

Z teorii i praktyki komunikacji społecznej

STAN I ROZWÓJ BADAŃ W POLSCE



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej



Uniwersytet
Wrocławski

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA
I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Z teorii i praktyki komunikacji społecznej

STAN I ROZWÓJ BADAŃ W POLSCE

Pod redakcją Katarzyny Konarskiej,
Arkadiusza Lewickiego, Pawła Urbaniaka

© Copyright by Authors
Kraków 2018
ISBN 978-83-65705-81-5

RECENZJA:
prof. Ilona Biernacka-Ligięza
prof. Jerzy Biniewicz

REDAKCJA:
Mirosław Ruszkiewicz

KOREKTA:
Izabela Izdebska

PROJEKT OKŁADKI I SKŁAD:
Libron

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON



Uniwersytet
Wrocławski



LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13
31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

SPIS TREŚCI

IWONA HOFMAN	
Dziesięć lat PTKS	9
Wstęp	13
Z TEORII KOMUNIKACJI	
IGNACY S. FIUT	
<i>Bias</i> komunikacyjny – źródłem ewolucji mediów i człowieka	19
ARKADIUSZ LEWICKI	
Czy medioznawca może zajmować się kinem? Film jako medium	41
MAREK PALCZEWSKI	
Teorie prawdy w newsie	53
AGNIESZKA KAMPKA	
Perspektywa retoryczna w badaniach nad mediami i komunikowaniem	63
KRZYSZTOF WASILEWSKI	
<i>Framing</i> i komunikowanie międzykulturowe	75
GRAŻYNA OSIKA	
Jak współcześnie definiować kompetencje komunikacyjne?	93
ŁUKASZ KUBISZ-MUŁA	
Natychmiastowe badania ciągłe w analizach oddziaływania komunikatów politycznych – systematyzacja, zastosowanie, problemy i perspektywy	107
ALEKSANDER WOŹNY	
Historia barbarzyńców do napisania. Zadanie dla antropologii mediów	125
MATEUSZ BARTOSZEWICZ	
Bez szermierki słownej ani rusz? – erystyka w polskiej debacie politycznej	143

Z BADAŃ NAD KOMUNIKACJĄ

KAROL TROSZYŃSKI

Konferencje prasowe polityków
jako przedstawienie teatralne.
Na przykładzie polskiej kampanii
parlamentarnej 2015 161

ANNA LUSIŃSKA

Mediacje jako narzędzie komunikacji społecznej
do tłumienia konfliktów 175

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN

Etyczno-aksjologiczny wymiar
komunikacji reklamowej – odpowiedzialność społeczna
i dobro w mediach 191

ROBERT GROCHOWSKI

Wybrane aspekty komunikacyjne
przekazu reklamowego
w Traktacie o Unii Europejskiej 211

KRZYSZTOF GAJEWSKI

Mem internetowy jako gatunek wypowiedzi 227

ALICJA GAŁCZYŃSKA

Internet – miejsce nieszanowania drugiego człowieka.
Zarys problemu 245

DOMINIKA POPIELEC

„Wrzenie na Twitterze” – afery i skandale
w mediach społecznościowych 255

KAROLINA ALBIŃSKA

Crowdfunding jako narzędzie popularyzacji
„Teatru Wyobraźni”
(„Biblia Audio” – analiza przypadku) 271

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Etyka indywidualna a ład korporacyjny.
Wizerunkowe i ekonomiczne efekty kryzysu
„Dieselgate” Volkswagena 289

Z TEORII I PRAKTYKI BADAŃ NAD MEDIAMI

WANDA PATRZALEK, JOANNA WARDZAŁA

Tradycyjne i mobilne media w komunikacji społecznej 303

LUKASZ ŚMIGIEL

Przyszłość i kierunki rozwoju radiofonii
w Polsce i na świecie – cyfryzacja,
współczesne platformy nadawcze i nowi słuchacze 315

ARTUR MARIUSZ TRUDZIK

Dziennikarstwo i media muzyczne
(rock, jazz, pop i inne).
Nowe wyzwania w kontekście dekady badań
w nowym obszarze nauk o mediach 327

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Prasa kobieca a profile magazynów kobiecych
na Facebooku –
rywalizacja czy koegzystencja 343

SŁAWOMIR SOCZYŃSKI SDS

Zarządzanie w mediach – współczesne wyzwania
i kierunki rozwoju 359

EWA JASKA

Wybrane aspekty zarządzania zawartością
w przedsiębiorstwie telewizyjnym 371

KATARZYNA KONARSKA

Zmiany w brytyjskim systemie regulacji
mediów publicznych – BBC pod nadzorem Ofcomu 383

LIDIA POKRZYCKA

Wykorzystanie technologii
informacyjno-komunikacyjnych (TIK)
w szkolnictwie wyższym. Refleksje praktyczne 401

Noty o autorach 413

DZIESIĘĆ LAT PTKS

W 2017 roku minęła pierwsza dekada sformalizowanej aktywności polskich medioznawców zrzeszonych w Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej. Dekada znacząca, ponieważ dzięki wspólnemu wysiłkowi rozproszone i określone jako inter-, trans-, cross-dyscyplinarne badania mediów i procesów komunikacji społecznej otrzymały status dyscypliny. Tym samym nauki o mediach wydzielone w obszarze nauk społecznych w 2011 roku zyskały potwierdzenie, że posiadają autonomiczny przedmiot badań, specyficzną metodologię i kulturę badawczą, odpowiednie zaangażowanie środków i rezultatów uprawiania nauki oraz metanaukowego samookreślenia się. Przypomnę, że zjazd założycielski Towarzystwa odbył się 22 kwietnia 2007 roku we Wrocławiu i wzięło w nim udział 38 badaczy, co charakterystyczne, reprezentujących różne ośrodki uniwersyteckie i niepubliczne szkoły wyższe, posiadający stopnie i tytuły naukowe w pełnym spektrum (od magistra do profesora), preferujący odmienne problemy i style badawcze. Siłą środowiska, już wówczas uświadomioną, była i nadal jest polimorficzność. Rozumiemy i przyjmujemy za walor multigenetyczność dyscypliny, opartej co najmniej na tradycji humanistycznej i społecznej.

Badacze mediów w Polsce, odnosząc się do dorobku Mieczysława Kafła i Ireny Tetelowskiej, których nazwiska symbolicznie otwierają dyskusję o lokalizacji badań mediów, akceptują synchroniczność ujęć funkcjonalnych, pragmatycznych, kierujących uwagę na szerokie możliwości współpracy naukowej w ramach dyscyplin będących niejako naturalnym otoczeniem medioznawstwa, przykładowo socjologii, prawa, psychologii, nauk o polityce, językoznawstwa, literaturoznawstwa, ekonomii, kulturoznawstwa. Równie często cytowany nestor badań mediów i autorytet integralny w nauce w Polsce, Walery Pisarek, w książce *Wstęp do nauki o komunikowaniu* (Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008) przedstawił ciekawą hierarchizację i zależności pomiędzy dyscypliną nauki o mediach (synonimicznie traktując naukę o dziennikarstwie, prasoznawstwo, medioznawstwo) a innymi sklasyfikowanymi naukami: bibliologią, historią, teorią literatury, psychologią społeczną, socjologią. Dostrzegając łączność badań mediów i procesów komunikowania społecznego, Pisarek był orędownikiem poszerzenia paradygmatu dyscypliny określonego w 2011 roku. Wydaje się, że wskutek solidarnych działań i zdecydowanego stanowiska PTKS oraz ogólnopolskiej konferencji dziekanów wydziałów i dyrektorów instytutów kształcących na kierunkach medioznawczych poszerzenie takie nastąpi w rozporządzeniu do nowej ustawy, nazwanej Konstytucją dla Nauki.

Świadomość wielowarstwowego podglebia nauki o mediach miała i ten aspekt, że właściwie od początku działalności PTKS przyjęliśmy rozwiązanie pracy w sekcjach, początkowo w 23, obecnie w 18. Ich nazwy wiernie oddają kierunki badań, a nawet subdyscypliny. Nie ustępują przy tym typologiom zaproponowanym przez International Communication Association (ICA) czy European Communication Research and Education Association (ECREA). Warto i należy przypomnieć nazwy sekcji jako hasła porządkujące „wnętrze” dyscypliny: filozofia i antropologia komunikacji, edukacja medialna, ekonomika mediów i zarządzanie w mediach, historia mediów, komunikowanie masowe, komunikacja międzykulturowa i komunikowanie międzynarodowe, komunikowanie polityczne, komunikowanie wizualne, kultura popularna, polityka medialna i prawo mediów, public relations, reklama, studia nad dziennikarstwem, aksjologia komunikowania, media i komunikowanie lokalne, język w mediach, komunikacja zdrowotna, nowe media, radio.

W 2016 roku powstało Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów PTKS.

W okresie 10 lat działalności PTKS odbyły się cztery kongresy, których hasła wskazują etapy krystalizacji dyscypliny i kierunki rozwoju badań. Chronologicznie są to: „Kreowanie komunikowania: zawartość, kontrola, krytyka” (Wrocław 2008), „Autonomia nauki o komunikowaniu” (Lublin 2010), „Mediatyzacja życia, kultury, polityki” (Kraków 2013), „Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii” (Poznań 2016).

Świętując jubileusz, z szacunkiem przypominamy sylwetki członków honorowych PTKS: prof. Walerego Pisarka, prof. Wolfganga Donsbacha, prof. Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego, prof. Tomasza Gobana-Kłasa, prof. Wayne’a Wanty, dra Karola Jakubowicza, prof. Wiktora Peplińskiego, prof. Jane Leftwich Curry, prof. Jerzego Olędzkiego.

Jesteśmy dumni, że członkami wspierającym działalność PTKS są instytucjonalnie: Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Uniwersytet Warszawski, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.

Osiągnięcia naukowe i wymiar osobowości członków honorowych oraz prestiż uniwersytetów wspierających wysoko pozycjonują Towarzystwo jako reprezentatywne dla środowiska medioznawczego.

Zamknięcie pierwszej dekady funkcjonowania PTKS skłoniło także do przemyśleń na temat kierunków zmian w rozwoju dyscypliny. W swoistym bilansie najwyżej ocenić należy integrację środowiska i skonsolidowane działania uwieńczone powołaniem dyscypliny nauki o mediach. Są to wartości mobilizujące dalszą aktywność na rzecz poszerzenia paradygmatu dyscypliny. Zmiana, pożądana i uzasadniona argumentami z zakresu organizacji badań

i dydaktyki, wydaje się przesądzona. Oznacza to konieczność wzmacniania ośrodków naukowych w Polsce przez wspieranie starań o uzyskanie uprawnień do nadawania stopnia doktora i doktora habilitowanego. Niezbędne są działania na rzecz wyodrębnienia grup oceny wspólnej w postępowaniach konkursowych i oceniających placówki naukowe. Równie istotnym zadaniem jest pogłębianie współpracy międzynarodowej, np. w ramach ICA, ECREA, konferencji Central and East European Communication and Media (CEECOM). Funkcjonowanie w ramach dyscypliny nauki o mediach i komunikacji społecznej z pewnością ułatwi tworzenie sieci badawczych z partnerami zagranicznymi, gdyż wreszcie nastąpi adekwatność sformalizowanych kryteriów aplikacyjnych. W tym kontekście czasopismo PTKS, „Central European Journal of Communication”, skutecznie wypromowane w świecie dzięki zaangażowaniu prof. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i dra hab. Michała Głowackiego, może stanowić nadal bardzo dobre forum wymiany doświadczeń oraz nawiązywania kontaktów naukowych.

Konferencja, która odbyła się 25–26 kwietnia 2017 roku we Wrocławiu, miała temat „Dokonania dekady i perspektywy rozwojowe studiów nad mediami i komunikowaniem w Polsce”. Jubileuszowy charakter spotkania znalazł odzwierciedlenie w bogactwie wystąpień, paneli i dyskusji. Oto przykładowe nazwy paneli wybrane spośród 26: „Medioznawca wobec nowych wyzwań badawczych”, „Politologdy wobec nowych perspektyw badawczych w naukach o komunikowaniu”, „Partycypacja społeczna”, „Internet a media tradycyjne”, „Public relations w polityce”, „Wartości komunikowania w przestrzeni mediów”, „Rola języka w przekazach medialnych”, „Media a komunikowanie polityczne”, „Politycy i dziennikarze”, „Badania nad użytkownikami mediów”.

W kontekście rozważań o genezie i usytuowaniu nauk o mediach nazwy paneli i tytuły wystąpień szczegółowych bardzo dobrze podkreślają złożoność oraz interdyscyplinarność badań. Znamienne, że współorganizatorem konferencji były Instytut Politologii oraz Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego – zasłużone badawczo i rozpoznawalne w środowisku międzynarodowym centra, w których uprawianie nauk o mediach odbywa się na płaszczyznach społecznej i humanistycznej.

Zaplanowana przez IDiKS kontynuacja, tj. cykl konferencji „Studia i perspektywy medioznawcze”, stanowi najlepsze potwierdzenie powyższych słów.

Tom zatytułowany *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej* zyskał swoją uporządkowaną strukturę dzięki kompetencjom redaktorów: dr Katarzyny Konarskiej, prof. nadzw. dra hab. Arkadiusza Lewickiego, dra Pawła Urbaniaka, którzy byli także najmilszymi gospodarzami konferencji jubileuszowej. Książka składa się z trzech bloków problemowych: *Z teorii komunikacji*, *Z badań nad komunikacją*, *Z teorii i badań praktyki nad mediami*, które uzasadniają podtytuł całości – *Stan i rozwój badań w Polsce*. W publikacji tej otrzymujemy

interesujący przewodnik po najważniejszych problemach zajmujących polskich medioznawców. Jako taka książka znajdzie wielu czytelników, zwłaszcza wśród młodych badaczy poszukujących ujęć systemowych.

Jako prezes PTKS serdecznie dziękuję Redaktorom tomu za przygotowanie publikacji będącej pokłosiem jubileuszowej konferencji, osobiście zaś rada jestem, że mogłam współpracować z prof. Bogusławą Dobek-Ostrowską i prof. nadzw. dr. hab. Arkadiuszem Lewickim podczas tego naukowego wydarzenia. Konsolidacja środowiska, wyrażająca się między innymi w licznej obecności na konferencji, stanowi mocną przesłankę, by sądzić, że kolejne lata będą dla polskich medioznawców okresem weryfikacji założeń odnośnie do paradygmatu dyscypliny i satysfakcjonującej pracy na rzecz wzmocnienia statusu medioznawstwa.

Iwona Hofman

WSTĘP

W dniach 25–26 kwietnia 2017 roku Wrocław stał się miejscem świętowania dwóch jubileuszy w ramach konferencji naukowej zatytułowanej „Dokonania dekady i perspektywy rozwojowe studiów nad mediami i komunikowaniem w Polsce”. Pierwszym jubilatem było Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, drugim Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Jubilaci świętowali 10-lecie swojej działalności, podsumowywali osiągnięcia i własny wkład w rozwój badań medioznawczych w Polsce. Konferencja stała się okazją do spotkania ponad 200 znakomitych badaczy mediów i komunikacji z Polski oraz innych krajów europejskich. W trakcie naukowych obrad zarysowany został stan badań nad mediami i komunikacją w Polsce, nakreślona specyficzna dla nauk o mediach metodologia badawcza, prelegenci zaprezentowali także wyniki realizowanych przez siebie badań. Wielość wystąpień i różnorodność referatów świetnie zobrazowały bogactwo zainteresowań polskich badaczy nad mediami i różnymi aspektami komunikacji.

Konferencja była okazją do podsumowania dekady aktywności Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, które przyczyniło się do integracji polskich komunikologów, organizując liczne kongresy i konferencje naukowe, inicjując ważne publikacje, pomagając wreszcie w wykształceniu się tożsamości nauk komunikologicznych i medioznawczych (mając przede wszystkim kluczowy wpływ na wprowadzenie nauk o mediach do wykazu dyscyplin naukowych jako odrębnego obszaru badawczego).

W tej samej dekadzie przyszło rozwijać się Instytutowi Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, który w ciągu tych lat stał się jednostką naukową realizującą szereg badań nad mediami, komunikacją, filmem czy komunikacją wizerunkową, a także doskonalącą programy kształcenia studiów przygotowujących do pracy zarówno w zawodach dziennikarskich, jak i szeroko pojętych zawodach kreatywnych, związanych głównie z projektowaniem komunikacji i budowaniem pozytywnego wizerunku firm i organizacji.

Na niniejszy tom złożyły się artykuły stworzone na bazie wybranych referatów wygłoszonych podczas konferencji. Zostały one ułożone w trzy działy zatytułowane kolejno: *Z teorii komunikacji*, *Z badań nad komunikacją*, *Z teorii i praktyki badań nad mediami*. Teksty składające się na pierwszy z nich opisują autorskie refleksje na temat współczesnych przejawów komunikacji, zarówno w przestrzeni międzypersonalnej, międzykulturowej, jak i publicznej. W tej

części pojawiają się także rozważania nad specyfiką komunikowania medialnego, możliwością budowania obiektywnych przekazów oraz charakterem i zakresem nauk o mediach.

Drugą część książki, zatytułowaną *Z badań nad komunikacją*, wypełniają teksty analityczne, których autorzy skupiają się na szczegółowych aspektach różnych przestrzeni komunikacyjnych, dążąc w swych analizach do wykazania specyfiki konkretnych form komunikowania, ich aksjologicznego wymiaru albo społecznej funkcjonalności. Kolejne teksty analizują zatem formy debaty politycznej, reklamę jako formę społecznej komunikacji, a także różne przejawy komunikacji internetowej – wykazując jej coraz silniejszy wpływ na relacje międzyludzkie, komunikowanie polityczne czy sposób budowania pozycji marki.

Ostatnia część książki, zatytułowana *Z teorii i praktyki badań nad mediami*, to teksty poświęcone prezentacji własnych i oryginalnych badań nad mediami, których autorzy dążą między innymi do wykazania wpływu nowych technologii na media tradycyjne i sposoby zarządzania nimi, wskazując na konkretnych przykładach przejawy konwergencji mediów, poddają analizie poszczególne sektory medialne, ich ewolucję kierowaną zmieniającymi się potrzebami użytkowników mediów i nowym sposobem funkcjonowania mediów w sferze publicznej.

Powołana do życia 8 sierpnia 2011¹ roku dyscyplina nauki o mediach nadała tylko formalny bieg rozwojowi badań nad mediami i komunikacją, pozwoliła na zwiększenie autonomii badań nad medialnymi i komunikacyjnymi przejawami życia społecznego, które przecież realizowane były w Polsce od dziesięcioleci – w obszarze różnych dyscyplin naukowych (socjologii, nauk o polityce, literaturoznawstwa czy językoznawstwa). Wskazanie urzędniczym dokumentem odrębności dyscypliny naukowej zajmującej się mediami, nakreślenie drogi rozwoju kariery naukowej osobom badającym media i wszelkie inne przejawy komunikacji społecznej, umożliwienie zdobywania naukowych stopni i tytułów w zakresie dyscypliny jednoznacznie dedykowanej badaniom mediów – to wszystko pozwoliło jednak na pogłębienie integracji środowiska badaczy i wzmocnienie niezależności obszaru badań medioznawczych opartej na trzech podstawowych czynnikach stanowiących o tożsamości dyscyplin naukowych, czyli na świadomości odrębnego przedmiotu badań, metodologii i kultury badawczej².

¹ Zob. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych (Dz.U. 2011, Nr 179, poz. 1065).

² Zob. I. Hofman, *Status dyscypliny nauki o mediach. Konieczna zmiana*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Warszawa 2017, s. 41.

W chwili pisania niniejszego wstępu niejasny jest przyszły układ klasyfikacji dziedzin i dyscyplin naukowych, który z pewnością ulegnie modyfikacji wraz z planowaną reformą nauki i szkolnictwa wyższego. Obecne ustalenia przewidują jednak – mimo zapowiadanej przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego redukcji liczby dyscyplin – zachowanie odrębności nauk o mediach, które połączone z naukami o poznaniu i komunikacji społecznej oraz bibliologią i informatologią miałyby tworzyć nową dyscyplinę, w nazwie mającą uwzględniać dwa silne komponenty: komunikację społeczną i media, jako szeroko nakreślone obszary zainteresowań badawczych. To oczywiście dobra wiadomość dla medioznawczego i komunikologicznego środowiska w Polsce. Pozwala bowiem na planowanie kariery naukowej na zasadach zbliżonych do stanu prawnego obowiązującego w ostatnich latach, a także na dalszy zrównoważony rozwój instytucji naukowych, cyklicznych wydawnictw sprofilowanych pod specyfikę dyscypliny, silnie zakorzenionych w tradycji akademickiej konferencji naukowych zrzeszających przedstawicieli badań nad mediami.

Rozszerzona dyscyplina naukowa mieściłaby w sobie zainteresowania związane z całokształtem badań nad mediami i komunikacją, równocześnie wyraźnie wskazując szerokość zainteresowań badawczych naukowców zajmujących się badaniem, opisem i charakterystyką różnorodnych procesów zachodzących w obrębie mediów i komunikacji na różnych ich płaszczyznach. Różnorodność tych badań znakomicie odzwierciedla niniejszy tom, gromadzący teksty badaczy z różnych ośrodków akademickich, o różnych paradygmatach naukowych oraz opisujące różne obszary komunikacji i odmienne jej przejawy. Wierzymy, że stanowi on kolejny ważny element sprzyjający zarówno rozwojowi dyscypliny naukowej, jak i poszerzeniu wiedzy o wszelkich aspektach komunikacji społecznej.

Redaktorzy
Wrocław, 12.03.2018

Z TEORII KOMUNIKACJI

IGNACY S. FIUT

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

BIAS KOMUNIKACYJNY – ŹRÓDŁEM EWOLUCJI MEDIÓW I CZŁOWIEKA

UWAGI WSTĘPNE

Według Harolda A. Innisa nachylenie (inklinacja) komunikacyjne cywilizacji (*the bias of communication*) ma dwa aspekty medialne. W świetle jego badań daje się wyróżnić media o nachyleniu czasowym (*time-biased media*), do których należą: tradycja oralna, tabliczka gliniana, manuskrypt papirusowy, manuskrypt pergaminowy, oraz media o nachyleniu przestrzennym (*space-biased media*), do których można zaliczyć: druk, prasę masową, telegraf, telefon, radio i telewizję¹. W obu postęp technologiczny dążył do skrócenia dystansu między komunikującymi się stronami, tj. nadawcą i odbiorcą, czyli dystansu przestrzennego w przypadku pierwszym aż po implozję przestrzeni, dając w ten sposób pełną dominację czasu i pamięci zbiorowej w systemie komunikacyjnym wspólnoty. W drugim natomiast odległości przestrzenne dążą do implozji czasu w komunikowaniu i zmierzają do sytuacji, by komunikowanie odbywało się wszędzie „tu i teraz”, bez jakiegokolwiek różnicy czasowej, i aby przestrzenność zawiązała systemem komunikacyjnym, podbijając całość znanego świata². Tezą tej pracy jest próba wykazania, że komunikowanie multimedialne dzięki kolejnym generacjom nowych mediów pod wieloma względami upodobniło dzisiejsze komunikowanie się ludzi do sytuacji, która zaistniała jeszcze na sawannie, kiedy człowiek wyartykułował na sposób typowo ludzki swoje możliwości komunikacyjne. Zakładamy więc, że obecnie pojawia się fenomen, ale tym razem „sawanny cyfrowej”, mający charakter analogiczny do tego, który powstał na sawannie pierwotnej.

¹ H.A. Innis, *The Bias of Communication*, Toronto 2008, s. 25–35.

² J.P. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Warszawa 2017, s. 261–262 i 275–276.

ROZUMIENIE POJĘCIA *BIASU* I JEGO ZWIĄZKI Z EWOLUCJĄ KOMUNIKOWANIA

Przez pojęcie *biasu* należy zatem rozumieć nachylenie (inklinację) systemu komunikacyjnego w jego część piktorialnej lub werbalnej pod wpływem upowszechniania się i dominacji w komunikowaniu nowych wynalazków technologicznych w danym okresie komunikowania się ludzi. To nachylenie zawsze burzyło wcześniejszą równowagę systemu komunikacyjnego, w którym komunikowanie miało w miarę płynny i zrównoważony charakter, umożliwiający porozumiewanie się jego użytkowników (uczestników). Na to zrównoważenie składały się odpowiednie proporcje komunikowania piktorialnego oraz werbalnego, pozwalające na równoległe komunikowanie się obydwoma podsystemami, a w sytuacjach kryzysowych nawet na stosowanie ich wymiennie. Nowa dominacja technologiczna kształtująca nowe nachylenie w systemie powodowała powstawanie nowego podsystemu piktorialności oraz oralności wtórnej w stosunku do ich poprzednich form pod ciśnieniem technologii dominującej, przyspieszającej komunikację w czasie lub w przestrzeni, lub w obu wymiarach równocześnie, a w konsekwencji rozwój i ewolucję komunikowania się użytkowników w ramach kształtującego się nowego systemu komunikacyjnego w obszarze wspólnoty.

Można więc zapytać: co stało za postawami innowacyjnymi ludzi komunikujących się w danym systemie? Pierwszą z przyczyn były zapewne dostrzeżone niedoskonałości panującego systemu, które nierzadko prowadziły do procesów dyskomunikacyjnych, skutkujących zaburzeniami w interakcjach społecznych danej wspólnoty komunikacyjnej i nieosiąganiem celów zbiorowych działania. Zamierzeniem było niewątpliwie dążenie do poprawienia i eliminacji powstających błędów oraz wynikających z tego niedociągnięć komunikacyjnych, prowadzących do tego typu sytuacji, zawsze grożących rozpadem lub rozłamem we wspólnocie komunikacyjnej. Nie dawały jej one również możliwości ekspansyjnych w środowisku jej życia i nie pozwalały szybko usuwać powstających dysfunkcji społecznych. Drugą potrzebą generującą postawy innowacyjne była chęć przyspieszenia obiegu informacji w systemie komunikacyjnym, by szybko naprawiać powstałe błędy, ale i przewidywać możliwość ich pojawiania się, co w konsekwencji stwarzało szanse działań prewencyjnych oraz kształtowało u użytkowników postawy antycypujące przyszłe sytuacje.

IMPLOZJA PRZESTRZENNOŚCI I EKSPLOZJA CZASOWOŚCI

W pierwszych etapach rozwoju cywilizacyjnego człowieka, kiedy to wspólnoty żyły przez dłuższy czas w ustabilizowanych niszach ekologicznych, w których

zmiany mogły być determinowane na przykład przez cykl pór roku, ważna stawała się pamięć o następstwie zjawisk w czasie, która rozwijała i umacniała zdolności adaptacyjne do zajmowanej przez pokolenia zasiedlonej niszy ekologicznej³. Nawet zmiana lokalizacji związana z wyczerpywaniem się na danym obszarze środków do życia nie wymuszała zmiany tej niszy ekologicznej, ponieważ można ją było znaleźć gdzie indziej (np. w dżungli, na brzegu rzeki, morza lub lasu tropikalnego, a nawet na pograniczu z inną strefą, np. sawanną). W takiej sytuacji preferowany był zatem system komunikacyjny, który silnie faworyzował pamięć i panowanie nad czasem w danej wspólnocie komunikacyjnej; był on również preferowany przez dobór naturalny oraz transmitowany przez kolejne pokolenia. Powstały system adaptacji oparty na rozbudowanym medium pamięci, która dysponowała możliwościami coraz bardziej detalicznego postrzegania i analizowania danego, stabilnego środowiska życia, zapewniał sukces rozrodzcy i możliwość trwania osobników gatunku ludzkiego. Wśród tak żyjących członków wspólnoty premiowany był konformizm środowiskowy, wyrażający się w konserwatyźmie społecznym, eliminujący osobniki próbujące „żyć inaczej”, czyli odmieńców. Mogły one uchodzić za nieszkodliwych błaznów, ewentualnie medium nadprzyrodzonych sił manicznych o charakterze boskim. Tak silna dominacja *biasu* czasowego musiała, rzecz jasna, prowadzić do eliminacji *biasu* przestrzennego aż do momentu jego zupełnego zaniku, czyli implozji i eksplozji czasowości w jej residuum mowy. Taka implozja w formie granicznej, czyli pełnego adaptacyjnego dopasowania do niszy ekologicznej, mogła jednak doprowadzić do katastrofy życiowej danej wspólnoty, zupełnej utraty możliwości rozrodzcy przez chów wsobny i do bezpowrotnego wymarcia, jak wtedy, kiedy nastąpiłaby jakaś katastrofa ekologiczna w środowisku życia dezawuuująca wartość adaptacyjną wiedzy zgromadzonej w jej pamięci zbiorowej. Nieprzypadkowo zatem każda wspólnota komunikacyjna i kulturowa żywi względną tolerancję dla własnych odmieńców, którzy w przyszłości mogą stanowić rękojmię jej przetrwania w nowym środowisku życia, kiedy zniknie bezpowrotnie stara nisza ekologiczna, a więc i komunikacyjna. Taka wspólnota zdominowana przez medium mowy żywi względną tolerancję dla własnych odmieńców, ale również bezwzględną tolerancję i uległość dla swoich depozytariuszy pamięci i mowy, którymi są kapłani oraz władcy, utrzymujący ją w niezmienności czasowej⁴. Do innych wspólnot, charakteryzujących się odmiennością mowy i kultury, odnosi się natomiast z silnym poczuciem nieufności aż po systematyczną wrogość i nienawiść włącznie. Pozostaje z nimi w nieustannej

³ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 126–128.

⁴ Ibidem, s. 57–59.

„mowie nienawiści” przerywanej konfliktami zbrojnymi i walkami na śmierć i życie, gdyż nie ma już możliwości racjonalizacji przestrzennej odmienności przedstawicieli tego samego gatunku, a „bycie człowiekiem” rezerwuje jedynie dla przedstawicieli własnej wspólnoty komunikacyjnej oraz jej otoczki kulturowej. Inni w wymiarze komunikacyjnym i kulturowym mogą stać się dla niej jedynie „mówiącymi narzędziami”, służącymi do zaspokajania własnych potrzeb fizycznych lub metafizycznych. To radykalne odczuwanie inności obcych i własnego podobieństwa rodziło na poziomie wręcz podświadomym powstawanie poczucia „samości” wśród swych członków o charakterze wspólnoty hermetycznej, broniącej się przed odmiennością. Indywidualność jednostkowa była zawsze łączona z owym poczuciem „samości”. Samość odzwierciedlana w świadomości zbiorowej wspólnoty budowała podstawy do rozwoju zarówno tożsamości zbiorowej jej członków, jak i poczucia tożsamości jednostek identyfikujących się ze wspólnotą.

IMPLOZJA CZASOWOŚCI I EKSPLOZJA PRZESTRZENNOŚCI

Media o nachyleniu przestrzennym pojawiły się przede wszystkim z chwilą powstania prasy drukarskiej z czcionką ruchomą, a w konsekwencji powstaniem „Galaktyki Gutenberga”, w której główną rolę zaczęły coraz bardziej odgrywać książki oraz prasa wysokonakładowa⁵. Wspólnoty i społeczeństwa, w których te media zaczęły dominować, zmieniały również sens interakcji społecznych, by stwarzać coraz większe szanse podboju przestrzennego świata dla własnych wspólnot komunikacyjnych, jego kontrolę i zarządzanie nim zorientowane na cele przestrzenne. Wartość silnie rozwiniętej pamięci zastępowały media drukowane, gromadzone, transportowane w różnych miejscach przestrzeni wraz z zawartą w nich informacją o wymiarach przestrzennych świata. Natomiast wartość pamięci indywidualnej zaczęła drastycznie spadać i była zastępowana przez teksty drukowane, gromadzone w bibliotekach prywatnych, instytucjonalnych i publicznych wraz z czytelniami, które gwarantowały doraźne odtwarzanie pamięci, i to z różnych obszarów podbijanego świata. W rezultacie tych przemian wartość organizacyjna, w systemie mediów nachylonych czasowo ogromnie ważna dla utrzymania spójności wspólnoty komunikacyjnej, w systemie o nachyleniu przestrzennym zaczęła traci na znaczeniu na rzecz wielu centrów komunikacyjnych współpracujących ze sobą. To także wpłynęło na rozluźnienie interakcji społecznych w ramach wspólnot i wzrost tolerancji wobec odmieńców w szeregach własnej wspólnoty, ale i upadek wiary w nadprzyrodzoną ważność odmieńców stanowiących

⁵ Ibidem, s. 142–152.

i ucieleśniających centrum władzy duchowej oraz świeckiej. Możliwość porównywania różnic między wartościami organizującymi różne wspólnoty rodziła postawy krytyczne wśród jednostek względem własnej wspólnoty, ale też chęć jej modernizacji oraz przejmowania innych wzorów zachowań, jak i transmisji na inne wspólnoty własnych wzorów zachowań zaadaptowanych do warunków życia we wspólnotach odmiennych. *Bias* przestrzenny prowadził zatem do hybrydyzacji życia między wspólnotami, jego eklektyzacji, lecz również wzrostu tolerancji wobec odmieńców zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz wspólnoty. Związane z tym nachylenie komunikacyjne i jego dominacja w komunikowaniu rodziły też postawy o charakterze reakcyjnym i fundamentalistycznym (np. sykariusze w Jerozolimie), wyrażających obawy i sprzeciw radykalnych członków wspólnot pierwotnych (Żydów ortodoksyjnych), opartych na dominacji *biasu* czasowego, przed asymilacją do tak przekształcających się i ulegających hybrydyzacji wspólnot o charakterze imperialnym. Inną formą obrony przed tego typu *biasem* było organizowanie życia w diasporze w formie gett mniejszościowych w szerokich i zróżnicowanych wspólnotach komunikacyjnych. Ruch sykariuszy można więc nazwać pierwszą historycznie formą terroryzmu indywidualnego, będącą odpowiedzią na rozwój terroryzmu wielkich mocarstw imperialnych, stosujących tę formę nacisku w stosunku do nieulegających asymilacji wspólnot pierwotnych, do powstałych w wyniku działania *biasu* przestrzennego grup zróżnicowanych etnicznie i kulturowo. U podstaw terroryzmu państwowego leżała rzymska zasada imperialna *divida et impera*, stabilizująca ów nowy *bias* o charakterze przestrzennym.

Postępujący rozwój edukacji czytelniczej oraz piśmiennej żywiłowo przyspieszał ten proces podboju przestrzeni i towarzyszące mu priorytety w ramach coraz większych wspólnot komunikacyjnych (społeczności), prowadząc właściwie do radykalnego zmniejszenia roli pamięci i zawartej w niej wiedzy, co można określić jako jej sukcesywną implozję i eksplozję w miejsce logiki mediów przestrzennych. Technologia druku, a jeszcze wcześniej książek pisanych, i przesyłu informacji na duże odległości spowodowała dominację tej nowej technologii medialnej, dokonując właśnie wzmocnienia *biasu* przestrzennego w komunikowaniu w ramach nowo powstających systemów komunikacyjnych. Zwiększył on również ilość możliwych interakcji społecznych z osobnikami z innych kultur, zamieszkałych w coraz odleglejszych częściach świata, ale też tolerancję na nich i ich kulturę. Ten nowy model wspólnoty wzmacniał coraz bardziej mobilność wewnętrzną i zewnętrzną takich większych wspólnot⁶.

⁶ E. Kulczycki, *Dwa aspekty komunikacji. Założenia komunikologii historycznej*, Poznań 2015, s. 158–163. Autor interesująco wyjaśnia poglądy Michaela Schudsona na ujmowanie historii mediów w perspektywie historycznej, inspirowanej teorią determinizmu technologicznego, łączącej

Wśród członków żyjących we wcześniejszych, homogenicznych i konserwatywnych wspólnotach owa mobilność obudziła krytyczne i twórcze postawy myślowe, wynikające z możliwości porównywania swojej kultury z kulturami członków odmiennych wspólnot, a nawet prób zinternalizowania ich osiągnięć we własny korpus kulturowy. Podtrzymywanie tych relacji i ich przyspieszanie wymuszało powstawanie i wdrażanie kolejnych nowych technologii, a więc pojawienie się telegrafu, telefonu, filmu, radia oraz telewizji. Już za czasów greckiej agory owa wielokulturowość premiowała pod wieloma względami ustrój demokratyczny nowych wspólnot tworzących sojusze przestrzenne, ale i stawała się źródłem niepokoju wewnątrz wspólnot ulegających asymilacji, rodzących postawy terrorystyczne. Dodatkowo, ze względu na cele efektywnego działania nowych wielokulturowych wspólnot, *bias* przestrzenny stwarzał możliwość modulacji tymi mediami zubożanymi o wcześniejsze nachylenie czasowe w oparciu o nowe technologie. Podejmowano zatem działania w postaci podgrzewania oraz schładzania przekazów, by poprawiać ich skuteczność komunikacyjną na odległość przy jednoczesnym zwiększeniu ich efektywności w odbiorze lokalnym i bezpośrednim, kiedy pamięć staje się również ważna, lecz powinna ulegać modulacji. Dobrym przykładem takiego działania jest zjawisko wagi „kultury czucia” w komunikowaniu w dwudziestowiecznym imperium brytyjskim. Mechanizm ten był wcześniej stosowany w chrześcijańskich imperiach Europy i imperiach powstałych na bazie islamu.

Nietrudno więc zauważyć, że ewolucja komunikowania wpłynęła na ewolucję indywidualnej jednostki ludzkiej oraz jej życia we wspólnocie, w której była socjalizowana i razem z nią adaptowana do pojawiających się coraz nowszych uwarunkowań środowiskowych, w jakich przychodziło żyć kolejnym generacjom naszego gatunku. Jeśli do okresu pojawienia się i uspołecznienia pisma na agorze greckiej można powiedzieć, że człowiek był gatunkiem myślącym i mówiącym (*homo sapiens*), to niewątpliwie od momentu pojawienia się agory i nauczycieli demokracji – sofistów, a szczególnie Sokratesa, miały one istotne znaczenie dla ewolucji psychicznej ludzi oraz ich społecznej wspólnoty. Konieczność uczestniczenia w dialogu publicznym, podejmującym problemy istotne dla egzystowania wspólnoty integrowanej komunikacyjnie, w której wcześniej pamięć i szacunek dla starców (senatu) były momentami istotnymi, łączącymi kolejne pokolenia ze sobą, bo pełnili oni funkcję residuów pamięci i pedagogów transmitujących wiedzę oraz tradycję kulturową, a także umiejętność pisania i wysławiania się spowodowały powstawanie „świadomości własnej świadomości”, jak i myślenia przyczynowego, opartego na logice dwuwartościowej.

rozwój technologiczny mediów z ewolucją duchową człowieka, która wpływa zwrótnie na dalszą ewolucję komunikowania się.

Od tego momentu można mówić, że człowiek stał się istotą myślącą i mówiącą, samoświadomą, mającą świadomość tego, co mówi, co czyni i jakie tego mogą być skutki w przyszłości. Mógł również odpowiedzieć sobie na pytanie, kim faktycznie jest, a więc zbudować świadomość samości osobistej, czyli fundament osobistej tożsamości osobowej w zwierciadle własnej świadomości wspólnotowej, porównywalnej z innymi tego typu pierwotnymi świadomościami zbiorowymi⁷. Taki nowy model myślenia posokratejskiego, czyli samoświadomego i przyczynowego, o charakterze linearnym, stosującym logikę dwuwartościową został w świadomości Europejczyków utrwalony sukcesywnie w procesach edukacji i komunikacji, najpierw za pośrednictwem mediów nachylonych czasowo, dążących do budowy dużej wspólnoty czasowej, a następnie mediów o nachyleniu przestrzennym, zmierzających z kolei do podboju przestrzennego świata i jego mieszkańców.

Tego typu mechanizmy logiczno-medialne powiększały i doskonaliły swoje panowanie aż do przełomu XIX i XX wieku. Powstałe następnie logiki więcej niż dwuwartościowe oraz dynamiczny rozwój myślenia probabilistycznego zaczęły wspierać modele myślenia posługujące się przyczynowością stochastyczną, co zarówno w naukach szczegółowych, jak i w filozofii spowodowało odejście od myślenia monoparadygmatycznego na rzecz myślenia poliparadygmatycznego, a w miejsce systemów naukowych, kulturowych i komunikacyjnych, posługujących się logiką dwuwartościową i myśleniem przyczynowym, zaczęto tworzyć systematy, czyli systemy nieabsolutyzujące, otwarte, autopojetyczne, podlegające permanentnej ewolucji⁸. Powstały „człowiek masowy”, zbiorowy podmiot komunikowania się ludzi, stworzył – rzecz jasna – publiczność mediów masowych i zaczął interaktywnie wpływać na ich dalszy kierunek rozwoju⁹. Jego biologiczna strona ewolucji w świecie mocno przyspieszonym globalnymi procesami komunikacyjnymi została zminimalizowana. Natomiast cały ciężar tej ewolucji gatunkowej zaczął się koncentrować na jego rozwoju psychicznym i kulturowym, w wyniku którego powstają kolejne innowacje komunikacyjne, poddawane selekcji przez następne generacje ich użytkowników¹⁰. Powoduje to, że ciężar całej ewolucji człowieka i jego środowiska sprowadza się do ewolucji komunikacyjnej i towarzyszących jej mechanizmów działania, określanych przez następne generacje innowacji technologicznych (aplikacji), wpływających na powstawanie i ewolucję nowych

⁷ J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 241–248.

⁸ B.W. Gawecki, *Filozofia rozwoju. Zarys stanowiska filozoficznego*, Warszawa 1967, s. 99–100.

⁹ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, przeł. P. Niklewicz, Warszawa 1995, s. 36–46.

¹⁰ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Janowska, Warszawa 1999, s. 23–24 i 27–31.

mediów, a wraz z nim koewolucję i konwergencję ze starymi mediami. Mamy więc do czynienia z powstawaniem kolejnych nisz ekologicznych komunikowania, którym towarzyszy powstawanie nowych nisz społecznego życia człowieka, na bazie nisz biologiczno-ekologicznych, których ewolucja jest również określana przez innowacje technologiczne w szeroko rozumianym komunikowaniu, pociągających za sobą następne mediamorfozy w formach remediaryzacji i prosumentyzmu¹¹. W tych nowych sytuacjach człowiek jest skazany na aktywne uczestniczenie w kolejnych zmianach ewolucyjnych, których źródło tkwi najpierw w innowacjach komunikacyjnych, wpływających na innowacje społeczne wzorów życia kulturowego, przez które ulega on nieustającej socjalizacji hominizującej, połączonej z konwergencją, ale i dywergencją komunikowania. Takie usytuowanie jego bytu gatunkowego staje się źródłem nieustannych zmian transhumanizacyjnych, tworzących jego nowe formy istnienia gatunkowego, wyrażające się w nowych formach interakcji społecznych ujawnianych w kolejnych stylach jego życia indywidualnego oraz zbiorowego¹². Te zmiany będzie można właściwie ocenić dopiero z perspektywy historycznej, ponieważ w dzisiejszym jego obrazie te nowe zmiany ulegają dyspersji we własnościach, które nieustannie są nagłaśniane przez różne formy ideologii, stanowiące formy świadomości fałszywej, ukrywające prawdy o ludzkiej kondycji w świecie, kreujących całą sferę nagłaśnianych postprawd.

INNE ODCIENIE POJMOWANIA *BIASU*: PŁCIOWY, MILITARNY, SPORTOWY, EKONOMICZNY I CYBERBULLINGOWY

W różnych dziedzinach życia społecznego, kiedy pojawiają się nowe technologie wymiany komunikacyjnej, które potem dominują w danej sferze życia, by następnie rozszerzyć się na całokształt stosunków społecznych, badacze także używają kategorii nachylenia, mającej głównie charakter *biasu* przestrzennego, ale i niekiedy czasowego. Do tego typu innowacji należą innowacje technologiczne na przykład w sztukach prowadzenia wojny, które często są nazywane *biasem* militarnym (m.in. nowe technologie produkcji łuków, strzał, dzid, pancerzy, tarcz, ale i pojawienia się czołgów, samolotów czy rakiet i satelitów jako narzędzi walki zbrojnej). Analogiczna sytuacja zachodzi w kulturze sportowej, kiedy nowe wynalazki technologiczne zmieniają całokształt systemu sportowego (np. obuwie, stroje, przyrządy sportowe itp.). W kulturach patriarchalnych badacze używają pojęcia *biasu* męskiego, kiedy zachowania typowo męskie

¹¹ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011, s. 39.

¹² Ibidem, s. 118–120.

dominują w społeczeństwie, zaś kobiety tworzą tzw. grupy przytłumione, a ich emancypacja polega na przejmowaniu cech, zachowań oraz stylu życia mężczyzn. I wreszcie można spotkać tzw. *bias* handlowo-marketingowy, kiedy pod logo danej marki są podłączane inne produkty, by zwiększyć ich siłę sprzedaży pod egidą danej marki. Dla klienta ważny jest bowiem kraj pochodzenia lub produkcji danego towaru, co wpływa na jego inklinacje zakupowe¹³. Obecnie pojawiło się wiele nowych zjawisk związanych z przemocą nie tylko fizyczną, ale i symboliczną, a to nowe zjawisko określa się mianem tzw. *biasu cyberbullingowego*, np. włamania do komputerów, *stalking*, szerzenie szkodliwych ideologii, handel pracami i nagminne łamanie praw autorskich.

BIAS INTERNETOWY NA SAWANNIE CYFROWEJ, CZYLI W CYBERPRZESTRZENI

Nie ulega wątpliwości, że pod wpływem rozwoju nowych mediów tradycyjna publiczność, jak i sfera publiczna uległy daleko posuniętej dekonstrukcji i prawie całkowitej atrofii. Zastąpiły je inne formy, szczególnie pod naciskiem modeli komunikowania budowanego w wirtualnych przestrzeniach Internetu, sieci ugruntowanych przez portale społecznościowe w modelu Web 2.0 i kolejnych ich wersjach typu Web: od 3 do 6. Przy użyciu interfejsu człowiek-komputer oraz innych mediów ekranowych powracamy jakby „po kole” do sytuacji analogicznych w komunikowaniu, które nastąpiły właśnie wtedy, kiedy człowiek w procesie ewolucji budował swoją specyficzną naturę gatunkową. Na taką możliwość zwracało uwagę już wcześniej wielu badaczy, np. Ernst H.J. Gombrich i Julian S. Huxley¹⁴. Jeśli natomiast idzie o fenomen komunikowania, to prawie pół wieku temu do podobnych idei na jego temat doszedł Marshall McLuhan, obserwując w nim kolejne zmiany rewolucyjne przekształcające świat medialny i życie społeczne ludzi. Sądził on, że każda generacja nowych mediów buduje „nową naturę”, ponieważ są tym, co jeszcze pozostało z poprzedniego świata. „Nowe media – sądził kanadyjski myśliciel – nie są środkiem, dzięki któremu możemy się odnieść do dawnego »realnego« świata; to one są realnym światem i dowolnie przeobrażają to, co pozostało z dawnego świata”. W innym miejscu dodawał, że „[k]ażda nowa technika jest ewolucyjną i biologiczną mutacją, otwierającą przed ludzkością nowe

¹³ T. Sikora, *Znaczenie efektu kraju pochodzenia dla komunikacji w biznesie międzynarodowym*, „International Journal of Management and Economics” 2008, no. 23, s. 173–194.

¹⁴ E.H.J. Gombrich, *The Image and the Eye: Further Studies in Psychology of Pictorial Representation*, New York 1982, s. 137–138; por. J.S. Huxley, *Esej o ptasim mózdzku*, [w:] *Wielkie eseje w nauce*, red. M. Gardener, przeł. D. Kozińska, M. Appelt, Warszawa 1998, s. 269–288.

drzwi percepcji i nowe sfery działania”. Myśląc o przyszłej roli komputera, sądził, że „[p]rawdziwe zadanie komputera w przyszłości nie będzie miało nic wspólnego z wyszukiwaniem. Będzie to raczej czyste odkrywanie, ponieważ wykorzystujemy naszą pamięć do wielu celów, głównie nieświadomie (...). Gdy szybko możemy sobie przypomnieć jakieś fakty, nabierają one nowego znaczenia, które jest obce zwykłej percepcji. Tak więc komputer (...) odłoni wiedzę o mitach, wzorach, strukturach i profilach, a wszystkie one obfitują w odkrycia”. A jeszcze dalej pisał: „Również zaskakujące byłoby, gdyby zwykły czytelnik prac o społecznościach pierwotnych nie odczuwał głębszej z nimi bliskości, ponieważ nowa kultura elektroniczna dostarcza naszemu życiu dawnych podstaw plemiennych”¹⁵. W wielu innych analizach, kiedy porównuje percepcję mediów przez Afrykanów, twierdzi, że i w nas tkwi to „afrykańskie zadłużenie”, które odradza się w komunikowaniu przez komputer. „Wydaje się, że nasze przetrwanie – stwierdza autor *Galaktyki Gutenberga* w roku 1972 – jest uzależnione od poszerzenia świadomości jako środowiska. Takie poszerzenie już się rozpoczęło za sprawą komputera, a poprzedza je nasza obsesja na punkcie poznania pozazmysłowego i okultyzmu”¹⁶.

Obowiązująca w psychologii ewolucyjnej hipoteza sawanny, sformułowaną przez Gordona H. Oriansa i Judith H. Heerwagen¹⁷, zakłada, że zachowania współczesnego człowieka ukierunkowane na wybór miejsca zamieszkania i preferencje krajobrazowe są wynikiem ewolucyjnej adaptacji wczesnych protoplastów naszego gatunku oraz wyrazem ich przystosowania się do równin afrykańskiej sawanny w okolicach Doliny Ryftowej, które w procesach przystosowania do niej zostały ewolucyjnie uformowane¹⁸. Przypuszcza się również, że pierwszym hominidem przystosowanym do warunków sawanny mógł być australopitek. Ślady tych ewolucyjnych pozostałości są obecne we współczesnych zachowaniach ludzi, na przykład gdy wybierają mieszkania i miejsca na biura na wysokich piętrach budynków, pielęgnują sady i ogródki wokół domu, z sentymentem odnoszą się do kontaktu z jeziorem, rzeką, morzem, hodują w domu wiele zwierząt, a nawet kiedy otaczają się sztuką o znamionach kiczu przedstawiającą rośliny i zwierzęta podobne do tych, które ich przodkowie spotykali na sawannie lub ekotonach powstających między sawanną, rzeką, bagnami czy lasem tropikalnym.

¹⁵ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Warszawa 2001, s. 179, 389, 393, 423–424.

¹⁶ Ibidem, s. 425.

¹⁷ G.H. Orians, J.H. Heerwagen, *Evolved Responses to Landscapes*, [w:] *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, eds. J.H. Barkow, L. Cosmides, J. Tooby, New York 1992, s. 555–560.

¹⁸ R. Foley, *Zanim człowiek stał się człowiekiem*, przeł. K. Sabath, Warszawa 2001, s. 157–170.

Hipoteza ta zakłada też, że ludzie preferują takie środowiska, które zawierają informacje o żyzności i zasobności gleby, przystępnym klimacie, tj. zielonych drzewach, owocach, kwiatach, natomiast krajobrazy z suchymi drzewami, skaliste lub piaszczyste i niezarośnięte mniej się ludziom podobają, ponieważ przypominają krajobrazy zurbanizowane, gdzie życie jest trudniejsze, a bezpieczeństwo mniejsze. Wybieranie niszy ekologicznej do życia przez przodków człowieka musiało więc korespondować z jego już uformowanym wcześniej aparatem percepcji, służącym do komunikowania się w grupie, ale i musiało konstruktywnie wpływać na jego dalszy rozwój, zwiększający liczebność osobników gatunku. Liczebność domagała się zwiększenia siły oddziaływania komunikowania bezpośredniego (nachylenia czasowego) i stawała się przyczyną ekspansji terytorialnej tak powiększających się wspólnot. Można zatem przyjąć, że początkowy *prabias* (pranachylenie) premiował środowiska życia praludzi, którzy w ścisłych związkach grupowych (wspólnotowych) dobrze wewnętrznie kooperowali, a równocześnie ułatwiali sobie ekspansję terytorialną, czyli inicjowali pranachylenie przestrzenne. Wolno pokusić się o hipotezę, że na tym pierwszym etapie naturalnym *bias* komunikacyjny premiował nachylenie czasowe, ale powiązane z nachyleniem przestrzennym w środowisku homogenicznym, a następnie heterogenicznym pod względem uwarunkowań przyrodniczych. Już wtedy musiały pojawiać się równoległe do siebie procesy komunikacyjne o charakterze konwergencyjnym oraz dywergencyjnym, skutkujące różnorodnością wielokulturowości wśród pierwotnych form wspólnot ludzkich.

Spory toczące się wokół koncepcji hipotezy sawanny nie stwierdzają jednak, że hipotezę tę należy zdecydowanie odrzucić, ale raczej wzbogacać w miarę rozwoju wiedzy wynikającej z archeologii mediów, odkrywającej „głębokie warstwy czasu” funkcjonowania komunikowania. Ukazuje ona punktualistyczny charakter ewolucji mediów i ich funkcji komunikacyjnych (innowacje i ekspansje stabilizujące), w których wcześniejsze odkrycia są syntetyzowane i często powtarzane w zupełnie nowych całościach systemowych, determinowane przez nowe konteksty komunikacyjne środowisk życia ludzi¹⁹. W opinii znanych biologów i antropologów – Desmonda Morrisa oraz Jareda Diamonda²⁰ – przedstawione argumenty hipotez konkurencyjnych mogą więc poszerzyć tę hipotezę i dać jeszcze więcej możliwości wyjaśnienia naturalnych adaptacji człowieka, jego sposobów zachowania się oraz emocjonalnych preferencji w procesach komunikowania. Przedstawiciele prac człowieka – sądzą badacze – mogli przecież po

¹⁹ S. Zielinski, *Archeologia mediów. O głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, przeł. K. Krzemieniowa, Warszawa 2010, s. 10–12.

²⁰ Por. J. Diamond, *Trzeci szympan. Ewolucja i przyszłość zwierzęcia zwanego człowiekiem*, przeł. J. Weiner, Warszawa 1998; D. Morris, *Naga matka*, Warszawa 2005; D. Morris, *Ludzkie zoo*, Warszawa 2005.

etapie sawanny zmienić środowisko życia na bardziej wodne i dalej rozwijać w nim swoje adaptacje, by później wrócić na sawannę i znów je modyfikować, zmieniając środowiska ekologiczne, wędrując i emigrując do innych ekosystemów, jednocześnie niosąc ze sobą te przystosowania poprawiające elastyczność ich aparatu percepcji, które faworyzowały ich i dawały im sukces gatunkowy, silnie oddzielając ich od świata małych człękokszałtnych, eliminując przy tym te grupy swoich pobratymców, które ustępowały im adaptacjami inteligentnymi. Ich sukces rozrodczy i ekspansja gatunkowa polegały bowiem na tym, że były bardziej elastyczne w działaniu, bardziej ciekawe świata i twórcze, ponieważ drogą ewolucji posiadały większe możliwości zmiany swojego pierwotnego aparatu percepcji i adaptacji do nowych środowisk. W nich mogły również wykorzystywać zastane tam nowe formy mediów naturalnych, a nawet je modyfikować. Owa elastyczność łączyła się również z ewolucją ich „*biasu sensorycznego*”, jego modyfikacją oraz tworzeniem jego ekstensji, dających im przewagę nad innymi formami praludzkich wspólnot, z którymi konkurowały we własnych środowiskach życia.

Warto w tym miejscu przytoczyć opinię Edwarda O. Wilsona na temat „hipotezy sawanny” analizowanej w ramach tzw. łącznego dostosowania, wspomaganego komunikowaniem wewnątrz wspólnoty plemiennej, np. plotką, w którym następuje przyspieszenie procesu ewolucji człowieka, czego wyrazem jest wzrost jego możliwości komunikacyjnych w takiej wspólnocie²¹. Twórca koncepcji „samolubnych genów” dyskutuje tutaj o teorii dostosowania łącznego sformułowanej w roku 1964 przez Williama D. Hamiltona, „(...) który pokazał, że w pewnych warunkach ewolucja dobiera organizmy o najwyższym dostosowaniu łącznym. Ten wynik został zinterpretowany jako zasada projektowa: organizmy działają w trakcie ewolucji tak, jakby chciały zmaksymalizować swoje dostosowanie łączne”²². Choć u organizmów niższych procesy te nie wychodzą poza zasady działania doboru naturalnego, to wśród osobników gatunku ludzkiego mogą rozwijać w komunikowaniu własne dostosowanie, co daje osobnikom przyspieszoną ewolucję intelektualną i społeczną. Wilson analizuje różne modele oceny zjawiska doboru naturalnego w kontekście łącznego dostosowania, które stanowi sumowanie się zmian jednostkowych oraz grupowych w ewolucji danego gatunku. Te dwa typy doborów, tj. indywidualne i grupowe, mają z natury charakter konfliktowy, ale rozwój sieci powiązań komunikacyjnych między osobnikami może je osłabiać, minimalizując pasożytnictwo jednostek, a w konsekwencji rozwijać strukturę i kolejne poziomy komunikowania się, doskonalić je i przyspieszać, tworząc kolejne formy kultury ewoluujących wspólnot, które je

²¹ E.O. Wilson, *Znaczenie ludzkiego istnienia*, przeł. B. Baran, Warszawa 2016, s. 130–134.

²² Ibidem, s. 177.

dalej wspomagają²³. W rezultacie powstające ich nowe formy dyskontują i sumują (addytywnie) obydwa te typy doboru. W efekcie zmniejszają one konkurencję między jednostkami, jednocześnie zwiększając kooperację wewnątrz wspólnoty i nawet pomiędzy innymi wspólnotami. Dzieje się tak dlatego, że źródłem tych addytywnych przemian są nowe formy komunikacji i stojące za nimi już zmodyfikowane zmysłowe aparaty percepcji ogółu ewoluujących członków wspólnot oraz ich możliwości intelektualne. Zawsze jednak są one podporządkowane pewnej strukturze archetypicznej, określającej gatunkowy habitat człowieka, na który składają się: „(...) idealny punkt widokowy z góry na dół, widok na park obejmujący łąki z drzewami i zaroślami oraz bliskość wody: strumienia, stawu, jeziora czy oceanu”²⁴. Wydaje się, że te uwagi twórcy determinizmu przyrodniczego oraz genetycznego w dużym stopniu korespondują z determinizmem technologicznym, szczególnie z jego wersjami ewolucyjnymi, i mogą stanowić możliwy do przyjęcia argument za tym, że w cyberprzestrzeni również może pojawiać się fenomen sawanny komunikacyjnej, tym razem na bazie komunikacji digitalnych niszy ekologicznych, gdzie także działają formy *biasu* czasowego i przestrzennego, konwergujące, ale i dywergujące to cyberprzestrzenne komunikowanie. Co prawda analizy Wilsona mają być przygotowaniem do ekspansji dokonań humanistycznych człowieka w przestrzeń kosmiczną, gdzie zakłada on istnienie podobnych inteligentnych istot żywych, dla których nasze dokonania mogą być interesujące i możemy z nimi tworzyć międzyplanetarny system komunikacyjny o charakterze wspólnotowym. Jednak warunkiem takiego przejścia będzie nie staromediálny system komunikowania, lecz raczej system oparty na kolejnych generacjach nowych mediów, przedłużających aparat percepcyjny człowieka w cyberprzestrzeń ze szczególnym uwzględnieniem nie tylko mediów audiowizualnych, ale też opartych na poszerzonych zmysłach smaku, woni i dotyku²⁵. Kluczowa dla dalszego rozwoju jest nasza otwarta *humanitas*, którą wytworzyliśmy w procesach ewolucji przyrodniczej i kulturowej, obecnie ulegająca transmisji na technologie cyfrowe, umożliwiające nam ekspansję w kosmos. „Przeciwstawne presje na dobór naturalny w trakcie ewolucji genetycznej przedludzi – wyjaśnia Wilson – wytworzyły niestabilną mieszaninę wrodzonych reakcji emocjonalnych. Stworzyły umysł o ciągle kalejdoskopowo

²³ Ibidem, s. 166. Wilson tak wyjaśnia ten konflikt: „Samolubna aktywność w grupie daje przewagę w rywalizacji, lecz szkodzi grupie jako całości. Działanie w kierunku indywidualnym przeciwnym do doboru na poziomie indywidualnym to dobór grupowy – grupa przeciw grupie. Kiedy jednostka współpracuje i jest altruistyczna, osłabia to jej pozycję w rywalizacji grupy jako całości. Krótko mówiąc, dobór indywidualny faworyzuje to, co my nazywamy grzechem, a dobór grupowy faworyzuje cnoty. Wynikiem jest wewnętrzny konflikt sumienia dotyczący wszystkich z wyjątkiem psychopatów, których odsetek na szczęście szacuje się na zaledwie 1–4% populacji”.

²⁴ Ibidem, s. 133.

²⁵ Ibidem, s. 172 i 188.

zmieniającym się nastroju – zależnie od okazji dumny, agresywny, ambitny, gniewny, awanturniczy, plemienny, dzielny, pokorny, patriotyczny, empatyczny i kochający. Każdy normalny człowiek jest szlachetny i niecny, często na zmianę, niekiedy jednocześnie²⁶. Nietrudno zauważyć, że tak opisany umysł jest tworem otwartym, który z jednej strony może być źródłem *biasów* komunikacyjnych, dokonujących innowacji w komunikowaniu się ludzi, ale z drugiej może również być źródłem ograniczającym i profilującym nowo powstałe aplikacje komunikacyjne, nadającym kierunek ich ewolucji w praktycznych zastosowaniach. Może być także postrzegany jako źródło inteligentnego rozwoju osobników gatunku ludzkiego i dalszej jego ewolucji humanizacyjnej.

Przedłużona obecnie w cyberprzestrzeń sfera mentalna jednostek ludzkich oraz ich środowisk fizycznych premiuje dodatkowy modus ontologiczny – *i m m a t e r i a l n o ś ć* takich przedłużonych istnień, czyli przedłużenie w wirtualną przestrzeń umysłu, ciała i fizycznego środowiska ludzi²⁷. Zapośrednicza ona w tym nowym środowisku życia, cyfrowym i wirtualnym, bycie człowieka jako członka społeczeństwa medialnego wraz z jego przedłużonymi światami: mentalnym i fizycznym, znosząc również separację w jego podmiotowym istnieniu między duszą, czyli psychiką indywidualną oraz zbiorową wspólnoty komunikacyjnej, a ciałem. W takiej sytuacji media tracą swoją pierwotną medialność, przechodząc na poziom metamediów (hipermediów). W konsekwencji ciało, ale i pierwotna cielesność wspólnoty powracają do roli naturalnego interfejsu w komunikowaniu, takiego, jakim były one na sawannie, uwewnętrzniając świat zewnętrzny, pochodzący z cyberprzestrzeni, we współczesnym człowieku i uzewnętrzniając jego indywidualne treści fizyczno-duchowe w świecie zewnętrznym, czyli interakcje komunikacyjne w świecie digitalnym. W tej nowej, hybrydalnej przestrzeni, w której dzięki powstałym przedłużeniom, za pomocą komunikatów pozawerbalnych (piktorialnych) oraz werbalnych, tworzących system komunikacji nadbudowany na współczesnej postpiktorialności i postoralności, w tej nowej hiperprzestrzeni człowiek może się potencjalnie komunikować ze „wszystkim i wszystkimi”. Powstaje więc w cyberprzestrzeni sytuacja analogiczna do komunikowania na sawannie, w którą jest również jednostkowo przedłużony każdy użytkownik tego systemu komunikacyjnego – jako *homo participans*²⁸, stając się podmiotem

²⁶ Ibidem, s. 167.

²⁷ Por. A. Mitek, *Jeana-François Lyotarda manifest(acja) immaterialności. W stronę nowej antropologii*, [w:] *Muzeum sztuki. Antologia*, red. M. Popczyk, Kraków 2005, s. 235–252.

²⁸ Por. D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996; idem, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001.

rozwijającej się żywiolowo „kultury uczestnictwa” nie tylko w globalnej wiosce, ale i w globalnym technopolu²⁹.

HIPERTEKST – PRZEŁOM JĘZYKOWY I PIKTORIALNY W KOMUNIKOWANIU ORAZ JEGO „SAWANNOWE SKUTKI”

Kluczowym wydarzeniem dla rozwoju współczesnej komunikacji sieciowej przy użyciu komputera był, opisany między innymi przez W.J.T. Mitchella, tzw. zwrot piktorialny (zwrot obrazowy) w komunikowaniu, który w pewnym stopniu poprzedził „zwrot językowy” – przejście od języka mówionego i pisanego do hipertekstu, sygnalizowany wcześniej przez Richarda Rorty’ego i nazwany *linguistic turn*. Pogłębionej jego analizy dokonali Vilém Flusser, Paul Delany, George P. Landow, Karin Wenz, Jay David Bolter, Jon Dover, David Kolb, Heiko Idensen i W.J.T. Mitchell, a prekursorem był niewątpliwie Walter Benjamin, który w pracy *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej* zauważył, że sztuka uwolniona przez technologię od kulturowego podłoża przeszła od dzieła zamkniętego do otwartego i stała się zjawiskiem intertekstualnym, przez co straciła swoją aurę³⁰. Oba te zjawiska, tzn. „przewrót językowy” i „przewrót piktorialny”, są związane z proliferacją przekazów zarówno tekstowych, jak i ikonicznych w komunikowaniu medialnym oraz rezultatami, jakie za sobą pociągają. Jeśli w epoce dominacji druku obraz został wyeliminowany z przekazu lub ściśle mu podporządkowany, ponieważ ilustrował dyskurs pisemny, to w epoce jego dominacji tekst pisany czy drukowany traci swoją agresywną logikę i zostaje podporządkowany dyskursowi niesionemu przez obraz, ulegając równocześnie jego wpływowi estetyzującym, łagodzącym jego agresywną naturę. Taki przekaz drukowany traci bowiem logikę liniową na rzecz wprowadzania logiki sieciowych powiązań i skojarzeń, budzących emocje i wielowymiarową wyobraźnię. Pismo tak usytuowane względem obrazu w przekazie może upodabniać się do pisma obrazkowego, by na powrót stworzyć szansę na odrodzenie się w jego obszarze oralności i piśmienności wtórnej, tracąc jednocześnie wcześniejszą agresywność w komunikowaniu i przestając być narzędziem służącym w okresie dominacji druku i okocentryczności do podboju przestrzeni, a stając się miękkim narzędziem do wielostronnych

²⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 15–30; N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa 1995, s. 91–101.

³⁰ W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, [w:] idem, *Aniël historii. Eseje, szkice, fragmenty*, wyb. i oprac. H. Orłowski, Poznań 1996, s. 207–216.

i bezpośrednich interakcji komunikacyjnych. Takim tworem jest właśnie hipertekst, który tworzy tzw. tekstualne środowisko. Jak wyjaśniają Delany i Landow:

Po pierwsze, sformułowanie „oparte na tekście przetwarzanie danych” oznacza przejście od pracy z pojedynczym dokumentem we wczesnym etapie przetwarzania tekstu – jak określono pisanie za pomocą komputera – do pracy w całkowicie tekstualnym środowisku, łączącym networking, masową pamięć, programy wyszukiwania i analizy, skład komputerowy, skanowanie oraz duże monitory o wysokiej rozdzielczości z wieloma okienkami. Po drugie, wszystkie elementy tego środowiska wystąpiły razem jako produkt rynkowy w ostatnich pięciu latach, kiedy stały się finansowo dostępne dla humanistów. Jesteśmy przekonani, że zachodzi obecnie najbardziej fundamentalna zmiana w tekstualnej kulturze od czasów Gutenberga (...). I wreszcie zachodzi tutaj jeszcze większa rewolucja, która nie tylko obejmuje oparte na tekście przetwarzanie danych, ale poszerzy także jego możliwości. (...) W rubryce „multimedia” czy, bardziej spekulatywnie, „cyberprzestrzeń” (Benedikt) wszystkie te technologie przywrócą tekstowi zmysłowy wymiar utracony wraz z rozwojem pisma i druku. W naturalny sposób teksty będą połączone z grafiką i dźwiękiem; (...) idea „kompozycji” rozwine się od właściwego uporządkowania słów do wzajemnego przeplatania się znaczeń wizualnych, dźwiękowych i tekstualnych³¹.

Tekst jako hipertekst staje się poniekąd nową formą *Biblia pauperum* – środowiskiem komunikacyjnym dekonstruującym dominującą nad nim logikę dwuwartościową i myślenie linearne na rzecz logiki wielowartościowej, stwarzającej możliwości myślenia skojarzeniowego, probabilistycznego i sieciowego. Dominuje on nad autorem i czytelnikiem (użytkownikiem), ulega dematerializacji, rozwija własną gramatykę, podlega fragmentaryzacji i łatwo nim manipulować. Przedkłada również dominację w komunikowaniu grammatki semantycznej nad syntaktyczną, opartą na neonatywizmie Noama Chomsky'ego³². Uwolniony od reżimu pisma i druku, zdominowany przez kaskady obrazów, staje się źródłem komunikacyjnej eksplozji, a metafory werbalne tracą znaczenie na rzecz wizualnych, a nawet dążą, by stać się ekfrazami³³. W rezultacie tych kolejnych transformacji powstaje nowe środowisko wirtualne – nowa przestrzeń komunikacyjna o charakterze wizualnym, w której rozwija się zarówno oralność wtórna, jak i piktorialność wtórna. Budują

³¹ P. Delany, G.P. Landow, *Zarządzanie cyfrowym słowem: tekst w epoce cyfrowej reprodukcji elektronicznej (fragmenty)*, [w:] *Ekrany piśmiennosci. O przyjemności tekstu w epoce nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2008, s. 78–79.

³² Spór między Philipem Johnsonem-Lairdem a Johnem Macnamarą w kwestii statusu bytowego tzw. logiki umysłu obszernie omawia Szymon Wróbel w pracy pt. *Umysł, gramatyka, ewolucja. Wykłady z filozofii umysłu*, Warszawa 2010, s. 74–84.

³³ Por. J.D. Bolter, *Eksplozja obrazów*, [w:] *Ekrany piśmiennosci...*, op. cit., s. 130–131.

one nową hiperprzestrzeń dla zmysłów, dla naturalnego aparatu percepcji człowieka przedłużonego przez interfejs ciało-komputer w cyberprzestrzeni, która przekształca je w system hiperzmysłowy. Żaden ze zmysłów w nim nie dominuje, lecz tworzy się kompleks zmysłowy o charakterze taktylnym, umożliwiający analogiczne do sawannowych form sposoby komunikowania się we wspólnocie plemiennej, a więc ową „wioskę globalną” na nowej sawannie, którą staje się cyberprzestrzeń – jako hipermedium, albo nawet metamedium. W niej powstaje środowisko wirtualnego porozumiewania się i komunikowania dostępne wszystkim użytkownikom, które umożliwia komunikowanie się z wcześniejszymi mediami, z innymi mediami, ponieważ ich interaktywni użytkownicy zostają wraz z nim w nią uwewnętrznieni, co pozwala na komunikowanie się użytkowników hiperprzestrzeni w hipermediach ze „wszystkim i ze wszystkimi”.

Według Mitchella hipertekst staje się nowym medium integrującym inne media, poszerzając je o własności mediów cyfrowych. Powoduje to, że żyjemy w „kulturze obrazu”, a właściwie przedłużonego ze świata fizycznego i dalej „symulowanego krajobrazu”. Ważnym przewrotem w tej cyfrowej ikonosferze stał się kolejny przewrót, który nazywa on „zwrotem bioobrazowym” (*the pictorial turn*), wynikającym z pojawienia się w cyberprzestrzeni bioobrazów (*biopicture, biopic*), „żywych obrazów” – powstałych w wyniku biocyfrowej reprodukcji. Są one tworzone między innymi jako efekt biotechnologii, na przykład związany z klonowaniem owcy Dolly czy żyjących obrazów, które nie stanowią ani reprodukcji, ani nie są symulakrami, lecz są nowym typem żyjących replik, utworzonych za pomocą biocybernetycznych instrumentów, jak dinozaury w *Parku jurajskim* Stevena Spielberga³⁴. W takiej nasyconej bioobrazami cyberprzestrzeni, gdzie spotykamy ich całe serie i można wchodzić z nimi w interakcje, ikonicznie stają się one prawie ekwiwalentem naturalnego krajobrazu na pierwotnej sawannie, w którą użytkownik sieci może się immersyjnie zanurzyć w momencie, kiedy przyjmie postawę interaktywną lub interpasywną.

TAKTYLNOŚCI – ŹRÓDŁEM DOŚWIADCZENIA CYBERNETYCZNEJ SAWANNY

Według Derricka de Kerckhove’a, który konsekwentnie podąża za proroczymi przewidywaniami McLuhana³⁵, fenomen taktylności jest wynikiem ewolucji

³⁴ W.J.T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, „Kultura Popularna” 2009, nr 1, s. 4–19.

³⁵ Warto w tym miejscu przytoczyć fragment rozważań McLuhana nad dotykiem, kiedy pisał tak: „Oczywiście się staje, że »dotyk« to nie skóra, lecz wzajemna zależność zmysłów, zaś »pozostawanie

dotychczasowych form komunikowania digitalnego oraz dążeń kooperacyjnych między starymi i nowymi mediami, ale i między użytkownikami Internetu. W tej drugiej po analogowej, cyfrowej fazie elektryczności, charakteryzującej się immaterialnością, immersyjnością, teleobecnością, lecz również przedłużoną kognitywnością człowieka, odtwarzanymi w czasie rzeczywistym, pojawia się nowa forma taktylności, podobna do tej na plemiennej sawannie. Ten nowy stan naszego poznania oraz komunikowania rozgrywa się pomiędzy trzema przestrzeniami: fizyczną, mentalną i cybernetyczną, i może dawać doznania analogiczne do tych z okresu życia plemiennego. Cyberprzestrzeń wypełniona obrazami, bioobrazami tworzy środowiskową strukturę zewnętrzną w stosunku do naszego umysłu, czyli to, co de Kerckhove nazywa powłoką kultury, do której jesteśmy przedłużani, w dostępną przez uprzywilejowane medium, jakim jest cała otaczająca nas sfera ekranów. Przez nie umysł nakierowuje się zarówno (do) wewnątrz, jak i (na) zewnątrz, w celu połączenia się i społecznej dyfuzji wśród użytkowników komunikowania. Migrując w kierunku ekranów, uczestniczymy też w budowie nowej pamięci świata, stwarzającej dostęp potencjalnie do wszystkiego, ponieważ na dobrą sprawę świat życia współczesnego człowieka rozgrywa się pomiędzy trzema ekranami: telewizora, komputera i telefonu komórkowego. Ekran komórki ma najbardziej kolektywny charakter i całkowicie przedłuża nasz umysł, gdyż umożliwia uczestniczenie w systemie wymiany poza nim, ulokowanym w cyberprzestrzeni, i najskuteczniej służy do podtrzymywania interakcji wspólnotowych, analogicznych do sawannowych. Myślenie uczestnika komunikowania w tych wszystkich sytuacjach odbywa się w czasie rzeczywistym, gdyż umysł zbliża się do ekranu i łączy z maszyną, poprzez którą wchodzi w świat wirtualnej cybernetyczności, będący przedłużeniem zarówno użytkowników, jak i ich światów fizycznych. Powstaje zatem specyficzna hiperpowierzchnia, zmieniająca systemy zmysłowe użytkowników w hipersensoryczność, a więc skoordynowaną zmysłowość, w której dominuje zmysł dotyku. Przechodzimy tym samym od obrazu (*icon*) do przycisku (*button*), by uruchomić ten świat zewnętrzny. De Kerckhove podkreśla, że ikona to klasyczny reprezentant litery, a przycisk to

w kontakcie« czy »nawiązanie kontaktu« to kwestia owocnego zetknięcia się zmysłów – wzroku przetransportowanego na dźwięk i dźwięku przetransportowanego na ruch, smak i węch. Przez wiele stuleci »zdrowy rozsądek« był uważany za szczególną ludzką moc przekładania jednego rodzaju doświadczenia, pojmowanego jednym zmysłem, na wszystkie zmysły i przedstawienia umysłowi wyników tego procesu w postaci jednolitego obrazu świata. W rzeczywistości ten obraz ujednoczonych proporcji między zmysłami przez długi czas uznawano za oznakę racjonalności. W epoce komputerów znowu bez trudu można do tego dojść. Można obecnie programować proporcje między zmysłami, które zbliżają się do stanu świadomości. Taki stan będzie z konieczności przedłużeniem naszej świadomości, tak jak koło jest przedłużeniem naszej stopy». M. McLuhan, *Zrozumieć media...*, op. cit., s. 105.

czasownik, którym możemy wchodzić we wcześniej niewidoczne interwały świata, wpływać na niego, sterować nim. Ta nowa przestrzeń wypełniona różnorodnymi oddziaływaniami, niewidocznymi w epoce piśmiennictwa oraz druku, przywróciła znaczenie pierwotnego modelu komunikacji, łącząc wszystkie zmysły w tę jedną hiperzmysłowość, kształtując nową formę cyfrowego „zdrowego rozsądku”. Zaczynamy żyć jak ryby zanurzone w wodzie, których postrzeżenia zmysłowe koordynuje tzw. linia boczna. Otacza nas więc matryca danych (*the matrix of data*), służących nam do wszelkich form komunikowania, a w rezultacie świat ukazuje się nam jako przedłużenie naszego ciała, analogicznie jak w życiu stadnym na sawannie.

WNIOSKI KOŃCOWE

Po dominacji wzroku w epoce druku za sprawą elektryczności i digitalnego zapisu przekazu powracamy do epoki taktylności w przestrzeni globalnej wioski, w której budujemy wspólnoty wirtualne, często przekształcające się w hybrydalne, ale i rzeczywiste. Cała interaktywna rzeczywistość cyfrowa – zgodnie z przewidywaniami McLuhana – staje się przedłużeniem umysłu i kierowana jest przez całe ciało. Można zatem powtórzyć za Walterem J. Ongiem, że po „wtórnej oralności” rozwijamy w t ó r n ą t a k t y l n o ś ć. Wzmacnia ona przetwarzanie informacji i obrazu oraz je uzupełnia. W ocenie McLuhana to dotyk zawładnął umysłem artystów już od Cézanne’a pod wpływem rozwoju epoki elektryczności, a rewolucja cyfrowa jedynie wzmocniła tę tendencję w komunikowaniu się ze światem, powodując, że ikona w komputerze nie jest już typowym obrazem, reprezentacją, rzeczownikiem, lecz czasownikiem służącym do działania, w wyniku którego ten obraz jednoczy się z użytkownikiem poprzez kursor i staje się jego „cyfrową reprezentacją”, a użytkownik elementem jego treści. Ciało człowieka i ekrany stają się wzajemnymi interfejsami, umożliwiającymi w nowych mediach cyfrową wymianę wielomodularnych przekazów³⁶. Powstaje więc owa „hiperpowierzchnia”, powiązanie wszystkiego ze wszystkim, oraz „hiperzmysłowość”, które pozwalają partycypująco percypować w świecie wirtualnym, będącym przedłużeniem człowieka w cyberprzestrzeń przez interfejs człowiek-komputer. Potwierdza się kolejna teza McLuhana, że jeśli „medium jest przekazem, użytkownik jest treścią”, do której dodawał on jeszcze twierdzenie, iż „medium jest masażem”, czyli że kształtuje ono użytkownika zgodnie z własną siłą³⁷. To multimedialne zespolenie jest tak głębokie, że oddziałuje na mięśnie i ścięgna ludzi, a grymasy i gesty jednostek

³⁶ Ibidem, s. 47.

³⁷ Ibidem, s. 50.

są przedłużane w procesy fizjologiczne symulujące w ciele użytkownika określone wrażenia i odczucia, ponieważ nawet znaczeniom słów odpowiadają określone reakcje fizjologiczne, na podstawie których można budować „kody akcji” i testować prawdomówność ludzi. Komunikowanie ulega również „intymizacji”, co wyraża się w jego indywidualizacji i daleko posuniętej subiektywizacji, mogących być przedłużanymi także w cyberprzestrzeń. Następuje więc fragmentacja i erozja klasycznego modelu publiczności, który stworzyły stare media, a powstaje w tych nowych formach życia cyberprzestrzennego nowa forma publiczności. Złożona jest ona z indywidualuów tworzących mniej lub bardziej trwałe wspólnoty wirtualne, mogące przechodzić nawet do świata realnego. W takiej przestrzeni nowej sawanny cybernetycznej na znaczeniu traci „okocentryczność” i „uchocentryczność” na rzecz doświadczenia taktylnego – tzn. postrzegania udostępnianego świata w perspektywie hiper- oraz telemysłowej. W perspektywie modelu komunikowania tak zdominowanego przez multi- i metamedia chodzi o to, by przyciągnąć uwagę przede wszystkim indywidualnych jednostek; wciągnąć je w działania współkreatywne i kooperacyjne związane z produkcją, rozsiewaniem oraz dyfuzją wszelkich możliwych form przekazu, tak jak działo się to na pierwotnej sawannie³⁸. Nie ulega wątpliwości, że także wewnętrzna racjonalność i emocjonalność użytkowników kolejnych generacji nowych mediów ulega permanentnej destabilizacji, co wyraża się tzw. „*biasem* wewnątrzsobowym”. Jego przejawem jest nieustanna gotowość użytkowników do wchodzenia w nowe oprogramowania i testowania ich dla własnych celów w formie nowych aplikacji, a nawet próby budowy ich własnych wersji. Często są oni nazywani, ze względu na wysoki stopień asymilacji do komunikowania sieciowego, „tubylcami cyfrowymi”. Ich zachowania jednostkowe oraz społeczne sygnalizują, że przekraczają one tradycyjne wyróżniki gatunkowe istot ludzkich³⁹. Kwestia ta jednak nie mieści się w analizie podjętej w niniejszym tekście.

BIBLIOGRAFIA

- Benjamin W., *Dzielo sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, [w:] idem, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, wyb. i oprac. H. Orłowski, Poznań 1996, s. 207–210.
- Bolter J.D., *Eksploracja obrazów*, [w:] *Ekrany piśmiennosci. O przyjemności tekstu w epoce nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2008, s. 119–156.
- Delany P., Landow G.P., *Zarządzanie cyfrowym słowem: tekst w epoce cyfrowej reprodukcji elektronicznej (fragmenty)*, [w:] *Ekrany piśmiennosci. O przyjemności tekstu w epoce nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2008, s. 75–102.

³⁸ Ibidem, s. 68 i n.

³⁹ Por. M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017, s. 117–118.

- Diamond J., *Trzeci szympans. Ewolucja i przyszłość zwierzęcia zwanego człowiekiem*, przeł. J. Weiner, Warszawa 1998.
- Foley R., *Zanim człowiek stał się człowiekiem*, przeł. K. Sabath, Warszawa 2001.
- Gawęcki B.W., *Filozofia rozwoju. Zarys stanowiska filozoficznego*, Warszawa 1967.
- Gombrich E.H.J., *The Image and the Eye: Further Studies in Psychology of Pictorial Representation*, New York 1982.
- Hudzik J.P., *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Warszawa 2017.
- Huxley J.S., *Esej o ptasim mózdzku*, [w:] *Wielkie eseje w nauce*, red. M. Gardner, przeł. D. Kozłowska, M. Appelt, Warszawa 1998.
- Innis H.A., *The Bias of Communication*, Toronto 2008.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Kerckhove D. de, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996.
- Kerckhove D. de, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001.
- Kulczycki E., *Dwa aspekty komunikacji. Założenia komunikologii historycznej*, Poznań 2015.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Janowska, Warszawa 1999.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Warszawa 2001.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004.
- Mitchell W.J.T., *Zwrot piktorialny*, „Kultura Popularna” 2009, nr 1, s. 4–19.
- Mitek A., *Jeana-François Lyotarda manifest(acja) immaterialności. W stronę nowej antropologii*, [w:] *Muzeum sztuki. Antologia*, red. M. Popczyk, Kraków 2005, s. 235–252.
- Morris D., *Naga małpa*, Warszawa 2005.
- Morris D., *Ludzkie zoo*, Warszawa 2005.
- Orians G.H., Heerwagen J.H., *Evolved Responses to Landscapes*, [w:] *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, eds. J.H. Barkow, L. Cosmides, J. Tooby, New York 1992, s. 555–560.
- Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, przeł. P. Niklewicz, Warszawa 1995.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Duleba, Warszawa 1995.
- Sikora T., *Znaczenie efektu kraju pochodzenia dla komunikacji w biznesie międzynarodowym*, „International Journal of Management and Economics” 2008, no. 23, s. 173–194.
- Szpunar M., *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017.
- Wilson E.O., *Znaczenie ludzkiego istnienia*, przeł. B. Baran, Warszawa 2016.
- Wróbel Sz., *Umysł, gramatyka, ewolucja. Wykłady z filozofii umysłu*, Warszawa 2010.
- Zielinski S., *Archeologia mediów. O głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, przeł. K. Krzemieniowa, Warszawa 2010.

ARKADIUSZ LEWICKI

Uniwersytet Wrocławski

CZY MEDIOZNAWCA MOŻE ZAJMOWAĆ SIĘ KINEM? FILM JAKO MEDIUM

W tytule tego tekstu pojawia się kilka presupozycji. Umieszczone zostały w nim w sposób w pełni świadomy, funkcjonują one bowiem zarówno w dyskursie publicystycznym, jak i naukowym, choć są – w moim odczuciu – rozróżnieniami raczej fałszywymi, a z pewnością zbyt upraszczającymi i nieprecyzyjnymi, jednocześnie zaś mogą być dobrym punktem wyjścia do rozważań, które zostaną podjęte w dalszej części tego artykułu.

Wyrażone w pierwszym zdaniu pytanie zakłada, że medioznawstwo to dziedzina, która kinem jako takim zajmuje się okazjonalnie, przypadkowo, na marginesie jakichś swoich podstawowych zadań, a naukowiec, który chciałby swoje badania wpisywać w dyscyplinę „nauk o mediach”, kinematografią jednak nie powinien się interesować, ponieważ to podejrzane, a w najlepszym przypadku nieoczywiste.

W równoważniku zdania, który jest podtytułem niniejszego tekstu, dokonałem jeszcze jednego zabiegu erystycznego, zastępując wyraz „kino” terminem (przynajmniej pozornie) pokrewnym mu znaczeniowo. W wielu mniej lub bardziej naukowych wypowiedziach „film” bywa stosowany jako synonim słowa „kino” czy „kinematografia”, choć – jak spróbuję wykazać – to również jest zabieg budzący wiele wątpliwości.

Implikacje związane z rozróżnianiem medioznawstwa i filmoznawstwa mogą być rozmaite. Z jednej strony mogą dotyczyć problemów formalno-prawnych, związanych na przykład z awansami zawodowymi ludzi nauki, których wyznacznikami są obowiązujące w Polsce i na świecie podziały na obszary, dziedziny i dyscypliny wiedzy. Z drugiej strony, jako że każda z dziedzin nauki wytwarza swój własny paradygmat, zespół kanonicznych tekstów i autorów, podział na osoby zajmujące się filmem i na te, które „specjalizują się w mediach”, może prowadzić (i w pewnym stopniu prowadzi) do stworzenia dziedzin słabo się ze sobą komunikujących i rozwarstwienia środowiska naukowego. Na przykład we wciąż obowiązującym w Polsce Rozporządzeniu

Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych¹ filmoznawca, który chciałby otrzymać stopień naukowy na podstawie rozprawy o twórczości Alfreda Hitchcocka, powinien starać się o niego, co precyzuje dodatkowo komunikat nr 6/2009 Centralnej Komisji do spraw Stopni i Tytułów², w ramach dyscypliny „kulturoznawstwo” lub „nauki o sztuce”. Co istotne, wspomniany komunikat mówi, że tego typu stopnie nie powinny być przyznawane, sugerując, iż działa się tak, dotychczas w ramach literaturoznawstwa, co było „usprawiedliwione przed laty, gdy rodzące się filmoznawstwo czerpało z teoretyczno-metodologicznego dorobku literaturoznawstwa i było mu bliskie”³. Komunikat nie wspomina nawet o możliwości obrony pracy doktorskiej czy habilitacyjnej w ramach „nauk o mediach”, co w przypadku Hitchcocka byłoby o tyle zasadne, że imaginowana dysertacja mogłaby przecież dotyczyć nie tylko jego twórczości *stricte* filmowej, ale też na przykład powstającej pod nadzorem autora *Psychozy* serii telewizyjnej *Alfred Hitchcock przedstawia* i jej znaczenia dla rozwoju współczesnych form seriali telewizyjnych. Co warto podkreślić, w Rozporządzeniu z 2011 roku dyscypliny „nauki o sztuce” i „kulturoznawstwo” mieszczą się w ramach obszaru nauk humanistycznych, podczas gdy „nauki o mediach” przynależą do nauk społecznych. Filmoznawstwo w tym układzie obszarów i dziedzin nie byłoby więc badaniem procesów społecznych, lecz raczej fenomenów artystycznych czy szeroko pojętej kultury.

Jeszcze innego typu zamieszanie terminologiczne wprowadza *Klasyfikacja dziedzin nauki i techniki OECD*⁴, której polską wersję możemy odnaleźć na stronie internetowej Narodowego Centrum Badań i Rozwoju⁵. Wśród „nauk społecznych” pojawiają się tam – w punkcie 5.8 – „Media i komunikowanie”, które miałyby obejmować: „dziennikarstwo; naukę o informacji (aspekty społeczne); bibliotekoznawstwo; media i komunikowanie społeczno-kulturalne”⁶. Przy czym w tej samej klasyfikacji, wśród dziedzin oznaczonych jako „nauki humanistyczne”, znajdziemy punkt 6.4, czyli „Sztuka (sztuka, historia sztuki, sztuki sceniczne, muzyka)”, obejmujący nie tylko: „sztukę, historię sztuki;

¹ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych, PDF, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU2011791065> (dostęp: 2.01.2018).

² Zob. <http://old.ck.gov.pl/index.php/komunikaty-ck/30-k-o-m-u-n-i-k-a-t-n-r-62009> (dostęp: 5.01.2018).

³ Ibidem.

⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development.

⁵ *Klasyfikacja dziedzin nauki i techniki OECD*, PDF, <http://www.ncbr.gov.pl/baza-ekspertow/> (dostęp: 3.01.2017).

⁶ Ibidem.

projektowanie architektoniczne; naukę o sztukach scenicznych (muzykologię, teatrologię, dramaturgię); folklorystykę”, ale także, co precyzuje kolejny podpunkt, „nauki o filmie, radiu i telewizji”⁷. O ile więc według tej klasyfikacji badacz zajmujący się twórczością autora *Ptaków* w różnych jej aspektach nie miałby większych wątpliwości, z jakiej dziedziny powinien starać się o naukowy awans, o tyle ktoś próbujący opisać fenomen jedną z najsłynniejszych audycji radiowych, przywoływanej wielokrotnie jako sztandarowy przykład społecznego oddziaływania mediów masowych, czyli *Wojny światów* zrealizowanej w 1938 roku przez Orsona Wellesa, mógłby nie mieć już tak klarownej sytuacji.

Oczywiście podane przykłady są związane z wszelkiego rodzaju klasyfikacjami o charakterze enumeratywnym. Rzeczywistość w swej wariantowości zawsze będzie wykraczała poza tego typu katalogi, zawsze będą pojawiały się przypadki graniczne, trudne do zinterpretowania i jednoznacznego zaszufladkowania, jednak tego typu klasyfikacje są z reguły zanurzone w głębszych paradygmatach i wzorcach myślowych, mających swoje zakorzenienie choćby w historii rozwoju poszczególnych nauk. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na jeszcze jeden problem, jako że język jest również narzędziem kontroli i władzy symbolicznej. O ile w polszczyźnie tylko niektóre nauki badające media masowe doczekały się swoich nazw i o ile posługujemy się określeniami „prasoznawstwo”, „filmoznawstwo” czy ogólnym określeniem „medioznawstwo”, o tyle wciąż nie ma (i być może nigdy nie będzie w powszechnym użyciu) takich słów jak: „fotografioznawstwo”, „radioznawstwo”, „telewizjoznawstwo” czy „internetoznawstwo”.

Ciekawej i, jak się wydaje, symptomatycznej egzemplifikacji rozejścia się dróg medioznawstwa i filmoznawstwa dostarcza książka Lyn Gorman i Davida McLeana zatytułowana *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*⁸, która, jak piszą autorzy: „Opierając się na dostępnej, obszernej literaturze z zakresu historii mediów, przedstawia (...) historyczne tło gwałtownego, wielokierunkowego rozwoju mediów i komunikowania obserwowanego od lat 80. XIX wieku”⁹. Książka ta podzielona jest na 11 zasadniczych rozdziałów, a drugi z nich opisuje *Powstanie przemysłu filmowego* – drugiego, po prasie, medium masowego. Co jednak charakterystyczne, rozdział ten kończy opis kształtowania się kinematografii mniej więcej w okresie II wojny światowej, zaś dalsze losy przemysłu filmowego opisane zostały w rozdziale dziewiątym, noszącym znaczący tytuł *Media, informacja i rozrywka*. Druga połowa lat 40.

⁷ Ibidem.

⁸ L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2010.

⁹ Ibidem, s. 2.

jest niezwykle istotna, gdy próbujemy zrekonstruować powolne rozchodzenie się dróg naukowych dziedzin medio- i filmoznawstwa.

Dla filmu był to bowiem okres szczególnie ważny, z przynajmniej kilku powodów. Przede wszystkim właśnie wtedy rozpoczął się proces powolnego odchodzenia od synonimicznego traktowania terminów zastosowanych w tytule tego artykułu, czyli „filmu” i „kina”, które zdążyło się utrwalić w pierwszej połowie XX wieku. Warto przy tym pamiętać, że – jeśli spróbujemy spojrzeć na pierwociny „ruchomej wizualności” – to utożsamienie wcale nie było takie oczywiste. Wszak wynalazek Edisona (choć tak naprawdę głównym pomysłodawcą był pracujący dla Edisona brytyjski wynalazca William K. Dickson) – kinetoskop – zakładał odbiór zindywidualizowany: tylko jeden widz mógł spoglądać w wizjer urządzenia, a podobne aparaty, takie jak biography czy mutoscopies, były popularne w Stanach Zjednoczonych jeszcze w latach 20. XX wieku. Dopiero „nickelodeonowy boom”, który rozpoczął się po roku 1905, gdy niezwykle gwałtownie zaczęła rosnąć liczba sal kinowych: wybudowanych specjalnie na potrzeby nowego medium bądź adaptowanych z innych, istniejących już miejsc przeznaczonych na rozrywkę, przypieczętował utożsamianie filmu ze zbiorową projekcją w zaciemnionym pomieszczeniu. Jednak to właśnie końcówka lat 40. przyniosła powolną, dokonującą się w zasadzie przez całą drugą połowę wieku i początek kolejnego stulecia, ewolucję sposobu kontaktu z dziełem filmowym. Wtedy to bowiem pojawił się realny konkurent na rynku dystrybucji treści audiowizualnych, czyli telewizja, która krok po kroku zaczęła przejmować część funkcji, jakie do tej pory pełniła przestrzeń kinowa. Pamiętajmy, że seans filmowy to nie tylko (zwłaszcza kilkadziesiąt lat temu) film główny, ale cały program, na który składały się zarówno krótkie filmy animowane, reklamy, jak i różnego typu „kroniki filmowe”¹⁰ oraz formy dokumentalne, przejęte później niemal w całości przez medium telewizyjne. Oczywiście proces odchodzenia widzów z kin i upowszechniania się telewizji był rozłożony na kolejne dekady i wzmocniło go pojawienie się kolejnych wynalazków technologicznych, takich jak odtwarzacze wideo, DVD czy rewolucja internetowa, która sprawiła, że dziś „film niekoniecznie jest kinem, a kino nie tylko bywa filmem, albo przynajmniej nie takim filmem, jaki dzięki niemu właśnie został utrwalony. (...) Przeciwnie, film jest telewizją, jest wideo, jest DVD, jest internetem (...); a kino z kolei bywa muzeum, galerią, salą operacyjną czy podniebnym entertainmentem”¹¹,

¹⁰ Starsi widzowie polskich kin pamiętają zapewne, że każdy z kinowych seansów poprzedzony był kolejnym wydaniem Polskiej Kroniki Filmowej, która miała charakter propagandowo-reportersko-dziennikarski.

¹¹ A. Gwóźdź, *Kino po kinie – film po kinie*, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 12.

jak pisał w książce z 2010 roku Andrzej Gwóźdź, choć jest to tendencja, którą już w roku 1984 podkreślał Bolesław W. Lewicki, stwierdzając: „czasy, kiedy słowa «film» i «kino» (nie tak odległe zresztą czasy) traktowane były jako synonimy, należą już do przeszłości”¹².

Lecz pojawienie się telewizji i odchodzenie widzów od zbiorowego oglądania dzieł filmowych na rzecz odbioru zindywidualizowanego¹³ to tylko jeden z procesów, które rozpoczęły się po II wojnie światowej. Inne z nich wiązały się choćby ze zmianami prawnymi, jakie zaszły w Stanach Zjednoczonych (od I wojny światowej globalnego potentata w dziedzinie produkcji filmowej), gdzie za sprawą tzw. *Paramount Case* zakazano wielkim wytwórniom hollywoodzkim pionowej kumulacji kapitału i zmuszono je do stopniowego pozbycia się posiadanych przez nie sal kinowych, generujących znaczny procent dochodów całej branży. Spowodowało to zmiany w systemie produkcyjnym, serię przejęć i upadków wielkich wytwórni, które nastąpiły głównie w latach 60., gdy powoli rozpoczął się kolejny, trwający do dziś proces: za jego sprawą wytwórnie filmowe stawały się częścią wielkich konglomeratów medialnych (a czasami przemysłowo-medialnych), obejmujących dziś swoim zasięgiem działalność w niemal wszystkich dziedzinach medialnej rozrywki.

Inny wyrok Sądu Najwyższego USA, w rozprawie znanej jako *Miracle Case*, nie tylko rozpoczął proces powolnego wycofywania się Hollywood z „Kodeksu Produkcyjnego” – wewnętrznej cenzury, która od 1932 do 1968 roku sprawowała „moralną kontrolę” nad znakomitą większością dzieł filmowych wyświetlanych na amerykańskich ekranach, ale miał także wymiar symboliczny. W USA bowiem 23 lutego 1915 roku zapadł wyrok „[w] procesie *Mutual Pictures vs. Industrial Commission of Ohio*, w którym produkcja filmowa została przez sędziów Sądu Najwyższego zdefiniowana jako «przedsięwzięcie proste, stworzone jedynie dla zysku, które nie powinno być uważane za środek przekazu ani wyraz opinii publicznej», oraz gdzie stwierdzono, iż filmy są «bez wątpienia pożyteczne i rozrywkowe, ale zdolne do przyczynienia się do zła (...) tym bardziej, jeśli brać pod uwagę ich atrakcyjność i sposób wyświetlania»¹⁴. Dopiero wyrok z roku 1952, dotyczący filmu Roberta Rosselliniego, uznawał, że film jest jednak również przekazem artystycznym i jako taki może być objęty pierwszą i czternastą poprawką do Konstytucji Stanów Zjednoczonych gwarantującymi wolność słowa, spod których wyjmował kinematografię wyrok z roku 1915.

¹² B.W. Lewicki, *Filmoznawstwo – nauka i kierunek kształcenia*, [w:] *Kino i telewizja. Praca zbiorowa*, red. B.W. Lewicki, Warszawa 1984, s. 15.

¹³ Proces ten jest oczywiście znacznie bardziej skomplikowany i uzależniony, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, od wielu innych czynników. Spora część z nich została opisana w artykule: A. Lewicki, *Prawdziwy koniec klasycznego Hollywood. Kino amerykańskie lat sześćdziesiątych*, [w:] *Historia kina*, t. 3: *Kino epoki nowofalowej*, red. T. Lubelski, I. Sowińska, R. Syska, Kraków 2015.

¹⁴ M. Quigley, *Decency in Motion Pictures*, New York 1937, s. 19.

To prawne uznanie filmu za dzieło sztuki zbiegło się w czasie z początkiem przemian w samym kinie, które za sprawą europejskich ruchów określanych mianem „nowofalowych” również zaczęło nabierać coraz bardziej artystycznego charakteru. Zarówno pojawienie się takich indywidualności reżyserskich jak Michelangelo Antonioni, Federico Fellini, Ingmar Bergman, Andrzej Wajda czy Jean-Luc Godard, nowego arthouse’owego obiegu dystrybucyjnego (powstanie klubów filmowych, festiwalu i przeglądów), jak i popularyzowana przez nowofalowców „polityka autorska” sprawiły, że film faktycznie zaczął być uznawany za dziedzinę równoprawną z literaturą, malarstwem czy rzeźbą. Lata 50. i 60. wydają się ukoronowaniem pewnej emancypacyjnej drogi, którą film próbował przebyć niemal od początków swego istnienia. O ile zapewne filmowym producentom specjalnie na tym nie zależało (i zapewne nadal nie zależy), jeśli tylko wpływy przewyższają finansowe nakłady, o tyle artyści, krytycy, ludzie sztuki, którzy, jak Ricciotto Canudo, widzieli w filmie sztukę „totalnej syntezy, bajeczne dziecko Maszyny i Sentymentu”¹⁵, od niemal zawsze próbowali zdjąć z kinematografu odium rozrywki dla niewykształconych mas, jarmarcznej uciechy, frajdy dla plebsu.

Co jeszcze ważniejsze, zbiegło się to wszystko z pierwszymi udanymi próbami emancypacji filmoznawstwa jako coraz bardziej odrębnej dziedziny nauki. Choć różne, opierające się w mniejszym lub większym stopniu na paradygmacie naukowym, próby oglądu zjawisk audiowizualnych były podejmowane niemal od samych początków istnienia kinematografu, to jednak zinstytucjonalizowanie „filmologii”¹⁶ nastąpiło w roku 1947 za sprawą Gilberta Cohena-Seata, który na paryskiej Sorbonie otworzył Instytut Filmologii (Institut de Filmologie de l’Université de Paris), co znamienne usytuowany w ramach Faculté des Lettres et Sciences Humaines. Rozwój filmoznawstwa jako dziedziny naukowej poświadczają świadectwa z lat 60. W 1963 roku Jerzy Toeplitz publikuje w „Film Quarterly” (Spring 1963) artykuł zatytułowany *Film Scholarship: Present and Perspective*, w którym „określa on zakres i współczesne tendencje rozwojowe filmoznawstwa, ocenia najbardziej znane na świecie filmowe studia badawcze, wymienia godne uwagi uniwersytety traktujące filmoznawstwo jako oddzielne studium. Są to uniwersytety w Münster, Brukseli, Pizie i w Łodzi, w USA zaś: Northwestern, Iowa State University of Southern

¹⁵ R. Canudo, *Manifest siedmiu sztuk*, przeł. I. Dembowski, [w:] *Europejskie manifesty kina. Od Matuszewskiego do Dogmy. Antologia*, wybór, wstęp i oprac. A. Gwóźdź, Warszawa 2002, s. 14.

¹⁶ Bolesław W. Lewicki, twierdzi, że jako pierwszy, w żartobliwej formie terminem tym posłużył się w roku 1933 lub 1934 dr Stefan Kawyn w korespondencji do „Wiadomości Literackich”. Por. B.W. Lewicki, *Filmoznawstwo uniwersyteckie. Tradycje, propozycje, doświadczenia łódzkie*, „Kino” 1972, nr 5, s. 25–30.

California. (...) Obszerniejszą informację na temat filmologii przynosi publikacja Rémy'ego Tessonneau *Le Jeune Cinéma à l'École* (wyd. 1966), wymieniając dodatkowe uniwersytety uprawiające m.in. filmoznawstwo: w Europie (Monachium, Fryburg, Bergamo, Rzym, Genua, Perugia, Sztokholm, Londyn, Sussex-Brighton, Bristol, Birmingham, Bordeaux, Louvain, Praga, Brno, Bratysława, Bukareszt), w Ameryce (Boston, Los Angeles, Columbia, Stanford, Indiana, Minnesota, New York University – a poza Stanami: Montreal, Mexico, Chile, Porto Alegre, La Plata i Universidade de Brasília) oraz w Azji (Tokio)¹⁷. Jak widać w dwie dekady po powstaniu pierwszej jednostki naukowej zajmującej się filmem, dyscyplina ta zdążyła okrzepnąć instytucjonalnie i organizacyjnie, znajdując miejsce w programach studiów uczelni na niemal całym globie. Pojawiła się zaś w momencie rozkwitu kina modernistycznego, w dekadach, gdy film wreszcie wywalczył sobie miejsce wśród innych dziedzin sztuki, gdy reżyser zaczął być Autorem, gdy kino zaczęło być uznawane za miejsce artystycznego przeżycia, wyraźnie odróżniającego się od „telewizyjnej papki”.

Dodatkowo w wielu miejscach (tak działo się również w Polsce) filmologia wyrastała przede wszystkim z literaturoznawstwa, przejmując od tej dziedziny znakomitą większość narzędzi i metod badawczych, a także rozumienie choćby koncepcji autorstwa czy społecznego funkcjonowania dzieła. Pojmowanie istoty filmoznawstwa jako dziedziny naukowej świetnie oddaje kolejny fragment z cytowanego już artykułu Bolesława W. Lewickiego, który w roku 1972 pisał:

Sprawa podstawowego przydziału filmoznawstwa została rozstrzygnięta poza ewentualnym sporem samych uczonych, niejako administracyjnie, ale trafnie. Zarówno za granicą, jak i w Polsce nauczanie filmu w szkołach przydzielono wykładowcom języka i literatury ojczystej (u nas – polonistom). Jest w tym sens poznawania nurtu narodowej kultury mimetycznej w jej historycznej ciągłości: literatura – teatr – film – telewizja. Jest również sens poznania nowego języka światowej informacji masowej – języka audiowizji. Tak pojętą reprezentację nauki filmu podjąć mogą naukowcy wdrożeni do badania struktur znakowych i wytworów semiotycznego rozumienia rzeczywistości. A więc specjaliści od teorii kultury, historycy zjawisk mimetycznych, psychologowie i pedagodzy. Przede wszystkim jednak ludzie z przygotowaniem językoznawczym i literackim. Film – to nie tylko bodziec doznania piękna. Film – to język, którym przemawia dziś do nas cały świat¹⁸.

Zacytowałem ten obszerny fragment artykułu łódzkiego filmoznawcy, ponieważ kryją się w nim wyrażone eksplicytnie i w sposób ukryty niezwykle

¹⁷ Ibidem, s. 26.

¹⁸ Ibidem, s. 28.

charakterystyczne dla myślenia o zadaniach filmoznawstwa sądy. Po pierwsze, widoczna jest w nim polonistyczna proweniencja nauki o filmie i przekonanie, że – pomimo różnego typu zastrzeżeń, jakich Lewicki dokonuje w innych częściach swego tekstu – istnieje jednak dość proste rozwinięcie tradycji mimetycznych: literatura poprzedzała teatr, z którego z kolei czerpał film będący poprzednikiem telewizji. Co ciekawe, w tym ciągu nie pojawia się choćby fotografia, która była wszak bezpośrednią poprzedniczką „ruchomych obrazów” – ale wychodząc z modernistycznego paradygmatu wpisywania filmu w kategorię dzieła estetycznego, nie można się odwoływać do dziedziny, która nie doczekała się wyraźnej i utrwalonej w naukowym dyskursie definicji sztuki. Pominięcie tradycji przedstawień wizualnych, które nie miały literackich korzeni: tańca, pantomimy, kłaunady, pokazów sportowych, dominujących przecież w filmach z pionierskiego okresu kinematografii, również ma za zadanie wskazanie na – symbolicznie istotne – poszukiwanie korzeni w dziedzinach społecznie uznanych i nobliwych. Znamienne jest również to, że Lewicki odwołuje się do dominującej w latach 70. tradycji semiotycznej, uznając właśnie „badaczy struktur znakowych” za szczególnie predestynowanych do zajmowania się filmem. Ważny jest ponadto fakt, że autor artykułu uważa, iż pewnym dogmatem jest uznawanie filmu za wytwór estetyki – w latach 70. przekonanie o artystycznych walorach sztuki było już pewnikiem i punktem odniesienia. Jednocześnie zaś pojawia się u Lewickiego postulat, by w badanie filmu włączyć także aparat językoznawczy¹⁹, a więc i filologiczny, ewentualnie metody kulturoznawstwa, pedagogiki czy psychologii. Pominięte zostały za to nauki społeczne, ekonomiczne i komunikologiczne, ponieważ, co autor podkreśla w różnych swoich tekstach: „filmoznawstwo jest nauką na wskroś humanistyczną”²⁰.

Analiza wybranego fragmentu jednego lub dwóch artykułów nie wyczerpuje oczywiście wszystkich sensów przypisywanych filmoznawstwu w pierwszych dekadach jego funkcjonowania, ale świetnie oddaje naukowy paradygmat, w jaki było ono wpisywane w tamtym czasie. Trudno nawet mieć do „matek i ojców założycieli” naukowej dyscypliny żal o to, że próbowali najpierw wyemancypować przedmiot swoich badań (film) w ramach istniejącej (modernistycznej) hierarchii, przy użyciu narzędzi zaczerpniętych z dziedzin, z których się wywodzili (literaturoznawstwo, językoznawstwo), i uznawanych

¹⁹ Lewicki rozwija to w innym tekście, pisząc: „teoria filmu bliżej koresponduje z językoznawstwem niekonwencjonalnym niż z estetyką. I znów w tym rozumieniu dzieło filmowe nie przestaje być dziełem sztuki (artefaktem), poddaje się analizie naukowej przede wszystkim jako komunikat językowy (oczywiście w znaczeniu języka obrazowo-słownego). Takie jest nowoczesne podejście do badań stylistyki – a od tego przecież najczęściej rozpoczyna się odkrywanie wartości artystycznych”. Ibidem, s. 12.

²⁰ Ibidem, s. 18.

wtedy za najważniejsze metodologii (strukturalizm, semiologia). Tyle tylko, że ta tradycja, czego dowodem choćby przytaczane na wstępie klasyfikacje (zarówno ta ministerialna, jak i stworzona przez OECD) dziedzin i dyscyplin naukowych, jest dziś w wielu aspektach nieaktualna. Nie chcę przez to powiedzieć, że ustalenia badaczy sprzed pół wieku są błędne; wprost przeciwnie – tworzą one niezbędny fundament, tyle tylko że przez ostatnie pół wieku na tym fundamencie wyrósł gmach, któremu daleko do uporządkowania zakładanego w latach 60. czy 70.

Zmienił się bowiem sam przedmiot badań. Film (czy, jak to nazywa Konrad Klejsa, „zjawisko filmopodobne”²¹) odmienił swoją naturę: z reguły nie jest już zapisem utrwalonym na celuloidowej taśmie, który chłoniemy pośród ciemności filmowej sali, lecz fragmentem rzeczywistości, który możemy odbierać na kilkanaście różnych sposobów. Film nie przestał być oczywiście dziełem sztuki, ale zdecydowanie zmieniły się sposoby jego badania. Przełom postmodernistyczny sprawił, że dziś doceniamy nie tylko „Wielkie Dzieła”, kanoniczne utwory, których wartość potwierdzają opinie cieszących się estymą krytyków i badaczy, ale również to, co było w paradygmacie modernistycznym lekceważone: filmy popularne, gatunkowe, amatorskie – różnego typu marginalia pomijane przez klasyczną historię kina. Oczywiście wiąże się to także ze zmianą pokoleniową, która zaszła wśród filmoznawców. Przecież nauka, o czym przekonująco pisali Thomas S. Kuhn czy Bruno Latour, też jest pewnym systemem społecznym, konstruującym swe narracje w zależności od występujących w niej aktorów. Nowe pokolenie badaczy musi wszak poszukiwać sobie nisz, miejsc niezajętych dotychczas przez naukowców, którzy (choćby ze względu na przewagę czasu) przejęli już pewne metodologiczno-instytucjonalne bastiony. Nieco trywializując, można by stwierdzić, trzymając się interesującej nas dyscypliny, że dwudziestolatek i tak nie napisze lepszej książki o tetralogii Antonioniego niż osoba siedemdziesięcioletnia, która bywała na premierach tych filmów. I to nie tylko dlatego, że czasy, o których chciałby pisać, zna jedynie z przekazów zapośredniczonych, ale również dlatego, że w ciągu ostatniego pół wieku o tych filmach napisano już setki książek i artykułów, które dojrzały badacz mógł śledzić na bieżąco. Chyba że młoda badaczka przyjęłaby niestosowaną dotychczas metodologię i spróbowała opisać *Przygodę* „jak nikt dotychczas”. To pragnienie, by zrobić to „jak nikt dotąd”, zapewne stoi do pewnego stopnia za zmianami naukowych paradygmatów. Jeśli nie można konkurować z bardziej doświadczonym przeciwnikiem na jego polu, czasami najłatwiej jest zmienić obszar rywalizacji. Dlatego dziś obok (bo przecież „tradycyjne wzorce” wciąż są kontynuowane) „klasycznej” historii

²¹ Por. K. Klejsa, *A film-like thing, czyli o tym, jak zjawiska filmopodobne utrudniają odpowiedź na pytanie: «Co to jest film»*, [w:] *Kino po kinie...*, op. cit., s. 33–60.

i teorii filmu pojawiają się niezwykle różnorodne sposoby oglądu zjawisk audiowizualnych. „Nowa historia kina”²², badanie kinowej i filmowej widowni w paradygmacie socjologicznym, psychologicznym²³ czy politycznym²⁴, badanie dystrybucji filmowej w kontekście socjologicznym, instytucjonalnym²⁵ lub ekonomicznym²⁶, „studia produkcyjne” zajmujące się etnologicznym²⁷, antropologicznym²⁸ i finansowym²⁹ aspektem powstawania dzieła filmowego, studia nad różnymi elementami komunikologicznymi dzieła filmowego: nad ekranową kinezyką bądź proksemiką³⁰, albo nad aspektami perswazyjnymi zawartymi w kinematografii³¹, czy na przykład badania o charakterze genderowym³². To wszystko coraz popularniejsze dziś sposoby pisania o filmie, sytuujące się zarówno w obszarze nauk humanistycznych, jak i społecznych.

Wracając do pytań postawionych w tytule, można stwierdzić, że zarówno film (w swoich niezwykle dziś różnorodnych postaciach), jak i kino to niewątpliwie media. W dodatku jedno z pierwszych mediów o naprawdę masowym charakterze. O ile być może kino straciło już swoją dominującą pozycję jako miejsce kontaktu z dziełem audiowizualnym, o tyle niewątpliwie nadal odgrywa ważną rolę społeczną. Film zaś jest integralną i niezwykle istotną częścią szeroko pojmowanego przemysłu medialnego, szczególnie dziś, w erze „medialnego oligopolu”, w którym kilka firm kontroluje niemal cały rynek. Wystarczy bowiem uświadomić sobie, że niezależnie od tego, czy oglądamy wyprodukowaną przez Warner Bros. kolejną część filmowej sagi o *Harrym Potterze* lub odcinek stworzonego przez HBO serialu *Gra o tron*, śledzimy wiadomości w CNN, czytamy amerykańskie wydanie tygodnika

²² Por. M. Pabiś-Orzeszyna, *Nowa Historia Filmu, Nowa Historia Kina. Część pierwsza: bedeker oraz pogodne wołanie o historię teorii i historię historiografii*, „Ekran” 2013, nr 6; idem, *Nowa Historia Filmu, Nowa Historia Kina. Część druga: rewidowanie rewizjonistów*, „Ekran” 2014, nr 1. W przypisach podają jedynie przykładowe teksty ilustrujące funkcjonowanie poszczególnych nowych form badań filmoznawczych.

²³ Por. M. Kozubek, *Filmoterapia*, Gdańsk 2016.

²⁴ Por. *Badanie widowni filmowej*, red. K. Klejsa, M. Saryusz-Wolska, Warszawa 2013.

²⁵ Por. „Panoptikum” 2016, nr 16: *Ekonomia kina*.

²⁶ Por. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*, ed. by J.C. Ulin, New York–London 2014.

²⁷ Por. M. Adamczak, *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Poznań 2013.

²⁸ J.T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham–London 2008.

²⁹ Por. *The Movie Business Book*, red. J.E. Squire, New York–London 2017.

³⁰ Por. *Kino: Gest – ciało – ruch*, red. A. Gwóźdź, Wrocław 1990.

³¹ Por. K. Minkner, *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Warszawa 2012.

³² Por. A. Lewicki, *Seks i Dziesiąta Muza. Erotyzm, relacje intymne i wzorce genderowe w kinie przedkodeksowym (1894–1934)*, Wrocław 2011.

„Time” czy kolejny komiks o przygodach Batmana, zerkamy z dziećmi na animację w Cartoon Network czy gramy z nimi na konsoli w kolejną wersję przygód Toma i Jerry’ego lub słuchamy piosenki Iron Maiden, Franka Sinatry czy Jaya-Z, to za każdym razem płacimy (realnymi pieniędzmi lub swoją uwagą) tej samej korporacji: Time Warner. Dziś więc uwzględnianie filmu w badaniach na przykład amerykańskiego czy globalnego rynku medialnego jest więc nie tylko możliwe, ale wręcz niezbędne.

Czy współczesny medioznawca powinien zajmować się filmem? Oczywiście, że tak. Czy filmoznawstwo może być uznane za część medioznawstwa? Wydaje się, że na to pytanie odpowiedź również powinna być twierdząca. Bo choć historycznie wywodzi się z innych naukowych paradygmatów niż wyrastające z tradycji szeroko pojętej socjologii medioznawstwo, to jednak dziś wzorce metodologiczne wydają się coraz bardziej zbliżone. W dodatku czasami błędem współczesnych badań nad mediami (szczególnie tymi audiowizualnymi) jest pomijanie nie tylko dzieł kinematograficznych, ale także długiej, bogatej i wciąż w wielu aspektach inspirującej tradycji badań filmoznawczych. Przecież film może być jednocześnie artefaktem artystycznym i komunikatem masowym, i te dwie funkcje wcale nie muszą stać w sprzeczności. A konstatacja ta może przecież odnosić się też do prasy, radia, telewizji czy wszelkich innych mediów.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczak M., *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Poznań 2013.
- Badanie widowni filmowej*, red. K. Klejsa, M. Saryusz-Wolska, Warszawa 2013.
- Caldwell J.T., *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham–London 2008.
- Canudo R., *Manifest siedmiu sztuk*, przeł. I. Dembowski, [w:] *Europejskie manifesty kina. Od Matuszewskiego do Dogmy. Antologia*, wybór, wstęp i oprac. A. Gwóźdź, Warszawa 2002, s. 40–45.
- Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2010.
- Gwóźdź A., *Kino po kinie – film po kinie*, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 11–32.
- Kino: Gest – ciało – ruch*, red. A. Gwóźdź, Wrocław 1990.
- Klasyfikacja dziedzin nauki i techniki OECD*, PDF, <http://www.ncbr.gov.pl/baza-ekspertow/> (dostęp: 3.01.2017).
- Klejsa K., *A film-like thing, czyli o tym, jak zjawiska filmopodobne utrudniają odpowiedź na pytanie: «Co to jest film»*, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 33–60.
- Kozubek M., *Filmoterapia*, Gdańsk 2016.

- Lewicki A., *Prawdziwy koniec klasycznego Hollywood. Kino amerykańskie lat sześćdziesiątych*, [w:] *Historia kina*, t. 3: *Kino epoki nowofalowej*, red. T. Lubelski, I. Sowińska, R. Syska, Kraków 2015, s. 305–344.
- Lewicki A., *Seks i Dziesiąta Muza. Erotyzm, relacje intymne i wzorce genderowe w kinie przed-kodeksowym (1894–1934)*, Wrocław 2011.
- Lewicki B.W., *Filmoznawstwo – nauka i kierunek kształcenia*, [w:] *Kino i telewizja. Praca zbiorowa*, red. B.W. Lewicki, Warszawa 1984, s. 7–23.
- Lewicki B.W., *Filmoznawstwo uniwersyteckie. Tradycje, propozycje, doświadczenia łódzkie*, „Kino” 1972, nr 5, s. 25–30.
- Minkner K., *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Warszawa 2012.
- Pabiś-Orzeszyna M., *Nowa Historia Filmu, Nowa Historia Kina. Część pierwsza: bedeker oraz pogodne wołanie o historię teorii i historię historiografii*, „Ekran” 2013, nr 6, s. 50–55.
- Pabiś-Orzeszyna M., *Nowa Historia Filmu, Nowa Historia Kina. Część druga: rewidowanie rewizjonistów*, „Ekran” 2014, nr 1, s. 55–60.
- „Panoptikum” 2016, nr 16: *Ekonomia kina*.
- Quigley M., *Decency in Motion Pictures*, New York 1937.
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych, PDF, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20111791065> (dostęp: 2.01.2018).
- The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*, ed. by J.C. Ulin, New York–London 2014.
- The Movie Business Book*, ed. by J.E. Squire, New York–London 2017.

TEORIE PRAWDY W NEWSIE

Celem niniejszego artykułu będzie zbadanie relacji między teoriami prawdy a własnościami *teoretycznej* koncepcji newsa, która w dalszej części zostanie scharakteryzowana w postaci tradycyjnego paradygmatu newsa. Jako problem postawione zostały następujące zagadnienia:

- na jakich teoriach prawdy opiera się ogólna koncepcja newsa?
- na jakich teoriach prawdy opiera się przekonanie, że news zawiera „prawdziwe” informacje o rzeczywistości?
- czy ogólna koncepcja newsa jako nośnik wiedzy o rzeczywistości opiera się na jednej dominującej, filozoficznej teorii prawdy, czy też na wielu różnych?
- czy konkretne newsy mogą zawierać odmienne teorie prawdy?

OGÓLNA KONCEPCJA NEWSA – TRADYCYJNY PARADYGMAT NEWSA

W związku z tym, że nie jest możliwe podanie jednej, powszechnie akceptowalnej definicji newsa, autor niniejszego artykułu zdecydował się zoperacjonalizować pojęcie newsa w postaci tzw. paradygmatu newsa. Pojęcie to, przyjęte pod koniec XX i na początku XXI wieku w medioznawstwie amerykańskim i zachodnioeuropejskim, zostało szerzej opisane w książce *Diffusion of the News Paradigm 1850–2000* pod redakcją Svennika Høyera i Horsta Pöttkera¹. Według Høyera paradygmat newsa składa się z pięciu podstawowych elementów: wydarzenia, wartości informacyjnych, wywiadu informacyjnego, odwróconej piramidy i obiektywizmu dziennikarskiego². Høyer zwraca uwagę na cały proces

¹ *Diffusion of the News Paradigm 1850–2000*, eds. S. Høyer, H. Pöttkerm, Göteborg 2005, http://nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/diffusion_of_the_news_paradigm_1850-2000.pdf (dostęp: 29.08.2017).

² S. Høyer, *The Idea of the Book. Introduction*, [w:] *Diffusion of the News Paradigm...*, op. cit., s. II.

powstawania newsa, rozpoczynający się od wyselekcjonowanego ze względu na posiadane wartości informacyjne wydarzenia, które jest kreowane przez wywiady z uczestnikami zdarzenia i własną obserwacją. Wydarzenie zostaje następnie opisane według struktury odwróconej piramidy, z najważniejszymi faktami podanymi na początku, obiektywnie, to znaczy bezstronnie, rzetelnie, kompleksowo, z wykorzystaniem zbalansowanych opinii. Høyer poddaje krótkiej analizie poszczególne składniki paradygmatu³. Wydarzenie obejmuje sytuację, uczestników, miejsce i czas akcji. Odpowiada na stosowane w formule odwróconej piramidy pytania: „co?”, „kto?”, „gdzie?”, „kiedy?” i „dlaczego?”. Wydarzenie powinno być autentyczne, interesujące i ważne dla odbiorców wiadomości; bliskie w sensie geograficznym, a także dostosowane do możliwości szybkiego przekazu informacji. Wywiad informacyjny polega na odpytywaniu przez reporterów osobowych źródeł informacji, od których oczekuje się udzielania odpowiedzi, a nie zadawania pytań. News – jak już wspomniano – ma określoną strukturę i powinien „obiektywnie” odzwierciedlać rzeczywistość. Przedmiotem newsa są wydarzenia charakteryzujące się tzw. wartościami informacyjnymi, które – jak wykazali medioznawcy – mogą mieć własności obiektywne i subiektywne, kulturowe i społeczne, odnosić się zarówno do faktów, jak i sposobów ich opisu.

Należy zauważyć, że ów paradygmat, aczkolwiek będący konstruktem, modelem odnoszącym się do tzw. *hard newsów* i tylko je obejmującym (a więc nie obejmującym tzw. *soft newsów*), posiada historyczne składniki rozwijające się wraz z ewolucją mediów. Nie jest zatem dowolnym modelem, lecz tworem wywiedzionym z medialnej rzeczywistości⁴. W niniejszym artykule opisany wyżej paradygmat posłuży do zbadania, jaka teoria, czy też jakie teorie, prawdy stanowią jego filozoficzne podstawy, czy i w jakim stopniu jest od nich zależny oraz skąd czerpie epistemologiczne uprawomocnienie swojej newsowej wiedzy o rzeczywistości.

TEORIE PRAWDY – ZARYS KLASYFIKACJI⁵

Poszukiwanie prawdy pojawia się jako dezyderat etyczny w wielu kodeksach etyki dziennikarskiej⁶. Istnieje wśród dziennikarzy mocno ugruntowane

³ Ibidem, s. 11–14.

⁴ Zob. M. Palczewski, *Dekonstrukcja paradygmatu newsa we współczesnym dziennikarstwie*, [w:] *Teorie mediów i komunikacji*, t. 10, red. M. Wszolek, Wrocław 2017, s. 101–110.

⁵ Klasyfikacja teorii prawdy została opracowana na podstawie: J. Woleński, *Epistemologia*, Warszawa 2007.

⁶ Amerykański kodeks SPJ z 1987 r. podawał, że: „Prawda jest ostatecznym celem”. Podobnie twierdzili Bill Kovach i Tom Rosenstiel w *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York 2001, s. 36 inn. Carl Bernstein opisywał swoje reporterstwo jako dążenie do dostarczenia „najlepszej wersji prawdy” (za: B. Kovach, T. Rosenstiel,

przekonanie, że news przekazuje prawdę o rzeczywistości. Wynika ono z przyjętych założeń teoriopoznawczych i utrwalonych dziennikarskich stereotypów, zwanych tutaj filarami dziennikarstwa, głoszących, że transfer wiadomości jest oparty na tzw. pakcie faktograficznym, według którego newsy zawierają faktyczną wiedzę o rzeczywistości i w sposób lustrzany odbijają jej obraz. Takie przeświadczenie odsyła do jednej z teorii prawdy, która opiera się na założeniu, że istnieje coś na zewnątrz naszego umysłu, co jest niezależne od naszych procesów poznawczych, oraz na przekonaniu, że świat zewnętrzny jesteśmy w stanie opisać w sposób obiektywny, bezstronny i pozbawiony uprzedzeń. Poniżej autor niniejszego opracowania przedstawia kilka wybranych teorii prawdy, które – jego zdaniem – mogą mieć największe znaczenie jako epistemologiczne fundamenty newsa.

Klasyczna lub korespondencyjna teoria prawdy

Klasyczna definicja prawdy pochodzi od Arystotelesa i odnosi się do właściwości sądów. Polega ona na zgodności twierdzenia/myśli z rzeczywistością, czyli – inaczej mówiąc – jest to zgodność sądów z rzeczywistym stanem rzeczy, którego ten sąd dotyczy (faktem, stanem rzeczy, rzeczywistością). Kazimierz Ajdukiewicz opisuje klasyczną definicję prawdy następująco:

Myśl M jest prawdziwa wtedy i tylko wtedy, gdy myśl M stwierdza, że jest tak a tak i tak a tak jest właśnie⁷.

Klasyczna teoria opiera się na założeniu zgodności między myślą a rzeczywistością, do której się ta myśl odnosi. Zakłada adekwatność relacji i istnienie świata pozamyślowego.

Koherencyjna teoria prawdy

Według tej teorii „prawdziwe jest to, co jest wewnętrznie spójne”. Za jej twórców uznaje się między innymi Gottfrieda Wilhelma Leibniza i Francisza Herberta Bradleya. Jest to jedna z nieklasycznych koncepcji prawdy. Jeśli jakieś zdanie jest poprawnie zbudowane i zgadza się z pozostałymi zdaniami,

op. cit., s. 44). A. David Gordon podkreślał, że: „Mówienie prawdy jest pierwszą zasadą w dziennikarstwie” (A.D. Gordon, J.M. Kittross, *Controversies in Media Ethics*, 2nd ed., New York 1999, s. 73).

⁷ *Słownik terminów i pojęć filozoficznych*, oprac. A. Podsiad, Warszawa 2000, s. 665.

świadczy to o poprawności owego zdania. W tej koncepcji chodzi o zgodność logiczną i – przede wszystkim – o niesprzeczność oraz powiązanie zdań ze sobą, ich logiczne wynikanie z siebie i wzajemne dopełnianie.

Koncepcja ewidencyjna prawdy

W tej koncepcji kryterium orzekającym o prawdziwości sądu jest jego oczywistość. Jeśli sąd jest oczywisty, jasny i prosty, to jest prawdziwy (Kartezjusz). Prawdziwe jest to, co oczywiste.

Konsensualna teoria prawdy lub zgody powszechnej

Obie koncepcje można potraktować łącznie. Odwołują się one do zgody powszechnej, traktując prawdziwość zdania jako skutek umowy pomiędzy ludźmi. Pierwsza z nich, konsensualna, ma – jak się wydaje – bardziej ograniczony charakter, prawdziwość zdania bowiem według tej koncepcji powinna być zaakceptowana przez autorytet, eksperta lub specjalistę w danej dziedzinie. Prawda zatem jest dostępna dla wybranych osób czy też stanowiona przez nie, a nie przez wszystkich. Z kolei w koncepcji zgody powszechnej prawdziwe jest to, co jest przedmiotem konsensusu powszechnego lub ludzi kompetentnych.

Utylitarystyczna (pragmatyczna) teoria prawdy

Koncepcja utylitarna (pragmatyczna) głosi, że prawdziwy jest sąd użyteczny albo taki, który da się zastosować w praktyce. Sąd musi być użyteczny dla ludzi. Prawdziwe jest to, co użyteczne (William James). Prawdą jest to, co umożliwia skuteczne działanie.

RELACJA MIĘDZY PARADYGMATEM NEWSA A WYBRANYMI TEORIAM I PRAWDY

Klasyczna teoria prawdy zakłada, że istnieje korespondencja między myślą a rzeczywistością, myślą a faktami. Zakłada, że fakty mogą być adekwatnie, zatem – w dziennikarskiej terminologii – rzetelnie opisane. Przedmiotem opisu jest realnie istniejący, znajdujący się na zewnątrz naszego umysłu świat (stanowisko realizmu ontologicznego). Wydarzenie może być rzetelnie opisane

przez reporterów niezależnie od różnic między nimi. Wydaje się, że takie przeświadczenie towarzyszyło Irenie Tetelowskiej, kiedy formułowała definicję newsa:

Informacja opisuje, zdaje sprawę z faktu lub stanu rzeczy, odnosi się do niego, przez co umożliwia czytającemu, odtwarzającemu wynik czynności poznawczej reportera, wyobrazenie sobie danego faktu. Czyni to za pomocą słów pełniących funkcje powiadamiania, a więc budując ich jednoznaczne intencje znaczeniowe⁸.

Reporter dociera do rzeczywistości i przekazuje jej prawdziwy obraz, posługując się środkami znanymi odbiorcom i rozumianymi przez nich właściwie. Ta zgodność między odczytem wydarzenia przez reportera opisującego fakty i odbiorcę tego opisu jest możliwa dzięki zbudowaniu jednoznacznych intencji znaczeniowych. Nie oznacza to, że taka interpretacja nie następuje z trudności. W zaproponowanej przez Tetelowską definicji obraz, wyobrazenie sobie faktu jest równoznaczne z jego znaczeniem zarówno dla reportera, jak i odbiorcy. Aby ta wykładnia była ścisła, należy wprowadzić trzy dodatkowe założenia: (1) że słowa użyte przez reportera pełnią funkcję powiadamiania; (2) że zostały wybrane słowa adekwatne do opisywanych faktów; (3) że poznanie faktów przez reportera było czyste, niczym niezakłócone. Byłaby to więc sytuacja idealna, jeśli chodzi o warunki przekazu i odbioru, zakładająca brak jakiegokolwiek ingerencji zarówno ze strony podmiotu, jak i ze strony „świata zewnętrznego”, cokolwiek miałyby to znaczyć.

Można oczywiście mieć wątpliwości, czy wolno przenosić zasadę nieoznaczoności Heisenberga z opisu mikroświata do świata w skali makro, ale już sama analiza procesów poznawczych wskazuje na możliwe zaburzenia choćby z powodu braku „czystych” warunków poznania, a także niemożliwości zaistnienia czystej podmiotowości, wolnej od wpływów spowodowanych przez historię, doświadczenie, presupozycje, uprzedzenia, sympatie, wcześniejszy zbiór poglądów itd., które to czynniki niewątpliwie mogą oddziaływać na procesy poznania. Upraszczając ten opis, można zauważyć, że samo dokładne zrozumienie i odczytanie tego, „co reporter miał na myśli”, nie gwarantuje poznania samej rzeczywistości, jako że została już ona przefiltrowana przez aparat poznawczy reportera. Zatem już ta konstatacja nie pozwala na przyjęcie założenia o istnieniu tzw. prawdy obiektywnej przekazywanej w relacji reporterskiej. A przecież na takim założeniu ufundowany jest omawiany przez nas paradygmat newsa.

⁸ I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1966, z. 1–2, s. 16–33.

Poddamy analizie kolejny model używany w medioznawstwie do badania relacji między dziennikarskim zapisem a rzeczywistością – jak związek między obiektywizmem a prawdziwością opisał Jörgen Westerståhl⁹. Prawdziwość w tym modelu jest częścią faktyczności. W jej skład wchodzi również istotność. Czym jednak jest sama prawdziwość? Jak ocenić, że określona informacja (news) jest prawdziwa? Maciej Mrozowski, przedstawiając model Westerståhla, pisze, że „prawdziwość, dokładność i kompletność informacji można stwierdzić za pomocą rutynowych procedur (ocena wiarygodności źródła, konfrontacje różnych źródeł, wewnętrzna spójność informacji etc.)”¹⁰. O prawdziwości można zatem mówić na podstawie określonych czynności, między innymi poprzez porównywanie z innymi źródłami. Prawdziwość newsa gwarantowałyby stosowanie określonych procedur, byłaby to więc prawda „proceduralna” (kryterium: procedury) lub „instytucjonalna” (kryterium: procedury instytucji), albo prawda koherencyjna, uzasadniająca swoje roszczenia do bycia prawdą przez zgodność z innymi relacjami dotyczącymi tych samych wydarzeń. Nie ma w tym modelu odniesienia do tzw. świata zewnętrznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym jest spójność między analizowanymi elementami modelu. Tak rozumiana prawda nie potrzebuje konfrontacji z obiektem poza własną konstrukcją. O tym, czy wydarzenie jest „prawdziwie” opisane, decydują procedury i spójność, niesprzeczność z innymi opisami tego samego wydarzenia¹¹. Pomijamy tutaj takie detale jak możliwość istnienia wielorakiego opisu zdarzeń, wpływająca z zastosowania różnorodnych narzędzi badawczych.

Do modelu newsa opartego na kryterium spójności skłania się w swoich pracach Teun A. van Dijk. Według niego pojęcie prawdy jest mgliste i on sam go nie definiuje¹². W jego pracach ogranicza się ono do użycia języka lub dyskursu, a nie odnosi się do przekonań. Tylko zdania (rzeczywisty dyskurs) mogą być prawdziwe lub fałszywe¹³. Jest to odmiana koncepcji prawdy koherencyjnej, gdzie o prawdziwości poszczególnych zdań zaświadczą inne zdania. Całość musi być logicznie powiązana, niesprzeczna, a kolejne zdania muszą wynikać z poprzednich. W takim ujęciu news jest prawdziwy, o ile jest spójny pod względem treści.

⁹ J. Westerståhl, *Objective News Reporting*, „Communication Research” 1983, vol. 10 (3), s. 403–424.

¹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 307.

¹¹ Zauważmy, że wydarzenie w takim modelu rozumiane jest obiektywnie jako faktycznie istniejące, a nie skonstruowane przez obserwatora czy reportera.

¹² Zbliżony pogląd głosił Neil Postman, dla którego prawda jest „rodzajem kulturowego uprzedzenia” (N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 44).

¹³ T.A. van Dijk, *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*, Cambridge 2014, s. 32.

Do konsensualnej koncepcji prawdy nawiązał Dominik Lewiński, tworząc jej odmianę w postaci tzw. komunikacyjnej teorii prawdy¹⁴. Jego zdaniem prawda jest produktem komunikacji społecznej. W takim ujęciu nie istnieje prawda jako coś naturalnego i absolutnego. Ma ona charakter ewolucyjny, kontyngenty. Prawda newsa może być prawdą obiektywną tylko na mocy pewnych przyjętych w procesie społecznym konwencji. Byłaby zatem konstruktem społecznym, działaniem komunikacyjnym. Należy przy tym zauważyć, że konsensualna teoria prawdy może wspierać ogólną koncepcję newsa przez wskazanie, że prawdziwość sądów gwarantowana jest mocą wypowiadających się autorytetów. Nie inaczej przecież postępują dziennikarze, którzy opierają swoje relacje na oficjalnych źródłach informacji i na wypowiedziach specjalistów czy ekspertów.

Zwróćmy uwagę, że w literaturze medioznawczej brakuje analiz, w których za epistemologiczne podstawy paradygmatu newsa uznane zostałyby ewidencyjna teoria prawdy czy teoria utylitarystyczna. Być może wynika to z tego, że niezwykle trudno dopasować do siebie oba wymienione elementy, czyli wspomniane teorie i koncepcję paradygmatu newsa. Teoria ewidencyjności byłaby prawdopodobnie uznana wśród dziennikarzy za niezgodną z ich doświadczeniem, jako że – po pierwsze – często to, co wydaje się oczywiste, po dokładnym badaniu okazuje się swoim zaprzeczeniem, a po drugie – praktyka dziennikarska pokazuje, iż z pozoru nieskomplikowane wydarzenia często są opisywane w odmienny sposób. Podstawy teoretyczne do wyrażania takich sądów stwarza choćby teoria *framingu*, czyli ramowania rzeczywistości, zgodnie z zakładanymi celami przekazu. To samo wydarzenie może być przedstawione w ramie ekonomii, konfliktu, ludzkiego zainteresowania, moralności, odpowiedzialności itd.

Jednakże mimo braku takich analiz wykorzystujących wspomniane wyżej dwie teorie prawdy, nie można przeoczyć, że istnieją powiązania między paradygmatem newsa a teorią oczywistości. Wskazuje na to choćby dziennikarska praktyka budowania relacji na podstawie źródeł informacji uznawanych przez reporterów za oczywiste (na przykład są to eksperci lub świadkowie zdarzeń). Nieco szerszej analizie wymaga druga z wymienionych teorii, a mianowicie teoria utylitarystyczna, która w swojej najprostszej formie może być sprowadzona do stwierdzenia, że prawdziwe jest to, co użyteczne. A zatem te twierdzenia, opinie, newsy, które są użyteczne (a więc korzystne) dla nadawcy, będą mogły być uznane za prawdziwe. W takim ujęciu otwiera się szerokie pole do nadużyć – możliwości tworzenia, prezentacji i eksploataowania newsów nie zawsze „prawdziwych”, ale za to korzystnych dla osób, grup społecznych,

¹⁴ D. Lewiński, *Wstęp do komunikologii prawdy*, referat wygłoszony podczas sesji naukowej „Teorie Mediów i Komunikacji”, Stara Morawa 2011.

państw czy narodów. News może wówczas zamienić się w propagandę czy w to, co dziś nazywamy *fake newsem* albo *postprawdą*.

Teorie prawdy, z jakich czerpie news jako gatunek dziennikarski, nie mają nic wspólnego z postmodernistycznymi teoriami prawdy. Postmodernizm, negując możliwości poznawcze ludzkiego rozumu, odrzuca jednocześnie możliwość i potrzebę tworzenia obiektywnej i prawdziwej wiedzy o rzeczywistości¹⁵. Obiektywizm i prawda są kwestiami konwencji. Prowadzi to do negacji prawdomówności dziennikarskiej w kategoriach etycznych, do negacji prawdy w kategoriach epistemologicznych oraz do negacji obiektywnej rzeczywistości w kategoriach ontologicznych. Jak pisał Norbert Bolz: „realność jest czystym medium wyobrażeń, fantazji i iluzji”¹⁶.

Jakie są zatem teorie prawdy, na których opiera się prawomocność opisanego paradygmatu newsa? Pierwszy element tego paradygmatu, wydarzenie, może być uznane za wydarzenie rzeczywiste na mocy ewidencyjnej i klasycznej teorii prawdy. Wydarzenie posiada wartości informacyjne, użyteczne zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. Ich uzgodnienie następuje na mocy konsensusu (konsensualnej teorii prawdy) i użyteczności (pragmatycznej/ utylitarnej teorii prawdy). Wiedza o wydarzeniu pochodzi od źródeł informacji osobowych i nieosobowych (reportera, eksperta, świadka, z dokumentów itd.), których wiarygodność i „prawdziwość” wynika z praktyk i procedur redakcyjnych opartych na konsensusie, użyteczności, potwierdzonym doświadczeniu (co też należy do sfery pragmatyki) i oczywistości obserwacji bezpośredniej. Wydarzenie w paradygmacie newsa ma charakter obiektywny (zatem jego prawdziwość ufundowana jest na klasycznej teorii prawdy jako odwołującej się do zgodności myśli z rzeczywistością) i jest opisane w formie struktury nazywanej odwróconą piramidą, w której reguły wyznaczają związki między poszczególnymi członami wypowiedzi dziennikarskiej (ma tu zastosowanie koherencyjna teoria prawdy).

Paradygmat newsa opiera swoje roszczenia do „prawdziwości” na kilku teoriach prawdy. Wyjęcie z niego choćby jednego elementu unieważnia całość tej konstrukcji. Na przykład uznanie, że nie jest potrzebne utrzymywanie struktury *inverted pyramid* powoduje zamianę *hard newsa* w *soft newsa*, a odrzucenie ontologicznego obiektywizmu (rezygnacja z klasycznej teorii prawdy) skutkuje pojawieniem się *fake newsów* i ich oparciem na *post-prawdzie*.

¹⁵ M. Drózd, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, s. 36 n.

¹⁶ N. Bolz, *Estetyka cyfrowa*, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 345.

WNIOSKI

Współczesne koncepcje newsa, stwierdzając o jego prawdziwości, odnoszą się najczęściej do klasycznej (korespondencyjnej) teorii/koncepcji prawdy głoszącej, że prawdziwość sądu polega na jego zgodności z rzeczywistością lub że istnieje relacja między prawdziwym przekonaniem a faktem, którego ono dotyczy. Jednakże ta teoria została poddana miazdzącej krytyce. Zwolennicy teorii korespondencyjnej w końcu uznali, że idea „zgodności z rzeczywistością” nie ma jasnego zastosowania (Ludwig Wittgenstein). Świat nie składa się z bytów podobnych do faktów, które miałyby odpowiadać naszym zdaniom czy sądom¹⁷. Inną próbą wyjaśnienia prawdy była neopragmatyczna teoria Richarda Rorty’ego; według niego prawdziwe są te przekonania, w które pozwala nam wierzyć wspólnota. Jednak w ten sposób wraz z ideą prawdy ginie też idea obiektywizmu; „Prawda i obiektywność to mity poprzedniej religijnej epoki” – stwierdza Rorty¹⁸. Leszek Kołakowski natomiast zauważa, że mit prawdy jest fundamentalny dla kultury¹⁹. Jeśli go odrzucimy, to czym go zastąpimy?

Podsumujmy. Teoria newsa jako relacji o rzeczywistości opartej na faktach i zawierającej prawdziwe stwierdzenia ufundowana jest na pojęciu prawdy obiektywnej, istnieniu realnego świata i przekonaniu, że jesteśmy w stanie go poznać i opisać. Realizm epistemologiczny jest powiązany z realizmem ontologicznym. Koncepcja prawdziwości newsa zakłada, iż język naszego opisu i jego struktura są adekwatne do rzeczywistości i pozwalają ją odzwierciedlić na tyle, że owo odzwierciedlenie można uznać za prawdziwe. Dziennikarstwo zbudowane jest na filarach, wśród których znajdują się prawda i obiektywizm. Ich odrzucenie, uznanie za konstrukcje mityczne pozbawiłoby newsa legitymacji wiedzy pewnej. Dlatego istnieje tak mocny opór środowiska mediów przeciwko przyjęciu tego redukcjonistycznego stanowiska. Mimo to już w 1940 roku Robert E. Park w pracy *News as a Form of Knowledge* wykazał²⁰, że news nie ma cech wiedzy pewnej, a raczej jest tylko mniemaniem o rzeczywistości. Niezależnie od wszelkiej krytyki wciąż istnieje mit newsa jako wiedzy prawdziwej, na której ufundowane jest dziennikarstwo informacyjne.

¹⁷ R. Ziemińska, *Współczesne koncepcje prawdy*, [w:] *Prawda*, red. D. Leszczyński, Wrocław 2011, s. 10, http://www.whus.pl/files/whus/podstony_pracownikow/Ziemińska/korekta_wspolczesnekonc.prawdy.pdf (dostęp: 27.08.2017).

¹⁸ Ibidem, s. 19.

¹⁹ L. Kołakowski, *Obecność mitu*, Warszawa 2003.

²⁰ R.E. Park, *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology” 1940, vol. 45 (5), s. 679.

BIBLIOGRAFIA

- Bolz N., *Estetyka cyfrowa*, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 343–359.
- Diffusion of the News Paradigm 1850–2000*, eds. S. Høyer, H. Pöttker, Göteborg 2005, http://nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/diffusion_of_the_news_paradigm_1850-2000.pdf (dostęp: 27.08.2017).
- Dijk T.A. van, *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*, Cambridge 2014.
- Drózd M., *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005.
- Gordon A.D., Kittross J.M., *Controversies in Media Ethics*, 2nd ed., New York 1999.
- Kořakowski L., *Obecnoř mitu*, Warszawa 2003.
- Kovach B., Rosenstiel T., *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York 2001.
- Lewiński D., *Wstęo do komunikologii prawdy*, referat wygłoszony podczas sesji naukowej „Teorie Mediów i Komunikacji”, Stara Morawa 2011.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Palczewski M., *Dekonstrukcja paradygmatu newsa we współczesnym dziennikarstwie*, [w:] *Teorie mediów i komunikacji*, t. 10, red. M. Wszolek, Wrocław 2017, s. 101–110.
- Park R.E., *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology” 1940, vol. 45(5), s. 669–686.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businesu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.
- Tetelowska I., *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1966, z. 1–2, s. 16–33.
- Westerståhl J., *Objective News Reporting*, „Communication Research” 1983, vol. 10 (3), s. 403–424.
- Woleński J., *Epistemologia*, Warszawa 2007.
- Ziemińska R., *Współczesne koncepcje prawdy*, [w:] *Prawda*, red. D. Leszczyński, Wrocław 2011, s. 11–29, http://www.whus.pl/files/whus/podstony_pracownikow/Ziemska/korekta_wspolczesnekonc.prawdy.pdf http (dostęp: 27.08.2017).

AGNIESZKA KAMPKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PERSPEKTYWA RETORYCZNA W BADANIACH NAD MEDIAMI I KOMUNIKOWANIEM

Perspektywa retoryczna w badaniach nad mediach i komunikowaniem w Polsce wciąż jeszcze nie jest wykorzystywana w sposób, który w pełni pokazuje wszystkie jej możliwości. Analizy retoryczne zawsze dotyczą komunikacji, ale zajmują się jedynie pewnym jej wymiarem – aspektem perswazyjnym.

Retoryka może być rozumiana jako przedmiot badań. Będzie to na przykład: styl wypowiedzi polityków (retoryka prezydencka, retoryka Kowalskiego), sposób mówienia o konkretnych zjawiskach społecznych (retoryka emocji, retoryka strachu), charakterystyka sposobu komunikacji określonych instytucji (retoryka parlamentarna, retoryka medialna).

Retoryka może być jednak także traktowana jako metoda badawcza. Celem artykułu jest pokazanie możliwości, jakie stwarza wykorzystanie narzędzi retorycznych w badaniach nad komunikowaniem. Retoryka – system wiedzy dotyczącej wypowiedzi publicznych o charakterze perswazyjnym – traktowana jest najczęściej jako praktyczna umiejętność, którą powinni posiadać politycy, dziennikarze, zwykli obywatele, słowem wszyscy aktorzy sfery publicznej. Tymczasem, jak pokazują liczne teksty z nurtu *rhetorical criticism*, analiza retoryczna może być przydatną metodą badawczą. O jej wartości decydują co najmniej cztery względy: (1) długa i bogata tradycja, współcześnie twórczo rozwijana; (2) sprawdzony, precyzyjny aparat pojęciowy i przejrzyste zasady badawcze; (3) połączenie teorii i zastosowań praktycznych; (4) interdyscyplinarność, pozwalająca na wykorzystanie osiągnięć psychologii społecznej, logiki, stylistyki, marketingu politycznego, politologii, antropologii politycznej i innych.

Przegląd publikacji z zakresu nauk o komunikowaniu i medioznawstwa wydawanych w Polsce w ostatnich dziesięciu latach pokazuje, że słowo „retoryka” częściej pojawia się w tym pierwszym znaczeniu, na określenie materiału badawczego. W polskich czasopismach poświęconych mediom i komunikacji artykuły wykorzystujące retorykę jako narzędzie występują sporadycznie.

W wydawanym przez Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej czasopiśmie „Central European Journal of Communication” ukazał się zaledwie jeden artykuł odwołujący się do analizy retorycznej¹. Pojedyncze teksty możemy znaleźć w „Zeszytach Prasoznawczych”. W „Studiach Medioznawczych” od kilku lat funkcjonuje dział „Retoryka”, gdzie stosunkowo często publikowane są artykuły dotyczące *actio* retorycznej, ale także analizy tekstów, programów, a nawet materiałów wizualnych. W wydawanym na Uniwersytecie Wrocławskim piśmie „Oblicza Komunikacji” również ogłoszono kilka tekstów podejmujących problematykę retoryczną. Czasopismo „Forum Artis Rhetoricae” z założenia przedstawia artykuły poświęcone retoryce. Choć wiele z nich związanych jest z literaturoznawstwem lub historią retoryki, można tam też znaleźć teksty dotyczące współczesnych zjawisk komunikacyjnych, a także retoryki medialnej². Nowe pismo wydawane od 2014 roku przez Polskie Towarzystwo Retoryczne – „Res Rhetorica”, zamieszcza artykuły na temat różnych typów dyskursu analizowanych przez pryzmat retoryczny, przy czym szczególnie cenna wydaje się perspektywa międzynarodowa, pokazująca popularność retoryki w innych krajach³.

Jeśli przyjrzymy się publikacjom dotyczącym retoryki opublikowanym w Polsce w ostatnich dziesięciu latach, wyłączwszy prace literaturoznawcze oraz teksty o charakterze poradnikowym, możemy zauważyć kilka typów prac. Ważne z punktu widzenia dydaktyki akademickiej są podręczniki przedstawiające podstawy teorii retorycznej. Na ogół łączą one w sobie przepisy na przygotowanie dobrego tekstu oraz wskazówki analizy tekstów⁴. Intensywnie rozwijane są badania nad dyskursem politycznym, dotyczące zarówno wypowiedzi sejmowych, jak i medialnych polityków⁵. Osobny dział stanowią prace

¹ I. Literat, „Original democracy”: A rhetorical analysis of Romanian post-revolutionary political discourse and the University Square protests of June 1990, „Central European Journal of Communication” 2012, no. 1.

² Warto przywołać zwłaszcza numer 1–2 z roku 2010, którego tematem przewodnim były związki retoryki i mediów, nr 2 z roku 2012 dotyczący retoryki i działania politycznego oraz nr 1 z roku 2013 poświęcony retoryce sporu.

³ Czasopismo wydawane jest w otwartym dostępie, pełne teksty artykułów dostępne są na stronie: <http://resrhetorica.com>.

⁴ P. Wilczek, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, *Retoryka*, Warszawa 2008; *Ćwiczenia z retoryki*, red. M. Barłowska, M. Załęska, A. Budzyńska-Daca, Warszawa 2010; *Dydaktyka retoryki*, red. H. Zgólkowa, B. Sobczak, Poznań 2011; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2011; *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, red. A. Nita, J. Wasilewski, Gdańsk 2011; B. Bogułębska, M. Worsowicz, *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Łódź 2016.

⁵ A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009; J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012; *Między znaczeniem i działaniem. Retoryka i władza*, red. A. Kampka, Warszawa 2012; A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty*

poświęcone retoryce mediów⁶ oraz retoryce w różnych odmianach dyskursu: reklamowego, naukowego itd.⁷, a także studiom nad argumentacją⁸ oraz relacjom retoryki z innymi dyscyplinami⁹.

ROZWÓJ BADAŃ RETORYCZNYCH

Patrząc na historię rozwoju dyscyplin, możemy stwierdzić, że wielokrotnie ścieżki retoryki i badań nad komunikacją krzyżowały się ze sobą lub biegły tym samym torem. W starożytnej Grecji dyskusja na temat retoryki toczyła się wokół dwóch głównych wątków: jak być bardziej skutecznym komunikatorem i jaka jest rola komunikacji w społeczeństwie. Debata, którą prowadzili Platon i Arystoteles, dotyczyła właśnie tych podstawowych pytań. Według Platona retoryka powiązana z pięknem i rozrywką nie jest niczym złym, ale traktowana poważnie, przynosi dla społeczeństwa bardzo złe skutki, ponieważ odciąga ludzi od prawdy. Arystoteles natomiast, uznający retorykę za sposób myślenia, bronił jej jako niezbędnego narzędzia w życiu publicznym¹⁰. Nauczanie retoryki i jej uprawianie zawsze w ogromnym stopniu zależało od okoliczności społeczno-politycznych: im mniej było wolności, tym bardziej skupiano się na samym stylu wypowiedzi. Widać to już, gdy zestawimy ze sobą podręczniki Cycerona i Kwintyliana, w czasach którego było bez porównania więcej autorytaryzmu.

przedwyborcze 1995–2010, Warszawa 2015; L. Polkowska, *Język prawicy*, Warszawa 2015; K. Grzegorzewski, *Homo rhetoricus w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym (programy z lat 2005–2007)*, Łódź 2016; A. Bendrat, *Mowa jest złotem. Amerykański prezydent i retoryka*, Warszawa 2016.

- ⁶ *Retoryka mediów. Retoryka w mediach*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2012; M. Worsowicz, *O duchu stosowności. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź 2013; *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016; E. Pawlak-Hejno, *Bojowniczy czy wariatki. Obraz sufrażystek angielskich w prasie polskiej (1911–1914)*, Lublin 2016.
- ⁷ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008; J. Wasilewski, A. Skibiński, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008; *Retoryka wizualna. Perswazyjna siła obrazu*, red. A. Kampka, Warszawa 2014; *Retoryka w komunikacji specjalistycznej*, red. M. Załęska, Warszawa 2015.
- ⁸ J. Kiereś-Łach, *Filozofia i retoryka. Kontekst myślowy „Nowej retoryki” Chaima Perelmana*, Lublin 2016.
- ⁹ *Pragmatyka, retoryka, argumentacja. Obrazy języka i dyskursu w naukach humanistycznych*, red. P. Stalmaszczyk, P. Cap, Kraków 2014; *Retoryka – wiedza – krytyka*, red. M. Załęska, Warszawa 2016; *Powinowactwa retoryki*, red. B. Sobczak, Poznań 2017.
- ¹⁰ W.F. Eadie, *Communication as a Field and as a Discipline*, [w:] *21st Century Communication: A Reference Handbook*, ed. by W.F. Eadie, London 2009, s. 12.

Retoryka traktowana jako istota komunikacji powróciła w wydanej w 1776 roku pracy George'a Campbella *Philosophy of Rhetoric*. Autor wskazywał, że różnorodność celów komunikacji: informacja, przekonywanie, rozrywka, wymaga odmiennych sposobów działania. Jego praca okazała się bardzo wpływowym tekstem w Stanach Zjednoczonych. Ówczesni liderzy nowo powstałego niepodległego państwa byli przekonani, że tak rozumiana retoryka jest czymś przydatnym w demokracji.

Kolejnym ważnym etapem w dydaktyce i praktyce retorycznej było pojawienie się masowego dziennikarstwa. Na amerykańskich uczelniach studenci uczyli się, jak mówić, żeby zostać liderami. Musieli zatem uczyć się przejrzyście i przekonująco przedstawiać swoje idee. Dziennikarze z kolei musieli uczyć się nie tylko, jak pisać o różnych kwestiach, ale także jak i gdzie szukać informacji, które tworzą kontekst, aby sami zrozumieli, o czym piszą. Prowadzone były kursy akademickie z zakresu oratorstwa (*speech*) i dziennikarstwa (*journalism*). Charakterystyczny był zawodowy, praktyczny profil takiego kształcenia, wykładowcy retoryki skupiali się na uczeniu, a nie prowadzeniu badań.

Na początku XX wieku wraz z rozwojem socjologii komunikacja zaczęła być postrzegana przez pryzmat porządku społecznego i zmiany społecznej. Warto tu wspomnieć zarówno działalność Roberta Parka, dla którego komunikowanie się było jednym z podstawowych procesów tworzących społeczeństwo, jak i prace Herberta Meada związane z dostrzeżeniem roli, jaką odgrywa w społeczeństwie posługiwanie się symbolami.

Uczeni pracujący na wydziałach *speech*, humaniści zajmujący się komunikacją, w pewnym momencie zaczęli identyfikować się jako specjaliści od retoryki. Odkrywając prace Kennetha Burke'a w latach 50., badacze ci łączyli klasyczną teorię retoryczną z symbolicznym interakcjonizmem. W latach 60. zwrócili uwagę na dyskurs publiczny poza wystąpieniami polityków, włączyli w krąg swoich badań retorykę wizualną i niewerbalną, retorykę protestu, retorykę ruchów społecznych. W latach 80. i 90. na studia retoryczne mocno wpływały literaturoznawstwo i studia kulturowe¹¹.

W latach 30. panowała zgoda co do metod studiowania retoryki, chodziło o poznawanie jej historii i analizowanie najlepszych mów. Dużą zmianę przyniósł opublikowany w 1925 roku esej Herberta Wichelnsa *The Literary Criticism of Oratory*, który stał się fundamentem dla rozwoju neoarystotelesowskiej krytyki retorycznej. Wichelns pokazał, jak można analizować różnorodne teksty, skupiając się na tym, w jaki sposób dany tekst odpowiada na potrzeby konkretnej grupy, do której zwraca się nadawca; co służy przekonaniu odbiorców do racji mówcy¹². To właśnie różni analizę retoryczną od krytyki

¹¹ W.M. Keith, *The Speech Tradition*, [w:] *21st Century Communication...*, op. cit., s. 25.

¹² A. Bendrat, *Retoryka a literatura – spór o czasoprzestrzeń*, „Res Rhetorica” 2015, nr 1, s. 90–92.

literackiej, która skupia się na poszukiwaniu wartości dzieła dla uniwersalnie rozumianego odbiorcy. Tymczasem badając tekst za pomocą narzędzi retorycznych, koncentrujemy się na wyzwaniach, jakie stały przed mówcą w konkretnej sytuacji. To podejście prezentował także Edwin Black¹³, podkreślając, jak bardzo w analizie potrzebujemy wiedzy historycznej.

W latach 70. XX wieku w USA rozwijały się nowe studia retoryczne, przy czym nie należy mylić ich z empirycznymi studiami czy teoriami na temat efektów perswazji – tym zajmują się badacze społeczni, specjaliści od marketingu i komunikacji masowej. Studia retoryczne dotyczyły wielu różnych odmian dyskursu, retoryka zaś nie była rozumiana tylko jako techniczna umiejętność nadania formy wypowiedzi. Analizując retorykę, badamy jednocześnie styl i sedno wypowiedzi, argument i ornament. Retoryka nie tylko przekazuje wiedzę, ale też ją współtworzy¹⁴.

Dodatkowo retoryka to przemówienia, lecz również wszelkie ludzkie interakcje przy użyciu symboli, jak o tym pisał Burke. Od filmów przez muzykę po ubrania i jedzenie – wszystko, co może być rozumiane jako symboliczne, może być analizowane z punktu widzenia publiczności, która to konsumuje, odbiera, oraz nadawcy, który to wytwarza.

Podobnie jak w całej humanistyce i naukach społecznych, w badaniach nad retoryką odchodzono od ujęcia, w którym mamy do czynienia z aktywnym nadawcą i bierną publicznością, w stronę paradygmatu, według którego mówca i audytorium tworzą rzeczywistość społeczną poprzez swoją interakcję. Ta rozszerzona wersja retoryki zachęciła badaczy do analiz różnych typów działań kulturowych i bardzo zbliżyła retorykę do kulturoznawstwa.

Robert T. Craig, próbując swego czasu przedstawić główne nurty badań nad komunikacją, wskazał na siedem tradycji badawczych: (1) retoryczną, (2) semiotyczną, (3) fenomenologiczną, (4) cybernetyczną, (5) socjopsychologiczną, (6) socjokulturową i (7) krytyczną¹⁵. Tradycja retoryczna wiąże się jego zdaniem zarówno z dyskursem twarzą-w-twarz, jak i zapośredniczonym przez media. Ponieważ retoryka postrzegana jest raczej jako sztuka niż nauka, zatem najlepszym sposobem zbadania jej i oceny są metody krytyczne – czyli badany jest zarówno sam dyskurs, jak i wybory twórców tego dyskursu, strategie służące im do zmaksymalizowania efektów wypowiedzi. Niezależnie od tego, czy badane jest wystąpienie polityka, wstępniak w tygodniku czy program telewizyjny – celem jest zawsze niejako „zajrzenie pod powierzchnię”, aby sprawdzić, jak język użyty został w konkretnym celu. Tradycja semiotyczna skupia się na badaniu znaków i symboli oraz sposobów ich użycia, najczęściej analizy

¹³ E. Black, *Rhetorical Criticism: A Study in Method*, Wisconsin 1978.

¹⁴ W.M. Keith, op. cit., s. 26.

¹⁵ R.R. Craig, *Communication Theory as a Field*, „Communication Theory” 1999, nr 9, s. 119–161.

dotyczą zawartości mediów. Badacze pracujący w tradycji socjopsychologicznej koncentrują się na analizie postaw, zachowań, wzorów interakcji. Z kolei tradycja socjokulturowa dotyczy głównie przyczyn i efektów różnych typów i wzorców komunikacji. Tradycja krytyczna to analizy, w których podstawowe pytanie brzmi, w jaki sposób komunikacja pomaga wytwarzać i umacniać określone struktury władzy.

Kiedy w 2004 roku National Communication Association sporządziło spis subdyscyplin, w ramach których prowadzone były studia doktoranckie w zakresie komunikacji, na liście znalazły się: komunikacja i technologia, studia kulturowe nad mediami i/lub komunikacją, komunikacja zdrowia, komunikacja międzykulturowa/międzynarodowa, komunikacja interpersonalna/małych grup, badania nad komunikacją masową, komunikacja w organizacji, komunikacja polityczna i studia retoryczne. Generalnie można zauważyć wspólne punkty w rozwoju studiów retorycznych i studiów nad komunikacją masową¹⁶.

Przywołuję tę amerykańską ścieżkę rozwoju studiów retorycznych, ponieważ omówione w dalszej części artykułu podejście analityczne zapoczątkowane zostało właśnie w Stanach Zjednoczonych i powiązane jest z tamtejszym rozumieniem oraz traktowaniem retoryki w szkołach wyższych i praktyce komunikacyjnej.

WARTOŚĆ METOD RETORYCZNYCH

Badania retoryczne wpisują się w aktualny nurt refleksji nad rolą komunikacji w konstruowaniu świata społecznego, znaczenia języka w tworzeniu wiedzy. W potocznym odczuciu retoryka kojarzy się dziś z praktyczną umiejętnością, z pustostowiem, z manipulacją. Bywa jednak nazywana także królewską dziedziną wiedzy. Jest komunikacją za pomocą symboli i sposobem analizy takiej komunikacji.

Analiza retoryczna to jeden z nurtów krytycznej analizy dyskursu¹⁷ (choć Teun A. van Dijk określa ją mianem poprzedniczki analizy dyskursu). Multidyscyplinarność, powiązania z socjopolitycznymi analizami, postulat ujmowania tekstu w kontekście, odczytywanie w dyskursie oznak władzy i dominacji: jej wyznaczników, sposobów narzucania, przeciwstawiania się jej, ignorowania, utrwalania itp. – to elementy, na których koncentruje się zarówno retoryka, jak i analiza dyskursu.

Krytycy retoryki analizują teksty, by zrozumieć, jak działa proces perswazji. Interesuje ich to, dlaczego niektóre komunikaty zdobywają szeroką publiczność,

¹⁶ W.F. Eadie, op. cit., s. 15.

¹⁷ T.A. van Dijk, *Principles of Discourse Analysis*, „Discourse and Society” 1993, no. 4 (2), s. 249–283.

a inne są pomijane; dlaczego niektóre filmy, książki, programy telewizyjne budzą żywe zainteresowanie, a inne żadnego. Analiza ta polega na systematycznym i ujmowanym raczej w dłuższej perspektywie czasowej studiowaniu danych tekstów (w odróżnieniu od natychmiastowej krytyki, jaką możemy znaleźć na przykład w recenzjach)¹⁸.

Kenneth Burke traktował retorykę jako proces kreowania utożsamienia/identyfikacji z odbiorcami. Jeśli mówca dzieli ich perspektywę, publiczność identyfikuje punkty wspólne, a to zbliża do porozumienia. Co ciekawe, Burke nie koncentrował się na perswazji czy na zdolności mówcy do zmiany przekonań odbiorców, lecz skupiał się na naturze komunikacji jako środka, który pomaga ludziom zrozumieć się nawzajem¹⁹.

A zatem podstawowym założeniem jest, że retoryka to intencjonalne lub strategiczne używanie symboli przez ludzi w celu komunikowania się. To czyni retorykę działalnością typowo ludzką i tylko ludzką. Aby się komunikować, ludzie używają przede wszystkim języka, ale także wielu innych form symbolicznych zachowań, włączając w to zachowania niewerbalne, sztukę, muzykę, strój, wystrój wnętrza, a nawet architekturę.

Symbole, którymi się posługujemy, są konstruowane przez ludzi, a ich znaczenie jest ustalane arbitralnie. Nie ma naturalnego związku między znaczeniem symbolu a jego znakiem materialnym. Symbole wytwarzane są w danej kulturze, są niejednoznaczne, a materialne znaki stają się symbolami tylko wówczas, gdy ktoś je w ten sposób odczyta, więc ich działanie możliwe jest tylko w określonym kontekście. Co więcej, odbiorcy i mówca mogą negocjować znaczenie danego symbolu. Widzimy to bardzo często w retoryce politycznej, gdy pewnym słowom nadawane są nowe znaczenia bądź zmieniany jest ich wydźwięk emocjonalny.

Dla krytyki retorycznej ważne są intencje mówcy (nadawcy), ale równie istotne jest, jak sam przekaz może być odczytany. Znacznie częściej zdarza się, że ktoś poczuje się obrażony jakąś wypowiedzią, niż byłoby to intencją autora. Ten przykład pokazuje, że ani mówca, ani publiczność nie panują w pełni nad językiem i tekstem. Znaczenie przekazu jest wytwarzane w interakcji. Znaczenie symbolu stanowi w równym stopniu produkt nadawcy, jak i odbiorców.

Retoryka jest intencjonalnym typem komunikacji, to zawsze świadoma próba porozumienia. Ważne, by starać się rozpoznać ten główny cel każdego komunikatu, niezależnie od tego, czy będzie on skuteczny. Tekst może być analizowany retorycznie, nawet jeśli nikt nie zwróci na niego uwagi lub odbiorcy zinterpretują go niezgodnie z intencjami mówcy. Retoryka jest działaniem

¹⁸ V.R. Renegar, J.A. Malkowski, *Rhetorical and Textual Approaches to Communication*, [w:] *21st Century Communication...*, op. cit., s. 49.

¹⁹ *Ibidem*, s. 50.

strategicznym, ponieważ jest wytwarzana, aby osiągnąć cel – przekonanie odbiorców do czegoś lub podzielenie się z nimi czymś znaczącym. Przekaz retoryczny nie wydarza się tak po prostu, stanowi rezultat procesu deliberacji. Ciekawe jest zawsze pytanie, dlaczego dany retor (nadawca) wybrał taki, a nie inny sposób komunikacji, dlaczego ktoś decyduje się na bardzo agresywny sposób, a ktoś inny na spokojny i niekonfrontacyjny.

A zatem krytyka retoryczna to proces badania tekstu – w jaki sposób działa on komunikacyjnie²⁰. Wybór perspektywy krytycznej, podobnie jak wybór samego analizowanego tekstu, jest sprawą indywidualną. W konsekwencji krytyka retoryczna ma wysoce personalny charakter. Co więcej, dwóch różnych krytyków może badać ten sam tekst z dwóch różnych perspektyw i dojść do całkowicie odmiennych wniosków.

W analizach retorycznych zazwyczaj dominowała tematyka polityczna – badano mowy przywódców, prezydentów itd. Nadal retoryka jest szczególnie przydatna w badaniu dyskursu politycznego, gdy politykę będziemy rozumieć jako debatę lub wpływ (także perswazyjny). W tym ujęciu centralne miejsce zajmuje analiza języka polityki, odkrywanie znaczeń i symboli funkcjonujących w dyskursie publicznym. Analiza retoryczna dostarcza wiedzy na temat kultury politycznej, stylów i środków komunikowania publicznego, modelu sprawowania władzy, pozwala zrekonstruować osobowość mówcy i jego relacje społeczne oraz kontekst polityczny, w którym powstaje tekst. Podejście to jest wykorzystywane w badaniach nad przywództwem, stosunkami międzynarodowymi czy tożsamością polityczną, pozwala bowiem wskazać główne kwestie sporne, zrekonstruować pożądany i odrzucany model polityki, sposób sprawowania władzy, scharakteryzować kulturę polityczną lub profil elektoratów poszczególnych ugrupowań. Obecnie zainteresowania badaczy wykraczają poza oficjalne wystąpienia polityków i dotyczą najrozmaitszych spraw i typów wypowiedzi.

Analiza retoryczna niewątpliwie jest wymagającym podejściem, ponieważ zakłada znajomość kontekstu, wiedzę na temat danego typu wypowiedzi, orientację w sytuacji społeczno-kulturowej. Dlatego owocne są projekty interdyscyplinarne, łączące wiedzę z takich dyscyplin jak lingwistyka, filozofia, socjologia, kulturoznawstwo, nauki polityczne czy nauki o komunikacji.

Przedmiotem perswazyjnych komunikatów jest zawsze sprawa aktualnej wagi, coś, co budzi kontrowersje, coś, na co różni ludzie patrzą w inny sposób. Badacz musi zatem znać świat społeczny zarówno odbiorców, jak i nadawcy. O kształcie wypowiedzi w ogromnym stopniu decyduje gatunek – podobnie brzmiący tekst może być orędziem premiera lub jego kabaretową parodią; środki użyte w dyskusji na Twitterze nie zawsze są możliwe do zastosowania

²⁰ Ibidem, s. 51.

w czasie debaty sejmowej. Ważnym zagadnieniem w analizie retorycznej jest relacja między mówcą (nadawcą) a audytorium. Co wiedzą o sobie nawzajem? Co ich łączy? Czy odgrywane przez nich role społeczne wpływają na tekst? Wymuszają jego ukształtowanie lub odczytanie? Czy mówca jest wiarygodny w swojej roli?

Analiza retoryczna wymaga także określenia, które elementy tekstu są ważne, a które nie mają większego znaczenia. Często sednem może przecież okazać się to, co zostało pominięte.

Obecnie *rhetorical criticism* to szeroki nurt badań, które mogą być prowadzone przy wykorzystaniu różnych perspektyw. Oto kilka najpopularniejszych: neoarystotelesowska – bazująca na klasycznych pojęciach retorycznych, pozwalających odtworzyć zarówno *ethos* mówcy, jak i odpowiedź odbiorców; dramaturgiczna – stworzona przez Kennetha Burke’a, przydatna w analizach przekazów prasowych, przy uwzględnieniu zjawiska „nowej widoczności” osób publicznych; metaforyczna – koncentrująca się na analizie obecnych w dyskursie metafor, organizujących sposób postrzegania rzeczywistości społecznej; narracyjna – przydatna w rekonstruowaniu mitów tworzonych na potrzeby uprawomocnienia władzy; argumentacyjna – badająca argumenty obecne w dyskursie.

Przyjrzyjmy się dla przykładu założeniom krytyki neoarystotelesowskiej. Pierwsze rozeznanie powinno dotyczyć społecznego i historycznego kontekstu – co musimy wiedzieć o nadawcy (mówcy), okolicznościach powstania danego tekstu kultury i jego upublicznienia. Jeśli przedmiotem retoryki są zawsze sprawy, na które można patrzeć z różnych punktów widzenia – gdzie jest punkt sporny, czego dotyczą rywalizujące ze sobą cele? Czy temat poruszony w danym przekazie był już podejmowany? A jeśli tak – jak wygląda historia argumentacji?

Kolejny zestaw pytań dotyczy audytorium. Kim jest publiczność? Jakie grupy ją tworzą? Czy jej skład zmienia się w czasie? Jaką wiedzę dysponują odbiorcy? W jakim stopniu podejmowany temat jest im bliski? Jakie emocje w nich budzi? W jaki sposób dociera do nich przekaz? Co łączy, a co dzieli mówcę i audytorium?

Następnie analizowany jest sam tekst przekazu. Jak został skonstruowany, co mówca zaakcentował, co pominął, na jakich argumentach opiera swój wywód, jakie językowe (lub niejęzykowe) środki retoryczne zastosował (np. metafory, porównania, anafory itd.)? Jakim stylem się posługuje?

Wreszcie zastanawiamy się nad możliwym efektem przekazu. Krytyka retoryczna, jak już wspomniano, nie bada samego efektu, lecz analizuje, w jakim stopniu tak skonstruowany tekst może osiągnąć zakładane cele. Jaka jest techniczna i artystyczna jakość mowy (przekazu), co ujawnia, jeśli chodzi o charakter mówcy? Czy mowa pokazuje, że mówca właściwie przewiduje

społeczne trendy? Czy mowa wywołuje natychmiastową pozytywną odpowiedź? Pożądaną zmianę społeczną?

W podejściu narracyjnym z kolei najważniejsze pytania dotyczą wydarzeń głównych i pobocznych. Analizujemy scenerię, w której rozgrywa się historia, pytamy o bohaterów – kim są, jak i dlaczego działają, czy zmieniają się na przestrzeni czasu? Ważna jest też obecność bądź nieobecność narratora. Istotne jest, kto/co powoduje, że następują dane wydarzenia – czy świadomie kształtuje je bohater, czy też to zdarzenia wywołują określone reakcje? Co jest głównym tematem narracji?

Oprócz tego popularna jest na przykład perspektywa feministyczna, która poszukuje w przekazie pozytywnych i negatywnych modeli opartych na stereotypach lub przełamujących je. Możemy też badać teksty, skupiając się na tych ich cechach, które wynikają z ich przynależności gatunkowej albo z dopasowania do specyfiki danego medium²¹. Wybór danej perspektywy zależy od preferencji badacza, a także od charakteru przekazu.

Jak widać z powyższego bardzo skrótowego omówienia, analiza retoryczna jest wieloaspektowa, nie odpowiada na wszystkie pytania, ale dostarcza narzędzi do wnikliwego przebadania dowolnego typu przekazu – artykułu prasowego, audycji telewizyjnej, konwencji wyborczej i poszczególnych przemówień, dyskursu akademickiego, debaty sejmowej, memów internetowych i profili w mediach społecznościowych.

Dodatkową wartością jest to, że retoryka zwraca uwagę na aspekt etyczny wypowiedzi, dlatego wydaje się niezwykle ważna w sytuacji, gdy powszechna jest potrzeba kształcenia medialnego – kształcenia świadomych odbiorców komunikatów medialnych, a zwłaszcza złożonych przekazów audiowizualnych.

Wczesne studia retoryczne miały charakter nieco nakazowy. Autorzy starali się nauczyć odbiorców tworzenia perswazyjnej komunikacji, skutecznego używania retoryki. Z kolei współczesne analizy skupiają się na samej retoryce, zmierzając do zrozumienia, jak słowa i symbole konstruują świat społeczny i działają niczym filtr, jeśli chodzi o rozumienie rzeczywistości przez jednostki.

Krytyka retoryczna jest cenna także dlatego, że zwiększa świadomość odbiorców i odpowiedzialność nadawców. Pokazuje sposoby lepszej komunikacji na poziomie osobistym, zawodowym czy politycznym przez odkrywanie użyteczności symboli. Krytyka retoryczna wyposaża ludzi w narzędzia do zrozumienia skutecznych i nieskutecznych strategii konstruowania przekazów, a przez to zachęca ich do stosowania tych strategii w praktyce. Ponadto uczy

²¹ Metody te szczegółowo omawiane są w podręcznikach: S.K. Foss, *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*, Long Grove 2009; *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*, ed. by J.A. Kuypers, Lanham 2016; D.D. Sellnow, *The Rhetorical Power of Popular Culture: Considering Mediated Texts*, London 2017.

ludzi, by byli bardziej świadomymi i krytycznymi konsumentami. Zachęca społeczeństwo do kwestionowania uproszczeń. Demonstrowanie, że przekazy są bardziej złożone, niż to się wydaje na pierwszy rzut oka, może skłaniać do badania intencji każdego przekazu.

Krytyka retoryczna odkrywa informacje, które wcześniej mogły nie zostać zauważone. Pokazując, jak narzucane są określone znaczenia, krytyka retoryczna może wspierać ludzi w poznawaniu alternatywnych opcji. A zatem krytyka retoryczna promuje aktywność. Uczy ludzi, jak słuchać, biorąc pod uwagę różne perspektywy. Uczy także tolerancji i otwartości na inne poglądy.

PERSPEKTYWA RETORYCZNA W BADANIACH NAD MEDIAMI I KOMUNIKOWANIEM

W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania retoryki w badaniach nad komunikowaniem. Odwołano się do nurtu *rhetorical criticism* i dowiedziono, że analiza retoryczna jest obiecującą metodą badawczą komunikacji perswazyjnej. O jej wartości decyduje: długa i bogata tradycja, współcześnie twórczo rozwijana; sprawdzony, precyzyjny aparat pojęciowy i przejrzyste zasady badawcze; połączenie teorii i zastosowań praktycznych; interdyscyplinarność, pozwalająca na wykorzystanie osiągnięć psychologii społecznej, logiki, stylistyki, marketingu politycznego, politologii, antropologii politycznej i innych.

BIBLIOGRAFIA

- Bendrat A., *Mowa jest złotem. Amerykański prezydent i retoryka*, Warszawa 2016.
- Bendrat A., *Retoryka a literatura – spór o czasoprzestrzeń*, „Res Rhetorica” 2015, nr 1, s. 90–92.
- Black E., *Rhetorical Criticism: A Study in Method*, Wisconsin 1978.
- Bogołębska B., Worsowicz M., *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Łódź 2016.
- Budzyńska-Daca A., *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2015.
- Craig R.T., *Communication Theory as a Field*, „Communication Theory” 1999, no. 9, s. 119–161.
- Ćwiczenia z retoryki*, red. M. Barłowska, M. Załęska, A. Budzyńska-Daca, Warszawa 2010.
- Dijk T.A. van, *Principles of Discourse Analysis*, „Discourse and Society” 1993, no. 4 (2), s. 249–283.
- Dydaktyka retoryki*, red. H. Zgólkowa, B. Sobczak, Poznań 2011.
- Eadie W.F., *Communication as a Field and as a Discipline*, [w:] *21st Century Communication: A Reference Handbook*, ed. by W.F. Eadie, London 2009, s. 12–21.
- Foss S.K., *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*, Long Grove 2009.
- Grzegorzewski K., *Homo rhetoricus w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym (programy z lat 2005–2007)*, Łódź 2016.

- Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, red. A. Nita, J. Wasilewski, Gdańsk 2011.
- Kampka A., *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009.
- Keith W.M., *The Speech Tradition*, [w:] *21st Century Communication: A Reference Handbook*, ed. by W.F. Eadie, London 2009, s. 22–30.
- Kiereś-Łach J., *Filozofia i retoryka. Kontekst myślowy „Nowej retoryki” Chaima Perelmana*, Lublin 2016.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
- Literat I., “Original democracy”: *A rhetorical analysis of Romanian post-revolutionary political discourse and the University Square protests of June 1990*, „Central European Journal of Communication” 2012, no. 1, s. 25–39.
- Między znaczeniem i działaniem. Retoryka i władza*, red. A. Kampka, Warszawa 2012.
- Pawlak-Hejno E., *Bojowniczy czy wariacki. Obraz sufrażystek angielskich w prasie polskiej (1911–1914)*, Lublin 2016.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2011.
- Polkowska L., *Język prawicy*, Warszawa 2015.
- Powinowactwa retoryki*, red. B. Sobczak, Poznań 2017.
- Pragmatyka, retoryka, argumentacja. Obrazy języka i dyskursu w naukach humanistycznych*, red. P. Stalmaszczyk, P. Cap, Kraków 2014.
- Renegar V.R., Malkowski J.A., *Rhetorical and Textual Approaches to Communication*, [w:] *21st Century Communication: A Reference Handbook*, ed. by W.F. Eadie, London 2009, s. 49–56.
- Retoryka – wiedza – krytyka*, red. M. Załęska, Warszawa 2016.
- Retoryka mediów. Retoryka w mediach*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2012.
- Retoryka w komunikacji specjalistycznej*, red. M. Załęska, Warszawa 2015.
- Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016.
- Retoryka wizualna. Perswazyjna siła obrazu*, red. A. Kampka, Warszawa 2014.
- Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*, red. J.A. Kuypers, Lanham 2016.
- Sellnow D.D., *The Rhetorical Power of Popular Culture: Considering Mediated Texts*, London 2017.
- Wasilewski J., Skibiński A., *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008.
- Wasilewski J., *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012.
- Wilczek P., Barłowska M., Budzyńska-Daca A., *Retoryka*, Warszawa 2008.
- Worsowicz M., *O duchu stosowności. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź 2013.

KRZYSZTOF WASILEWSKI

Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Zbigniewa Herberta
w Gorzowie Wielkopolskim

FRAMING I KOMUNIKOWANIE
MIĘDZYKULTUROWE

WSTĘP

Media masowe nie tylko są wytworem kultury, lecz zarazem ją współtworzą i kształtują. We współczesnym świecie to właśnie radio, prasa i telewizja – a coraz częściej także Internet – dostarczają podstawowych informacji i opinii o otaczającej nas rzeczywistości – tej bliskiej i tej odległej. Innymi słowy, to media tworzą społeczne reprezentacje, czyli „system wspólnych wartości, poglądów i czynności, które pozwalają ludziom zrozumieć siebie nawzajem i komunikować się ze sobą w sposób obopólnie zrozumiały”¹. Już z tego powodu rola mediów w poszerzaniu wiedzy i budowaniu zrozumienia odmiennych kultur jest trudna do przecenienia. Jak bowiem przekonują Harold Lasswell i Charles Wright, do najważniejszych funkcji mediów można zaliczyć pośredniczenie w przekazywaniu tzw. kulturowego dziedzictwa społeczeństwa oraz tworzenie więzi między poszczególnymi jego częściami składowymi². Przyjmując zatem, że zadaniem mediów jest wspieranie społecznej integracji i współpracy, warto zastanowić się nad tym, w jaki sposób tworzą one wizerunek poszczególnych wspólnot współtworzących społeczeństwo, w tym zwłaszcza różnego rodzaju mniejszości, jak na przykład imigranci. W kontekście „największego kryzysu migracyjnego w Europie”, jak zwykło określać się rozpoczęty w 2015 roku masowy napływ mieszkańców Afryki i Bliskiego Wschodu do państw Unii Europejskiej, nawet te społeczeństwa, które pod względem kulturowym i etnicznym uznawano za homogeniczne,

¹ C. Howarth, *Representations, Identity and Resistance in Communication*, [w:] *The Social Psychology of Communication*, eds. D. Hook et al., London 2011, s. 153.

² D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2010, s. 98.

muszą obecnie zmierzyć się z zagadnieniem współlistnienia z rosnącą liczbą przedstawicieli innych kultur.

Komunikacja międzykulturowa, o której mowa powyżej, jest więc obszarem potencjalnego dialogu, jak i konfliktu. Chociaż na jej ostateczny kształt wpływają różne czynniki, coraz większą rolę odgrywają w tym przypadku media masowe. W związku z tym celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jak na proces komunikacji międzykulturowej wpływają ramy medialne. Czy stanowią one narzędzie tylko do opisu odmiennych kultur, czy także oddziałują na sposób, w jaki są postrzegane przez odbiorców? Innymi słowy, czy przez zastosowanie odpowiednich ram medialnych można ograniczyć konflikt i antagonizm społeczny, lansując w zamian współpracę i solidarność między różnymi grupami tworzącymi dane społeczeństwo.

KOMUNIKACJA MIĘDZYKULTUROWA

Rola kultury w procesie komunikowania doczekała się wielu opracowań naukowych. Zanim zostanie ona szerzej przybliżona, wpierw warto zdefiniować samo pojęcie kultury. Jak podkreśla Anastacia Kuryło, „kultura” często jest rozumiana jako „odnosząca się do narodowości. Ponadto może ona określać etniczność, rasę, wiek oraz płeć, ponieważ są to najbardziej widoczne cechy ludzi, których spotyka się po raz pierwszy”³. W naukach społecznych przyjęło się rozróżniać trzy podstawowe definicje kultury. Według pierwszej, tzw. „idealnej”, kultura to stan ludzkiej perfekcji wyrażonej w uniwersalnych wartościach. Druga definicja postrzega kulturę jako „intelektualny i wyobraźalny” wysiłek twórczy, rejestrowany za pośrednictwem różnych nośników. Natomiast zdaniem trzeciej definicji kultura opisuje „szczególną drogę rozwoju, która uwidacznia się poprzez znaczenia i wartości nie tylko w sztuce czy nauce, ale także w instytucjach i powszechnym zachowaniu”⁴. Nie ulega wątpliwości, że to właśnie ostatnia definicja występuje najczęściej – zarówno w literaturze naukowej, jak i w dyskursie publicystycznym. Można więc przyjąć, że w pojęciu kultury mieszczą się zachowania społeczne, tradycja, prawo i religia charakterystyczne dla danej grupy ludzi – czy to całego narodu, czy mniejszości etnicznej. Co więcej, tak rozumiana kultura ma charakter silnie ekskluzywny, dzieli bowiem członków poszczególnych wspólnot na „swoich” i „obcych”⁵.

³ A. Kuryło, *Inter/Cultural Communication: Representation and Construction of Culture*, Thousand Oaks 2013, s. 4.

⁴ R. Williams, *The Long Revolution*, London 1961, s. 57.

⁵ B. Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London–New York 2006, s. 201.

Jak zatem kultura przenika proces komunikowania? Rozumiejąc komunikowanie jako „praktykę tworzenia znaczeń oraz sposoby, za pomocą których systemy znaczeń są negocjowane przez poszczególnych uczestników kultury”, należy uznać, że kultura stanowi „sumę praktyk komunikacyjnych i systemów znaczeniowych”⁶. Innymi słowy, komunikacja to nie tylko proces, w którym wiadomości są transmitowane i przekazywane, ale także wypadkowa danej kultury. Komunikacja wynika z kultury i ją wzmacnia, uwzględniając to, że jej główną funkcją jest kontrola społecznych interakcji. Podsumowując, komunikacja i kultura nie są oddzielnymi jednostkami, lecz współlistnieją ze sobą. Jak bowiem stwierdza Douglas Kellner, „nie istnieje komunikacja bez kultury, podobnie jak nie istnieje kultura bez komunikacji”⁷.

Uwzględnienie kultury w procesie komunikacji stwarza ciekawą perspektywę badawczą. Skoro komunikowanie jest „produktem” jednej kultury, jak sobie ono radzi z opisem i transmisją wytworów innej, „obcej” kultury? Wyróżnia się kilka typów komunikowania międzykulturowego, spośród których trzy należy uznać za najważniejsze. Pierwszy typ, tzw. komunikacja poprzekulturowa (*cross-cultural communication*), opisuje komunikację pomiędzy różnymi grupami tworzącymi jedną kulturę narodową. Grupy te mogą posługiwać się odmiennymi językami, wyznawać odmiennie wartości, jednak wciąż należą do tej samej wspólnoty narodowej⁸. Z kolei komunikacja międzynarodowa (*international communication*) koncentruje się na wzajemnym porozumiewaniu się państw czy organizacji międzynarodowych. Jako trzeci typ należy wymienić komunikację międzykulturową (*intercultural communication*), definiowaną jako „porozumiewanie się przedstawicieli różnych grup narodowych i etnicznych”⁹. W niniejszym artykule przyjmuję perspektywę właśnie komunikacji międzykulturowej, uznając, że zachodzi ona wówczas, gdy „osoba z jednego kręgu kulturowego wysyła komunikat, który będzie odebrany i przetworzony przez osobę z innego kręgu kulturowego”¹⁰.

Tak rozumiana komunikacja międzykulturowa może być analizowana na poziomie indywidualnych relacji jednej osoby z drugą. W tym przypadku jednakże artykuł koncentruje się na roli mediów masowych w owym procesie. Zgodnie bowiem z dotychczasowymi teoriami, media odgrywają istotną rolę w rozumieniu różnych kultur. Skoro większość ludzi żyje we względnie homogenicznym środowisku – na wsi, miejskim osiedlu, miejscu pracy, państwie

⁶ T. Schirato, S. Yell, *Communication and Culture: An Introduction*, Thousand Oaks 2000, s. 1.

⁷ D. Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London–New York 1995, s. 35.

⁸ M. Ratajczak, *Różnorodność kulturowa w mediach. Doświadczenie europejskie*, Warszawa 2012, s. 16.

⁹ Ibidem.

¹⁰ L.A. Samovar et al., *Intercultural Communication: A Reader*, Boston 2015, s. 7.

narodowym itp. – jedyną szansę na poznanie odmiennych kultur dostarczają im media. Jak przekonują Helen Spencer-Oatey i Helga Kotthoff, „różnorodne międzynarodowe wpływy dosięgają, między innymi za pośrednictwem mediów masowych, nawet najodleglejsze społeczności wiejskie, wpływając na ich uczucia, myślenie i zachowanie”¹¹. Innymi słowy, media masowe poszerzają wiedzę na temat odmiennych kultur, „otwierając na świat”, a przez to angażując w proces komunikacji międzykulturowej kolejnych mieszkańców „globalnej wioski”. Poprzez zagraniczne filmy i seriale media „uświadamiają” swoich odbiorców na temat innych tradycji, zwyczajów czy historii. Zarazem stanowią ważny element w procesie tłumaczenia kultury kraju przyjmującego nowo przybyłym, na przykład imigrantom i uchodźcom. Kolejnym czynnikiem kształtującym współczesne komunikowanie międzykulturowe jest globalizacja. Jak przekonują George Barnett i Meihua Lee, „z czasem, wraz z wymianą informacji między ludźmi należącymi do różnych kultur, jedną z potencjalnych konsekwencji globalizacji jest kulturowa homogenizacja, konwergencja lokalnych kultur w kulturę uniwersalną”¹². Oznacza to, że z jednej strony media mogą wspomagać proces integracji między społeczeństwem przyjmującym a ludnością napływową, z drugiej zaś mogą wzmacniać istniejące już stereotypy – pozytywne i negatywne – które wpływają na międzykulturową komunikację jako taką.

Można zatem uznać, że bez mediów masowych komunikacja międzykulturowa we współczesnej formie nie mogłaby zaistnieć. Oczywiście, dwie osoby wywodzące się z różnych państw czy kręgów kulturowych nie potrzebują pośrednika, aby zacząć porozumiewać się ze sobą. W zależności od ich wiedzy na temat innych kultur czy po prostu otwartości na „odmienność” (rozumianej jako coś odmiennego od przyjętego systemu wartości, zachowań itp.) komunikacja ta zakończy się sukcesem bądź porażką. Niemniej jednak nawet na tak indywidualnym poziomie nie sposób całkowicie wykluczyć udziału mediów. Na przykład odwiedzając jakiś kraj pierwszy raz w życiu, swoją wiedzę o nim czerpiemy głównie z mediów. To właśnie dzięki telewizji, prasie czy Internetowi wiemy, jakie zachowanie jest akceptowane, a jakie będzie ocenione negatywnie lub wręcz zostanie uznane za obraźliwe. Brak tej elementarnej wiedzy może prowadzić do poważnych konsekwencji. W coraz bardziej zglobalizowanym świecie, w którym wzrasta możliwość przemieszczania się, rola mediów w komunikowaniu międzykulturowym staje się więc coraz ważniejsza.

¹¹ H. Spencer-Oatey, H. Kotthoff, *Handbook of Intercultural Communication*, Berlin–New York 2007, s. 1.

¹² G.A. Barnett, M. Lee, [w:] *Cross-Cultural and Intercultural Communication*, ed. by W.B. Gudykunst, Thousand Oaks–London–New Delhi 2003, s. 269.

RAMY MEDIALNE

W literaturze przedmiotu funkcjonują różnorodne definicje ram medialnych. Taki stan nie może dziwić, zważywszy, że w swojej *Analizie ramowej* Erving Goffman nie przedstawił jasnego wyjaśnienia ram i procesu ramowania. Amerykański socjolog wprowadził natomiast pojęcie „ramy pierwotnej” (*primary framework*), występującej – jego zdaniem – wówczas, gdy „zastosowanie takiej ramy lub perspektywy jest traktowane przez tych, którzy ją stosują, jako niezależne od jakiegś uprzedniej lub »oryginalnej« interpretacji jako do takowej nie nawiązujące”¹³. Innymi słowy, rama pierwotna to rama, którą „postrzega się jako nadającą znaczenie czemuś, co inaczej stanowiłoby pozbawiony sensu aspekt danej sceny”¹⁴. Chociaż poszczególne struktury mogą różnić się stopniem organizacji, zawsze pozwalają one „zlokalizować, zobaczyć, zidentyfikować i nazwać nieskończony – wydawałoby się – ciąg wydarzeń, które one definiują”¹⁵. Pierwotne struktury istnieją niezależnie od innych struktur; nie są też kształtowane przez społeczne, kulturowe czy polityczne uwarunkowania. Są więc „zakotwiczone w świecie rzeczywistym, przynajmniej z punktu widzenia doświadczenia jednostki”¹⁶.

Zdaniem Goffmana rama pierwotna dzieli się na kolejne dwie: naturalną i społeczną. Pierwsza opisuje procesy uznawane za niezamierzone, dziejące się właśnie naturalnie – innymi słowy, postrzegane jako zjawiska „całkowicie fizyczne”, odbierane od początku do końca jako zdeterminowane przez czynniki naturalne. Oznacza to, że taka rama nie pociąga za sobą ani negatywnych, ani pozytywnych emocji czy odczuć. Jej głównym celem jest natomiast nie dokonanie oceny, lecz interpretacja świata fizycznego, na przykład ciała, ekologii, zjawisk naturalnych itp. Z kolei ramy społeczne dostarczają podstaw do zrozumienia wydarzeń, które wynikają z działania, woli i kontroli człowieka. Inaczej niż rama naturalna, rama społeczna jest podatna na zmiany, tzn. może ulegać przekształceniom, a nawet przestać istnieć. Jej kształt oraz funkcjonowanie zależą od czynników zewnętrznych, takich jak kultura, polityka i religia.

Warto jednak zadać sobie pytanie, czym tak naprawdę są ramy i ramowanie w kontekście mediów masowych. Do opisu i analizy ram Goffman posłużył się metaforą teatru, która – choć czyni narrację ciekawszą – rzutuje na ogólną klarowność wyводу. Powtarzając za medioznawcą Robertem Entmanem, można stwierdzić, że „[w książce Goffmana – przyp. K.W.] nigdzie nie pojawia się próba stworzenia teorii ramowania, która by w sposób jasny

¹³ E. Goffman, *Analiza ramowa*, przeł. S. Burdziej, Kraków 2010, s. 21.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ J.H. Turner, *Theoretical Sociology. 1830 to the Present*, Riverside 2013, s. 665.

i ostateczny pokazywała, jak ramy wynikają z tekstu lub jak wpływają one na to, co ludzie myślą¹⁷. Z tego też powodu Entman stworzył własną definicję obu terminów, która obecnie należy do najczęściej stosowanych w naukach o mediach¹⁸. Według niego proces ramowania polega na „selekcji pewnych aspektów fragmentu rzeczywistości, a następnie nadaniu im ważności w komunikowanym tekście w taki sposób, aby wypromować konkretną definicję problemu, powszechną interpretację, moralną ocenę i/lub zalecany sposób zachowania wobec opisanego zagadnienia”¹⁹. Oznacza to, że media pełnią cztery kluczowe funkcje: definiują problemy, diagnozują ich przyczyny, tworzą ich moralną ocenę oraz wskazują rozwiązanie. Co ważne, jeden komunikat może zawierać więcej niż jedną ramę medialną. Zarazem też jedna rama nie musi spełniać wszystkich czterech funkcji.

Opierając się na powyższych założeniach, można uznać, że każda rama posiada co najmniej cztery „lokalizacje” (*locations*) w procesie komunikowania. Zdaniem Entmana są to: nadawca, tekst, odbiorca i kultura²⁰. Nadawca – w tym przypadku dziennikarz – wybiera, które aspekty danego tematu zostaną uwypuklone, a które będą zmarginalizowane. Jego decyzja wpływa następnie na sam tekst. W zależności od rozłożenia akcentów będzie on zawierać pewne sformułowania, określenia czy obrazy wspierające dany punkt widzenia. Odbiorca może, ale nie musi zaakceptować przyjętej przez dziennikarza ramy. Co więcej, może on ją zinterpretować w sposób odmienny od zamierzonego. Kultura zaś przenika wszystkie poziomy. Jak przekonuje Entman – zgadzając się z Goffmanem – kultura to „zespół powszechnie używanych ram. W rzeczy samej, kultura może być definiowana jako dający się udowodnić zespół powszechnych ram w dyskursie i sposobie myślenia większości ludzi w danej grupie społecznej”²¹.

Podobnie jak ramy pierwotne dzielą się na naturalne i społeczne, tak ramy medialne mogą być ogólne (*generic frames*) lub epizodyczne (*episodic frames*). Pierwsze „pokonują tematyczne ograniczenia i mogą być zidentyfikowane w stosunku do innych tematów, niektóre nawet w różnych okresach i kontekstach kulturowych”²². Pośród wielu przykładów takich ram można wymienić

¹⁷ R. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, no. 43 (4), s. 51.

¹⁸ M. Jörg, *What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990–2005*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2009, nr 86, s. 349–367.

¹⁹ R. Entman, op. cit., s. 52.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem, s. 53.

²² C.H. de Vreese, *News Framing: Theory and Typology*, „Information Design Journal + Document Design” 2005, no. 13 (1), s. 54.

ramę konsekwencji ekonomicznych, tzw. ramę *human interest* czy też ramę nieufności wobec obcych. Według niektórych badaczy ramy ogólne zawierają w sobie ramowanie epizodyczne, używane w konkretnych przypadkach, oraz ramowanie tematyczne, dostarczające szerszej perspektywy, między innymi przez umiejscowienie danego wydarzenia lub problemu w odpowiednim kontekście²³.

Ramy ogólne odpowiadają ramom naturalnym w ten sposób, że jedne i drugie są postrzegane jako funkcjonujące niezależnie od zmieniających się trendów społecznych, politycznych czy kulturowych. Z kolei ramy epizodyczne są stosowane jedynie do konkretnych tematów lub wydarzeń. Innymi słowy, nie odnoszą się do szerszego kontekstu historycznego czy kulturowego, ale rysują jedynie uproszczony obraz danego zjawiska lub wydarzenia. Jednakże przedstawiona powyżej typologia nie wyczerpuje zagadnienia. Warto zauważyć, że poza wymienionymi istnieją także odmienne definicje procesu ramowania i ram medialnych. Na przykład zdaniem Jürgena Habermasa wszystkie istniejące ramy (włączając w to ramy medialne) dzielą się na pragmatyczne, tożsamościowe i moralistyczno-universalne²⁴. Chociaż taki podział stanowi interesującą podstawę teoretyczną badań medioznawczych, na potrzeby niniejszego artykułu nie będzie on dalej rozwijany.

RAMY MEDIALNE A POSTAWY SPOŁECZNE

Chociaż badacze nadal spierają się o wpływ mediów na postawy i zachowania społeczne, to nie ulega wątpliwości, że ramy medialne odgrywają istotną rolę w naszym rozumieniu świata²⁵. W zależności bowiem od tego, jaka rama dominuje w danym dyskursie medialnym, może ona bądź wzmacniać stanowisko odbiorcy, bądź je osłabiać lub wręcz zmieniać. Jak zauważa Murray Edelman, „charakter, przyczyny i konsekwencje każdego zjawiska zmieniają się całkowicie wraz ze zmianami w sposobie jego prezentacji, w zależności od tego, jakie elementy są tłumione, zwłaszcza od tego, w jaki sposób są one klasyfikowane”²⁶. Większość socjologów zgadza się, że to, jak ludzie postrzegają rzeczywistość, zależy od wielu czynników. Jednym z nich są media masowe. Odbiorcy polegają na tej „wersji rzeczywistości”, która wynika z ich osobiste-

²³ J.S. Trent, R.V. Friedenberg, R.E. Denton Jr., *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, 2nd ed., New York-Toronto-Plymouth 2011, s. 138.

²⁴ Por. M. Lerch, G. Schweltnus, *Normative by Nature? The Role of Coherence in Justifying the EU's External Human Rights Policy*, „The Journal of European Public Policy” 2006, no. 13 (2), s. 306.

²⁵ D. McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3rd ed., Thousand Oaks 1994, s. 327.

²⁶ M.J. Edelman, *Contestable Categories and Public Opinion*, „Political Communication” 1993, no. 10 (3), s. 232.

go doświadczenia, relacji z innymi ludźmi, a także z interpretacji wydarzeń dostarczonej przez mass media²⁷. Zgodnie z powyższym można uznać, że ramy medialne są kształtowane na trzech poziomach: kulturowym, personalnym i integracyjnym, zawierającym między innymi dyskursy medialne²⁸. Innymi słowy, ramy medialne najsilniej oddziałują na społeczne zachowania wówczas, gdy korespondują z indywidualnymi poglądami. Jak dowiodły tego dotychczasowe badania, pewne ramy oddziałują silniej na odbiorców niż pozostałe. Na przykład ukazanie radykalnej organizacji przez pryzmat wolności słowa wzbudzi większe zrozumienie dla jej działalności wśród odbiorców. Z kolei wybór ramy bezpieczeństwa publicznego sprawi, że odbiorcy chętniej będą domagali się delegalizacji takiej organizacji²⁹. Co więcej, ramy opierające się na obrazach wydają się oddziaływać na odbiorców silniej niż ramy tekstowe. Jest to widoczne zwłaszcza w przypadku dyskursów prowadzonych za pośrednictwem nowych mediów, które częściej niż tzw. media tradycyjne posługują się grafiką³⁰.

W jaki sposób działa ramowanie? Większość badaczy zajmujących się *framingiem* korzysta z nomenklatury i procesów tożsamyh dla teorii ustanawiania agendy. Według *agenda-setting* tematy i wydarzenia naświetlane przez media, wpływają na sposób, w jaki odbiorcy podejmują decyzje, między innymi podczas wyborów. Maxwell McCombs i Donald Shaw, którzy w 1972 roku jako pierwsi sformułowali tezę o ustanawianiu przez media agendy, dowiedli, że „istnieje silna zależność między naciskiem, jaki na dane wydarzenia kładą media (tj. agenda mediów), a ocenami wyborców na temat tego, co jest istotne i ważne w kampanii wyborczej (tj. agenda publiczna)”³¹. Można wyróżnić dwa poziomy ustanawiania agendy. Pierwszy wyjaśnia, jak „wydatność” danego tematu przemieszcza się od mediów w stronę odbiorców. Drugi poziom koncentruje się na właściwościach i cechach danego tematu. Dlatego też wielu badaczy łączy ramowanie i ustanawianie ram medialnych z drugim poziomem *agenda-setting*. Jednak między oboma podejściami teoretycznymi występują pewne różnice, sugerujące, aby traktować je oddzielnie. Niemniej

²⁷ W.R. Neuman, M.R. Just, A.N. Crigler, *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago 1992, s. 120.

²⁸ W.A. Gamson, *The Social Psychology of Collective Action*, [w:] *Frontiers in Social Movement Theory*, eds. A.D. Morris, C. McClurg Mueller, New Haven 1992, s. 129.

²⁹ T.H. Nelson, R.A. Clawson, Z.M. Oxley, *Media Framing of a Civil Liberties Conflict and its Effect on Tolerance*, „American Political Science Review” 1997, no. 91, s. 567–583.

³⁰ Por. T.U. Figschou, K. Thorbjørnsrud, *Faces of an Invisible Population: Human Interest Framing of Irregular Immigration News in the United States, France, and Norway*, „American Behavioral Scientist” 2015, vol. 59, iss. 7, s. 783–801.

³¹ Cyt. za: S.W. Littlejohn, K.A. Foss, *Encyclopedia of Communication Theory*, Los Angeles–New Delhi–Singapore–Washington 2009, s. 31.

koncepcja ustanawiania agendy dostarcza pewnych struktur analitycznych, jak i terminologii, które można wykorzystać przy opisie procesu *framingu*.

Proces tworzenia ram medialnych dzieli się na cztery etapy. Pierwszy, nazwany budowaniem ram medialnych (*frame building*), wyjaśnia, dlaczego dziennikarze – czy też szerzej: twórcy dyskursu – konstruują taką, a nie inną ramę. Do tej pory nie udało się wyczerpująco opisać tego procesu, zważywszy na nieskończoną liczbę czynników, które wpływają na zachowanie dziennikarzy. Wiadomo jednak, że owe czynniki dają się podzielić na trzy rodzaje w zależności od ich położenia względem twórcy przekazu: środowiskowe (np. presja pozostałych dziennikarzy), zewnętrzne (np. naciski właścicieli mediów) oraz wynikające z politycznych uwarunkowań³². Etap drugi to ustanawianie ram (*frame setting*). Inaczej niż w przypadku *agenda-setting*, tu większe znaczenie niż „wydatność” (*salience*) danej ramy ma jej domniemana ważność wśród odbiorców. Innymi słowy, „ramy wpływają na opinie poprzez uwydatnianie pewnych wartości, faktów i innych właściwości, nadające w ten sposób większe znaczenie pewnym wydarzeniom, niż mogłyby one się wydawać przy zastosowaniu innej ramy”³³. Trzeci etap dotyczy wywierania wpływu przez ramy medialne na jednostki. Nadal nie wiadomo, czy odbiorcy przyjmują i akceptują nadane przez dziennikarzy ramy danego wydarzenia, czy po prostu wzmacniają one już wyrobiony sposób jego postrzegania. Ten sam dylemat odnosi się do samego procesu ramowania. W końcu czwarty etap budowy ram medialnych związany jest z różnego rodzaju powiązaniem – kulturowymi, społecznymi i innymi – między dziennikarzami a odbiorcami.

RAMY MEDIALNE A KOMUNIKOWANIE MIĘDZYKULTUROWE

Media mogą działać na rzecz zmian społecznych, mogą też wzmacniać *status quo*. Zdaniem Edwarda S. Hermana i Noama Chomsky’ego w liberalnych demokracjach media reprezentują interes rządzącej elity, w związku z czym przede wszystkim tworzą propagandę, mającą na celu zachowanie istniejących podziałów społecznych³⁴. Teza o „produkcji zgody” nadal budzi kontrowersje wśród niektórych badaczy, jednak nawet jej krytycy przyznają, że media masowe od dawna borykają się z problemem zachowania pluralizmu poglądów. Pozostawiając te kwestie na boku, można powtórzyć za Haroldem Lasswellem, iż jedną z głównych funkcji mediów jest transmisja kulturowa. Proces ten

³² Por. P.J. Shoemaker, S.D. Reese, *Mediating the Message*, 2nd ed., White Plains 1996.

³³ T.H. Nelson, R.A. Clawson, Z.M. Oxley, op. cit., s. 569.

³⁴ E.S. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing Consent*, London 1992.

można zdefiniować jako „zdolność mediów do komunikowania norm, zasad i wartości wyznawanych przez dane społeczeństwo. Transmisja kulturowa to funkcja edukacyjna masowego komunikowania”³⁵. W normatywnym modelu funkcjonowania mediów stanowią one ważne ogniwo w stymulowaniu współpracy i solidarności między poszczególnymi członkami społeczeństwa. Biorąc pod uwagę, że współczesne społeczeństwa coraz częściej składają się z przedstawicieli różnych mniejszości etnicznych i narodowych, tracąc tym samym swój homogeniczny charakter, rola mediów powinna sprowadzać się do wspierania ich pokojowej egzystencji. Innymi słowy, media powinny zwalczać rasizm, ksenofobię i szowinizm, co zresztą jest postulowane w różnego rodzaju materiałach i raportach poświęconych współczesnym środkom masowego przekazu³⁶. Co więcej, wypełnianie przez nie funkcji transmisji kulturowej staje się tym istotniejsze w czasie obecnego kryzysu imigracyjnego, kiedy setki tysięcy osób z Afryki i Bliskiego Wschodu zmierza do Europy.

Koncepcja ram medialnych współgra z poststrukturalną teorią komunikowania międzykulturowego. Jeden z fundamentów tej teorii – „pozycje doświadczenia” (*positions of experience*) – zgodnie z którym interpretacja zjawisk i wydarzeń zależy od osobistych przeżyć, można uznać za tożsame z powiązaniem zachodzącymi między ramami medialnymi a ramami indywidualnymi. Jeszcze bardziej bezpośrednie relacje daje się zauważyć w przypadku samego „pozycjonowania” (*positioning*). Uproszczając, proces ten to sam *framing*. Ramowanie opiera się bowiem na pewnym „kulturowym założeniu”, które – według Ibena Jensen – odnosi się do wiedzy, doświadczenia, uczuć oraz opinii wobec osób nieuznawanych za współczłonków danej wspólnoty kulturowej³⁷. Oznacza to, że ramy medialne są pochodną tego, jak ludzie – włączając w to dziennikarzy – postrzegają obce kultury i samych obcokrajowców, co o nich wiedzą (lub myślą, że wiedzą), czy posługują się stereotypami, a jeśli tak, to jakimi itp. W procesie ramowania można także wyróżnić koncepcję „kulturowego samopostrzegania” (*cultural self-perception*), definiującą tożsamość większości, a tym samym określającą również mniejszość. Poststrukturalne spojrzenie na komunikowanie międzykulturowe wyróżnia jeszcze „kulturowe punkty styczne” (*cultural fix points*). Według cytowanej już Jensen wymagają one od uczestnika komunikacji zarówno określenia swojego stosunku do danego tematu, jak i swojego miejsca w dyskusji³⁸. Tematy cieszące się zainte-

³⁵ S. Steinberg, *Introduction to Communication*, Cape Town 1995, s. 130.

³⁶ A.G. Martínez et al., *Participation of the Media on Combating Racism and Xenophobia*, [w:] *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective*, ed. by M.M. Lirola, Newcastle upon Tyne 2013, s. 242.

³⁷ I. Jensen, *The Practice of Intercultural Communication*, „Journal of Intercultural Communication” 2004, no. 6, online: <http://www.immi.se/intercultural> (dostęp: 5.03.2017).

³⁸ Ibidem.

resowaniem mediów mogą być ważne dla obu grup: większości i mniejszości. Co więcej, ich odpowiednie ramowanie może powodować reakcję pozytywną lub negatywną. Takie tematy odnoszące się do wszystkich grup to między innymi religia, moralność, normy społeczne itp. Jest więc niezwykle istotne, jakie aspekty danego tematu zostaną przez media uwypuklone w procesie ramowania, a jakie zmarginalizowane.

RAMOWANIE IMIGRACJI I IMIGRANTÓW

Zjawisko imigracji i sami imigranci stanowią dogodny przykład do zbadania, jak ramy medialne wspierają lub utrudniają międzykulturowy dialog. Zgodnie z dotychczasowym stanem badań współczesne (zachodnie) media posługują się 10 głównymi ramami w odniesieniu do tematu imigracji. Trzy z nich, a więc globalna gospodarka, kryzys humanitarny oraz rasizm/ksenofobia, przedstawiają imigrantów w kategoriach ofiar. Trzy kolejne ramują imigrantów jako bohaterów. Są to: różnorodność kulturowa, integracja oraz dobry pracownik. Pozostałe cztery ramy przedstawiają imigrację i imigrantów jako zagrożenie: praca, porządek publiczny, oszczędności oraz spójność narodowa³⁹. Choć współczesne media głównego nurtu w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej wydają się prezentować mniej agresywny ton wobec imigrantów niż jeszcze całkiem niedawno, warto przypomnieć, że nawet pozytywne – w swoim założeniu – ramy medialne mogą osiągnąć cel odwrotny do zamierzonego. Rodney Benson, który skatalogował najczęściej używane ramy w dyskursie migracyjnym, zauważył, że „osoby, które promują przekaz na temat imigracji w kategoriach ofiar, a także dziennikarze, którzy się nim posługują, nie uważają siebie za przeciwników imigracji, co nie znaczy, że odbiorcy wykazujący antyimigranckie sentymenty nie uznają takiego przekazu za wspierający ich postawę”⁴⁰. Na przykład komunikat medialny, który ma na celu promocję kulturowej różnorodności poprzez przybliżenie społeczności napływowej, może wzmocnić niepokój wśród odbiorców, zważywszy, że większość ludzi nadal postrzega różnorodność bardziej jako zagrożenie aniżeli szansę.

Wspomniane 10 ram można pogrupować w trzy kategorie odpowiadające koncepcji ram głównych (*generic frames*): rama ekonomiczna, rama społeczna oraz rama polityczna (bezpieczeństwa). Pierwsza kategoria zawiera w sobie takie ramy, jak: rama globalnej gospodarki, rama dobrego pracownika, podatkowa oraz praca. Z kolei do drugiej kategorii należy zaliczyć ramy rasistowską/ksenofobiczną, różnorodności kulturowej oraz spójności narodowej. Trzecia

³⁹ R. Benson, *Shaping Immigration News: A French-American Comparison*, New York 2013, s. 8.

⁴⁰ Ibidem.

kategoria ram to rama kryzysu humanitarnego, integracji i porządku publicznego. Zgodnie z powyższym wszystkie kategorie, jak również zawierające się w nich ramy mogą mieć oddźwięk pozytywny lub negatywny.

Rama ekonomiczna to najczęściej stosowana rama główna w dyskursie imigracyjnym, bez względu na okres czy kontekst. Nadal jednak brakuje jasnej odpowiedzi na temat efektów jej oddziaływania na odbiorców. Na przykład badania przeprowadzone przez zespół pod kierunkiem Ivy A.M. Cargile wskazują, że wiadomości, które podkreślają negatywny wpływ imigracji na gospodarkę państwa przyjmującego, nie wywierają bezpośredniego wpływu na postawy społeczne. Z drugiej strony informacje ramujące pracę imigrantów jako ważny element rozwoju gospodarki lokalnej mogą sprawić, że odbiorcy, którzy dotychczas byli niechętni obcokrajowcom, staną się bardziej otwarci na ich obecność⁴¹. Ale jak przyznają sami badacze, na wyniki mogły rzutować rozliczne czynniki zewnętrzne, takie jak polityczne preferencje ankietowanych, ich bieżąca sytuacja finansowa czy religia. Nic dziwnego zatem, że według innych badań posługiwanie się przez media ramą ekonomiczną – w kontekście negatywnym lub pozytywnym – wywołuje wśród odbiorców postawy niechętnie wobec imigrantów. Marisa Abrajano i Zoltan Hajnal, którzy poddali analizie teksty na temat imigracji drukowane na łamach „New York Timesa” w latach 1980–2011, doszli do wniosku, że stosowana przez dziennik rama ekonomiczna spowodowała u czytelników wzrost negatywnych opinii o zjawisku imigracji w ogóle⁴². Tymczasem zarówno „The New York Times”, jak i jego czytelnicy utożsamiają się z nurtem liberalnym politycznego spektrum Stanów Zjednoczonych, którego stosunek do kwestii obcokrajowców i różnorodności kulturowej jest zazwyczaj życzliwy. Podobnie badania przeprowadzone przez zespół Chrisa Haynesa dowiodły negatywnego wpływu ramy ekonomicznej na stosunek amerykańskich odbiorców do zjawiska imigracji i samych imigrantów. We wnioskach stwierdzono: „Negatywna rama ekonomiczna jest niezwykle efektywna, zwłaszcza wśród wyborców niezależnych, republikanów, a także tych o niższym wykształceniu, podczas gdy pozytywna rama ekonomiczna oddziałuje jedynie na zwolenników Partii Demokratycznej. Dostarczanie informacji o pozytywnym wpływie imigrantów na gospodarkę rzutuje na badane osoby jedynie w ograniczony sposób”⁴³.

⁴¹ I.V.M. Cargile, J.L. Merolla, A.D. Pantoja, *The Effects of Media Framing on Attitudes toward Undocumented Immigration*, [w:] *Scholars and Southern Californian Immigrants in Dialogue: New Conversations in Public Sociology*, eds. V. Carty, T.M. Woldemikael, R. Luévano, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2014, s. 52.

⁴² D.A. Graber, J. Dunaway, *Mass Media and American Politics*, New York 2015.

⁴³ Ch. Haynes, J.L. Merolla, S.K. Ramakrishnan, *Framing Immigrants: News Coverage, Public Opinion, and Policy*, New York 2016, s. 80–81.

Równie chętnie media przedstawiają imigrację jako problem społeczny. Inaczej niż rama ekonomiczna, która może mieć ograniczony wpływ na niektóre grupy społeczne (np. klasę średnią, właścicieli firm), rama społeczna oddziałuje na ogół odbiorców. Powtarzając za wspomnianą już Cargile, „społeczne/symboliczne wyobrażenia o wiele głębiej wpływają na nasze przemyslenia”⁴⁴. Mimo że w większości współczesnych społeczeństwach powszechnie uważa się – przynajmniej oficjalnie – rasizm i ksenofobię za zjawiska i postawy szkodliwe, to według ostatnich badań opinii publicznej różnorodność kulturowa budzi coraz większe negatywne emocje, także wśród osób o liberalnych poglądach⁴⁵. W konsekwencji rama narodowej spójności, która przedstawia imigrantów jako zagrożenie dla jedności narodowej i społecznej harmonii, jest niezwykle popularna wśród mediów. Ferruh Yılmaz przekonuje, że rama ta pojawiła się w zachodnich mediach w latach 80. XX wieku, stając się od tego czasu jedną z najczęściej używanych. Jego zdaniem chociaż media głównego nurtu krytycznie podchodzą do pomysłów skrajnie prawicowych partii i ideologii, muszą nadal brać pod uwagę oczekiwania społeczne: „Kiedy klimat polityczny obraca się przeciwko różnorodności politycznej na rzecz narodowej jedności, również media dostosowują swoją linię”⁴⁶.

Niektórzy badacze zwracają uwagę, że ramy społeczne odgrywają istotną rolę zwłaszcza w społeczeństwach homogenicznych etnicznie i kulturowo. Jak już wspomniano, bez względu na oryginalne intencje mediów, podkreślanie przez nie różnorodności kulturowej może prowadzić do wzrostu negatywnych nastrojów wśród odbiorców. Warto pamiętać, że nawet te osoby, które wykazują pozytywny stosunek wobec zjawiska imigracji, niechętnie przyjmują konieczność zmian, oczekując od przybyszów szybkiej integracji lub – najlepiej – asymilacji. Niewiele osób byłoby gotowych zaakceptować to, że napływ obcokrajowców stwarza potrzebę przystosowania się także w grupie przyjmującej. Jak trafnie zauważa Joe R. Feagin, „idei asymilacji zazwyczaj towarzyszy bardziej lub mniej otwarcie wyrażony nacisk dominującej kultury i rasowej hierarchii na rzecz jednostronnej adaptacji imigrantów, zwłaszcza zaś imigrantów o odmiennym kolorze skóry”⁴⁷.

Rama polityczna zbudowana jest na dwóch wcześniejszych: ekonomicznej i społecznej. W czasie, kiedy niemal każda sfera życia ma polityczne

⁴⁴ I.V.M. Cargile, J.L. Merolla, A.D. Pantoja, op. cit., s. 45.

⁴⁵ A.B. Wilkinson, *U.S. Multiculturalism or Cultural Assimilation?*, „The Huffington Post”, http://www.huffingtonpost.com/a-b-wilkinson/us-multiculturalism-or-cultural-assimilation_b_8218490.html (dostęp: 10.05.2017).

⁴⁶ F. Yılmaz, *How the Workers Became Muslims: Immigration, Culture, and Hegemonic Transformation in Europe*, Ann Arbor 2016, s. 191.

⁴⁷ J.R. Feagin, *The White Racial Frame: Centuries of Racial Framing and Counter-Framing*, New York 2013, s. 117.

konotacje, nietrudno połączyć kwestie gospodarcze i społeczne dotyczące imigracji z bieżącą polityką. Pośród wielu epizodycznych ram wchodzących w skład głównej ramy politycznej do najczęściej stosowanych należy rama bezpieczeństwa narodowego. Warto powtórzyć za Zygmuntem Baumanem, że współczesne rządy, zmagające się z koniecznością nadania nowego sensu swojemu istnieniu, starają się wybierać cele nie tylko możliwe do kontrolowania, lecz przede wszystkim takie, które są ważne dla społeczeństwa⁴⁸. Z tego też powodu można wręcz mówić o globalnej sekurytyzacji imigracji. Na przykład Tony Payan, badający konflikty na granicy amerykańsko-meksykańskiej, zauważa, że „polityczny dyskurs jest wtłoczony w nową retorykę, zgodnie z którą problemy graniczne powinno się rozwiązywać technikami quasi-militarnymi. (...) Występuje silna tendencja do mieszania zagadnień, nadawania każdemu z nich etykiety problemu bezpieczeństwa narodowego”⁴⁹.

Warto jednak pamiętać, że poza bezpieczeństwem narodowym rama polityczna odnosi się także do innych zagadnień. Na przykład ramowanie imigracji jako kryzysu humanitarnego może wywołać wśród odbiorców określone polityczne skojarzenia, między innymi dlatego, że kryzys humanitarny zawsze wiąże się z kwestią odpowiedzialności politycznej. Innymi słowy, postrzeganie imigracji jako rezultatu politycznej destabilizacji powoduje niepokój wśród przyjmującego społeczeństwa. Nawet osoby, które chętnie solidaryzują się z wysiedlonymi ofiarami konfliktów, z niechęcią lub wręcz ze sprzeciwem postrzegają możliwość ich ugoszczenia na własnym terytorium. W powszechnym bowiem odczuciu napływ mas obcokrajowców może powodować wyczerpanie zasobów rządowej pomocy społecznej, która nawet w „zwyczajnych” czasach pozostawia wiele do życzenia. Co więcej, rama kryzysu humanitarnego zazwyczaj wiąże się z ukazaniem imigrantów jako grupy „destrukcyjnej, anarchizującej, obcej i wykorzenionej”⁵⁰. Ponadto badacze podkreślają, że media często stosują ramę kryzysu humanitarnego, przedstawiając wydarzenia rozgrywające się w biednych i odległych (także kulturowo) regionach świata. Oznacza to, że rama ta ma niewielką możliwość skutecznego oddziaływania na odbiorców. Jak zauważa Robert Vandevordt, „kryzys humanitarny cieszy się więc ograniczoną uwagą mediów, zamiast wywołać jednolitą reakcję w całym spektrum politycznym i dziennikarskim instytucji medialnych”⁵¹.

⁴⁸ Z. Bauman, *Identity*, Cambridge 2004, s. 56.

⁴⁹ T. Payan, *The Three U.S.-Mexico Border Wars: Drugs, Immigration, and Homeland Security*, 2nd ed., Santa Barbara—Denver 2016, s. 199.

⁵⁰ S. Coutin, P. Chock, „Your Friend Is Illegal”: *Definition and Paradox in Newspaper Accounts of U.S. Immigration Reforms*, „Identities” 1997, no. 2, s. 127.

⁵¹ R. Vandevordt, *Humanitarian Media Events: On the Symbolic Conditions of Moral Integration*, [w:] *Global Perspectives in Contemporary Society*, ed. by A. Fox, Hershey 2016, s. 98.

Inna rama, wpisująca się w ramę polityczną, to rama demokracji. Odwołuje się ona nie tyle do systemu rządu, ile do samych instytucji stanowiących o kondycji demokracji. Jak już zaznaczono, podkreślanie różnorodności kulturowej między społeczeństwem przyjmującym a grupą napływową – bez względu na pierwotne intencje – może prowadzić do wzrostu wzajemnej nieufności, a nawet wrogości. Wzmacnia ono bowiem negatywne stereotypy, dowodzące, że pewne grupy etniczne nie są w stanie prawidłowo funkcjonować w systemie demokratycznym. Jak potwierdzają badania, im większy dystans kulturowy ludności napływowej, tym większy niepokój rodzi ona wśród społeczeństwa przyjmującego. Wiąże się to z popularnym przekonaniem, że „zachowanie pewnego stopnia jednolitości i homogeniczności, aby umożliwić wzajemne zrozumienie się, współpracę i solidarność, jest konieczne dla funkcjonowania liberalnej demokracji, co z kolei wymaga bardziej selektywnego doboru nowych członków”⁵².

PODSUMOWANIE

Framing oraz ramy medialne stanowią dogodnie narzędzie do opisu komunikowania międzykulturowego. Media masowe, jako podstawowy nośnik informacji i opinii o odmiennych kulturach, kreują ich konkretny wizerunek, odpowiadający różnorodnym interesom. W zależności od klimatu politycznego, sytuacji gospodarczej czy nastrojów społecznych może on być pozytywny lub negatywny. Powyższe czynniki decydują także o zastosowaniu takich, a nie innych ram. Trudno natomiast jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o potencjał ram medialnych w skutecznym kształtowaniu postaw społecznych, a tym samym w skutecznym kształtowaniu komunikacji międzykulturowej. Zaprezentowane w tekście badania dały bowiem niejednoznaczne rezultaty. Chociaż zatem bezsprzeczne jest, że jedne ramy oddziałują mocniej na odbiorców, podczas gdy inne słabiej, to wywołane przez nie reakcje społeczne mogą różnić się – często nawet zdecydowanie – od pierwotnych intencji ich twórców. Niemniej przyjmując, że jedną z naczelných funkcji mediów jest wzmacnianie dialogu i porozumienia między różnymi grupami tworzącymi społeczeństwo, zaś ramy nie tylko uwypuklają pewien aspekt, lecz także proponują rozwiązania, zastosowanie odpowiednich ram może sprzyjać temu procesowi, a co najmniej go nie ograniczać.

⁵² R. Rubio-Marín, *Immigration as a Democratic Challenge: Citizenship and Inclusion in Germany and the United States*, Cambridge 2000, s. 9.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson B., *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London–New York 2006.
- Bauman Z., *Identity*, Cambridge 2004.
- Benson R., *Shaping Immigration News: A French–American Comparison*, New York 2013.
- Cargile I.V.M., Merolla J.L., Pantoja A.D., *The Effects of Media Framing on Attitudes toward Undocumented Immigration*, [w:] *Scholars and Southern Californian Immigrants in Dialogue: New Conversations in Public Sociology*, eds. V. Carty, T.M. Woldemikael, R. Luévano, Lanham–Boulder–New York–Toronto–Plymouth 2014, s. 41–67.
- Coutin S., Chock P., “Your Friend Is Illegal”: *Definition and Paradox in Newspaper Accounts of U.S. Immigration Reforms*, „Identities” 1997, no. 2, s. 123–146.
- Cross-Cultural and Intercultural Communication*, ed. by W.B. Gudykunst, Thousand Oaks–London–New Delhi 2003.
- Edelman M.J., *Contestable Categories and Public Opinion*, „Political Communication” 1993, no. 10 (3), s. 231–242.
- Entman R., *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, no. 43 (4), s. 51–58.
- Feagin J.R., *The White Racial Frame: Centuries of Racial Framing and Counter-Framing*, New York 2013.
- Figenschou T.U., Thorbjørnsrud K., *Faces of an Invisible Population: Human Interest Framing of Irregular Immigration News in the United States, France, and Norway*, „American Behavioral Scientist” 2015, vol. 59, iss. 7, s. 783–801.
- Gamson W.A., *The Social Psychology of Collective Action*, [w:] *Frontiers in Social Movement Theory*, eds. A.D. Morris, C. McClurg Mueller, New Haven 1992, s. 53–76.
- Goffman E., *Analiza ramowa*, przeł. S. Burdziej, Kraków 2010.
- Graber D.A., Dunaway J., *Mass Media and American Politics*, New York 2015.
- Haynes Ch., Merolla J.L., Ramakrishnan S.K., *Framing Immigrants: News Coverage, Public Opinion, and Policy*, New York 2016.
- Herman E.S., Chomsky N., *Manufacturing Consent*, London 1992.
- Howarth C., *Representations, Identity and Resistance in Communication*, [w:] *The Social Psychology of Communication*, eds. D. Hook et al., London 2011, s. 153–168.
- Jensen I., *The Practice of Intercultural Communication*, „Journal of Intercultural Communication” 2004, no. 6, online: <http://www.immi.se/intercultural> (dostęp: 5.03.2017).
- Jörg M., *What’s in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World’s Leading Communication Journals, 1990–2005*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2009, nr 86, s. 349–367.
- Kellner D., *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London–New York 1995.
- Kurylo A., *Inter/Cultural Communication: Representation and Construction of Culture*, Thousand Oaks 2013.
- Lerch M., Schwellnus G., *Normative by Nature? The Role of Coherence in Justifying the EU’s External Human Rights Policy*, „The Journal of European Public Policy” 2006, no. 13 (2), s. 304–321.
- Littlejohn S.W., Foss K.A., *Encyclopedia of Communication Theory*, Los Angeles–New Delhi–Singapore–Washington 2009.

- Martínez A.G. et al., *Participation of the Media on Combating Racism and Xenophobia*, [w:] *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis. A Critical Perspective*, red. M.M. Lirola, Newcastle upon Tyne 2013, s. 238–259.
- McQuail D., *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2010.
- Nelson T.H., Clawson R.A., Oxley Z.M., *Media Framing of a Civil Liberties Conflict and its Effect on Tolerance*, „American Political Science Review” 1997, no. 91, s. 567–583.
- Neuman W.R., Just M.R., Crigler A.N., *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago 1992.
- Payan T., *The Three U.S.–Mexico Border Wars: Drugs, Immigration, and Homeland Security*, 2nd ed., Santa Barbara–Denver 2016.
- Ratajczak M., *Różnorodność kulturowa w mediach. Doświadczenie europejskie*, Warszawa 2012.
- Rubio-Marín R., *Immigration as a Democratic Challenge: Citizenship and Inclusion in Germany and the United States*, Cambridge 2000.
- Samovar L.A. et al., *Intercultural Communication: A Reader*, Boston 2015.
- Schirato T., Yell S., *Communication and Culture: An Introduction*, Thousand Oaks 2000.
- Shoemaker P.J., Reese S.D., *Mediating the Message*, 2nd ed., White Plains 1996.
- Spencer-Oatey H., Kotthoff H., *Handbook of Intercultural Communication*, Berlin–New York 2007.
- Steinberg S., *Introduction to Communication*, Cape Town 1995.
- Trent J.S., Friedenberg R.V., Denton Jr. R.E., *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, 2nd ed., New York–Toronto–Plymouth 2011.
- Turner J.H., *Theoretical Sociology. 1830 to the Present*, Riverside 2013.
- Vandevoordt R., *Humanitarian Media Events: On the Symbolic Conditions of Moral Integration*, [w:] *Global Perspectives in Contemporary Society*, ed. by A. Fox, Hershey 2016, s. 95–105.
- Vreese de C.H., *News Framing: Theory and Typology*, „Information Design Journal + Document Design” 2005, no. 13 (1), s. 51–62.
- Williams R., *The Long Revolution*, London 1961.
- Wilkinson A.B., *U.S. Multiculturalism or Cultural Assimilation?*, „The Huffington Post”, http://www.huffingtonpost.com/a-b-wilkinson/us-multiculturalism-or-cultural-assimilation_b_8218490.html (dostęp: 10.05.2017).
- Yilmaz F., *How the Workers Became Muslims: Immigration, Culture, and Hegemonic Transformation in Europe*, Ann Arbor 2016.

GRAŻYNA OSIKA

Politechnika Śląska

JAK WSPÓŁCZEŚNIE DEFINIOWAĆ KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE?

WSTĘP

Gert Rickheit, Hans Strohner i Constanze Vorweg w *The Concept of Communicative Competence* podkreślają, że zdolność ludzi do osiągania własnych celów w życiu społecznym w znacznym stopniu zależy do ich kompetencji komunikacyjnych; jest to wiedza podzielana w wielu społecznościach, a spośród szeregu czynników warunkujących efektywną komunikację kompetencje komunikacyjne uczestników tego procesu uznaje się za najistotniejsze¹. Zdaniem Jana Pleszczyńskiego tę siłę komunikacji w dziejach myśli zachodniej odkryli sofisci i dzięki nim w Atenach w V i IV wieku p.n.e. „komunikacja uzyskała status problemu praktycznego i filozoficznego. Zauważono wówczas, że jest ona nie tylko tym, co za pomocą języka pozwala odbierać i przekazywać wiedzę, ale także tym, co aktywnie uczestniczy w jej powstawaniu”². „Odkrycie” to miało konsekwencje kulturowe: za sprawą sofistów narodziły się nowe praktyki społeczne, których celem było wykorzystanie umiejętności komunikacyjnych do realizacji użytecznych celów. Jak stwierdza Éric Maigret, sofisci otworzyli drogę do refleksji nad mocami komunikacyjnego uwodzenia, wywierania wpływu, kształtowania państwa³. Między innymi praktyki te opisuje Michel Foucault w *Hermeneutyce podmiotu*, pokazując, jak zdaniem starożytnych duży nacisk powinien zostać położony w rozwoju jednostki, tj. tym, co on nazywa Troską o Siebie⁴, na takie czynności jak mówienie, słu-

¹ G. Rickheit, H. Strohner, C. Vorweg, *The Concept of Communicative Competence*, [w:] *Handbook of Communication Competence*, eds. G. Rickheit, C. Vorweg, Berlin–New York 2008, s. 15.

² J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucjonistyczna*, Lublin 2013, s. 241.

³ É. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, przeł. I. Piechnik, Warszawa 2012, s. 33.

⁴ Celem Praktyk Siebie było zdaniem Foucaulta wyposażać jednostkę w umiejętności konieczne do „zmierzenia się z rzeczywistością”, tj. przysposobić ją do życia społecznego i uodpornić na

chanie, pisanie, czytanie⁵, jako umiejętności stanowiące istotne wyposażenie życiowe każdego człowieka.

Zestaw kompetencji związanych z komunikacją wraz ze zmianami środków komunikacji ulegał przekształceniom, uwypuklając bądź marginalizując niektóre z nich. Tendencje te dobrze oddają sformułowane przez Marshalla McLuhana prawa mediów, zgodnie z którymi wszystkie ludzkie wytwory stanowią przedłużenia ciała i umysłu, i tak „książka stanowi przedłużenie wzroku, radio – słuchu, a telewizja przedłuża cały system nerwowy”⁶. Wprowadzane kolejno innowacje medialne, przekształcając sposoby poznawania świata i formy relacji międzyludzkich⁷, tworzyły nowe środowiska komunikacyjne, które wymagały nowych kompetencji, na przykład w epoce oralnej kluczowa była umiejętność przemawiania, w erze piśmienności ważne było pisanie i czytanie, stąd tak rozpowszechnione w XX wieku na całym świecie programy walki z analfabetyzmem.

Obecnie mamy do czynienia z kolejnym przewrotem medialnym: pojawienie się i upowszechnienie cyfrowych technologii komunikacyjnych spowodowało ukonstytuowanie się nowej ekologii komunikacyjnej, która przedefiniowuje zakresy kompetencji. „Współczesna przestrzeń obecności człowieka, dzięki rozwojowi technologii informacyjno-komunikacyjnych, została poszerzona o nowy wymiar – przestrzeń wirtualną”⁸, jednak brak jest pełnego zrozumienia, czym to nowe środowisko jest, jakie są efekty przenikania się światów *off-line* i *on-line*. Wiadomo, że dawne protokoły zachowań przestały być przydatne, na przykład jest to widoczne w brutalizacji zachowań w sieci, w wycofywaniu się z interakcji bezpośrednich, w *fear of missing out*, uzależnianym od mediów społecznościowych itp. W tym kontekście istotne wydaje się określenie zakresu kompetencji komunikacyjnych, warunkujących realizację ludzkich celów we współczesnym świecie, co ważne, determinujących satysfakcjonujące uczestnictwo w życiu społecznym.

Dodatkowym powodem znaczenia podejmowanej w niniejszych rozważaniach problematyki jest rozpoznawana przez Manuela Castellsa tendencja kulturowa, zgodnie z którą proces komunikacji jest nie tylko spoiwem

trudy ludzkiego życia. Zob. M. Foucault, *Hermeneutyka podmiotu*, przeł. M. Herer, Warszawa 2012, s. 552.

⁵ Ibidem.

⁶ B. Knosala, *Projekt nauki nowej Marshalla McLuhana. Filozoficzne konsekwencje zmian form komunikacji*, Kraków 2017, s. 148.

⁷ G. Osika, *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*, Kraków 2016, s. 35.

⁸ S. Jaskuła, L. Korporowicz, *Kultura informacyjna w zarządzaniu międzykulturowym*, [w:] *Kompetencje informacyjno-komunikacyjne i międzykulturowe w gospodarce. Od adaptacji do innowacji*, red. I. Sobieraj, Warszawa 2012, s. 44.

społecznym⁹ i narzędziem działania społecznego¹⁰. W przypadku nowych mediów technologicznie ukierunkowują one kulturę¹¹ na tworzenie protokołów komunikacyjnych, w których sam proces komunikacji staje się wartością; obecna kultura jest kulturą „komunikacji dla komunikacji”¹². Konsekwencją tego jest pozytywne waloryzowanie kompetencji, które są w stanie zwiększyć potencjał komunikacyjny jednostek, a przez to stają się podstawowym zestawem kompetencji społecznych, postrzeganych jako te, które warunkują pozostałe¹³. Parafrazując słowa Johna Durhama Petersa: „zrozumieć komunikację to rozumieć znacznie więcej”¹⁴, możemy powiedzieć: mieć kompetencje komunikacyjne to mieć znacznie więcej – to dysponować szerszym spektrum działania.

Jeżeli przyjmujemy zasadność rozpoznawanej tendencji, musimy uznać także konieczność ponownego stawiania pytań badawczych o to, czym są kompetencje komunikacyjne, by ostatecznie móc podsuwać praktyczne zalecenia na temat możliwości ich rozwoju.

Niniejsze rozważania, ze względu na zastosowanie analizy teoretycznej jako metody badawczej, będą dotyczyły tego pierwszego aspektu, chodzi zatem o wstępne określenie/zdefiniowanie obszarów kompetencyjnych budujących potencjał komunikacyjny w środowisku społecznym kształtowanym przez cyfrowe technologie. Wstępnie przyjmuje się, że podstawą wypracowywania zestawu kompetencji komunikacyjnych, warunkujących satysfakcjonujące życie społeczne, jest rozwijanie umiejętności pozwalających zachować równowagę między bezpośrednimi i zapośredniczonymi formami komunikacji.

Realizacja tak sformułowanego zadania wymaga – po pierwsze – zdefiniowania podstawowych pojęć, kluczowych dla zrozumienia analizowanej problematyki, po drugie – wypracowania narzędzi badawczych pozwalających uporządkować kategorie kompetencyjne.

⁹ Na rolę komunikacji jako spoiwa społecznego wskazywał Charles Horton Cooley, zob. Ch.H. Cooley, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, New York 1910, s. 61–65, <https://archive.org/stream/socialorganizatoocool#page/n9/mode/2up>.

¹⁰ Problematykę komunikacji jako działania szeroko omawia Jürgen Habermas. Zob. J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego. Przyczynek do krytyki rozumu funkcyjnego*, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.

¹¹ Pojęcie kultury w niniejszych rozważaniach należy rozumieć w duchu antropologicznym, jako sposób życia ludzi. Zob. G. Mathews, *Supermarket kultury. Globalna kultura – jednostkowa tożsamość*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2005, s. 17.

¹² M. Castells, *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 49.

¹³ Zob. J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Warszawa 1997, s. 25–30.

¹⁴ J.D. Peters, *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, Chicago–London 2000, s. 2.

KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE –
 PODSTAWOWE DEFINICJE

Pytanie o kompetencje w szerszym znaczeniu dotyka kwestii efektywności ludzkiego działania, ustalania jej warunków, poszukiwania optymalnych metod działania¹⁵ itp. Zdaniem Grzegorza Filipowicza te konotacje są wyraźnie widoczne już w samej etymologii pojęcia kompetencji. Łaciński termin *competentia* oznaczał zgodność, odpowiedniość, gotowość do czegoś; odnosił się on także do pojęcia *competere*, czyli zgadzać się, nadawać się do czegoś, oraz *competens* – odpowiedni, zdolny. Wymienianych wyżej terminów używano w kontekstach zawodowych, na przykład w rzemieślnictwie dla podkreślenia mistrzostwa w swoim fachu, w sądownictwie wobec urzędników, którym przysługiwało prawo wypowiadania się w danej sprawie, również w przypadku gladiatorów, kiedy po długich przygotowaniach byli gotowi do walki na arenie¹⁶. Te hermeneutyczne analizy odsłaniają trzy istotne aspekty pojęcia „kompetencja”: po pierwsze, dotyczy ona konkretnego działania, a nie działania „w ogóle”, możemy być w czymś „dobrzy”, a nie po prostu kompetentni; po drugie, bycie kompetentnym daje uprawnienia do określonego sposobu podejmowania decyzji, działania, jako kompetentni znamy metody i wiemy, jakie jest ich teoretyczne zaplecze; po trzecie, osiągnięcie takiego stanu wymaga czasu i świadomego procesu doskonalenia¹⁷.

Filipowicz podkreśla, że takie rozumienie pojęcia kompetencji bezpośrednio nawiązuje do ukutej w starożytności przez Sokratesa, a rozwijanej między innymi przez Arystotelesa kategorii cnoty, którą definiowano jako sprawność, zdolność, dyspozycję do działania. „[T]ak rozumiana cnota powstaje na bazie doświadczenia i jest tym, co prowadzi człowieka do doskonałości w danej dziedzinie. Kluczowe znaczenie w rozwoju doświadczenia miała mieć wiedza, którą pozyskujemy i która umożliwia dalsze uczenie się oraz doskonalenie”¹⁸.

Autorzy zajmujący się szeroko rozumianymi kompetencjami komunikacyjnymi są zgodni co do tego, że pojęcia kompetencji w kontekście komunikacyjnym jako pierwszy użył Noam Chomsky w pracy *Aspects of the Theory of Syntax Grammar*, która ukazała się w 1965 roku¹⁹. Dokonał on rozróżnienia

¹⁵ Aleksandra Kuzior podkreśla, że kompetencje są wypadkową osobowych zdolności, doświadczenia i wiedzy. Zob. A. Kuzior, *Development of Competences Key to Sustainable Development*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej – Organizacja i Zarządzanie” 2014, z. 75, s. 72.

¹⁶ G. Filipowicz, *Zarządzanie kompetencjami. Perspektywa firmowa i osobista*, Warszawa 2016, s. 11–12.

¹⁷ Ibidem, s. 11–12.

¹⁸ Ibidem, s. 12.

¹⁹ I. Kurcz, *Communicative Competence and Theory of Mind*, „Psychology of Language and Communication” 2004, no. 8 (2), s. 5–18; I. Kurcz, *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa 2000, s. 88; Ch. Lehmann, *Linguistic Competence: Theory and Empiry*, „Folia Linguistica” 2007, no. 41/2,

w umiejętnościach posługiwania się językiem na kompetencje (*competence*), które odnosił do wiedzy koniecznej do konstruowania zdań w danym języku i rozumienia ich, oraz wykonania (*performance*) wiążącego się z użyciem języka w konkretnej sytuacji²⁰. Rozpatrywane przez Chomsky'ego kompetencje ograniczały się do analiz językowych, natomiast pierwszym, który posłużył się pojęciem kompetencji komunikacyjnych, był Dell H. Hymes w *On Communicative Competence*²¹. Uzupełniając umiejętności związane z użyciem języka o pozostałe zdolności, zaliczał do nich: kompetencje lingwistyczne, na które składa się znajomość kodu językowego, zasady składniowe, znajomość słownika, znajomość znaków wokalnych i pisemnych itp.; kompetencje socjolingwistyczne, takie jak wiedza na temat zasad użycia języka oraz stosowania adekwatnych protokołów komunikacyjnych; kompetencje dyskursywne dotyczące zasad tworzenia „tekstów” pisanych i mówionych wraz z zachowaniem gatunkowej konwencji; kompetencje strategiczne pozwalające na niwelowanie strat komunikacyjnych związanych z barierami pojawiającymi się w trakcie konwersacji²². Podejścia Chomsky'ego i Hymesa były rozwijane między innymi przez takich badaczy, jak Henry G. Widdowson, Michael Canal, Merrill Swain, Christopher N. Candlin, Lyle F. Bachman²³, James C. McCroskey, Brian Spitzberg, Jürgen Habermas i wielu inni, ukierunkowały myślenie o kompetencjach komunikacyjnych w stronę komunikacji językowej, która mimo swej znaczącej roli nie może zostać do niej ograniczona. Niejako obok tych lingwistycznych poszukiwań rozwijał się drugi nurt badań „kompetencyjnych” związany z rozwojem zapośredniczonych form komunikacyjnych, dotyczący tzw. kompetencji medialnych (*media literacy*). W tym przypadku zdolności są w znacznym stopniu powiązane z opanowaniem techniki, za pośrednictwem której dokonuje się komunikacja. Etymologia terminu *literacy* odsyła do umiejętności posługiwania się pismem, czyli pisania i czytania, zgodnie z łacińskimi *litteratura* (pismo), które z kolei odnosi się do *litteratus* (uczony) oraz *litteralis* (listowny)²⁴. W tym źródłosłowie czytelna staje

s. 1–36; V. Bagarić, J.M. Djigunović, *Defininig Communicative Competence*, „Metodika” 2007, no. 8, s. 94–103; S.E. Saleh, *Understanding Communicative Competence*, „University Bulletin” 2013, no. 15 (3), s. 101–110; T. Siek-Piskozub, *Międzykulturowa komunikacja wyzwaniem dla glottodydaktyki*, „Lingwistyka Stosowana” 2012, nr 5, s. 95–108; A. Żurek, *Model „kompetencji językowej” Noama Chomsky'ego*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego” 2006, t. XXXII, s. 49–56.

²⁰ Ch. Lehmann, op. cit., s. 11.

²¹ D.H. Hymes, *On Communicative Competence*, [w:] *Sociolinguistics: Selected Readings*, eds. J.B. Pride, J. Holmes, Harmondsworth 1972, s. 269–293.

²² Ch. Lehmann, op. cit., s. 14.

²³ V. Bagarić, J.M. Djigunović, op. cit., s. 95–96.

²⁴ A.A. Wilson, *Learning from Past and Present Uses of Term 'Literacy'*, [w:] *American Reading Forum Annual Yearbook*, ed. by G. Hruby, Georgia 2008, <http://www.americanreadingforum.com>.

się kolejna „kompetencyjna” konotacja – uczony, ponieważ uczony w piśmie, zatem kompetencję/wiedzę uzyskuje się na drodze biegłego opanowania danej technologii komunikacyjnej; zgodnie z tym musimy najpierw uzyskać kompetencje medialne, żeby stać się „uczonymi”.

Zdaniem W. Jamesa Pottera trudno jest obecnie ustalić jeden obowiązujący zakres kompetencji medialnych czy nawet ich jednoznaczną definicję²⁵, natomiast niezależnie od tych trudności istnieje kilka wspólnych wątków typowych dla wszystkich analiz, takich jak powszechna akceptacja możliwości negatywnego oddziaływania mediów na jednostkę. W tym kontekście kompetencje medialne są rozpoznawane jako remedium i jako takie muszą być wypracowywane i rozwijane z pełnym zrozumieniem ich wielowymiarowego charakteru.

Rozpoznawane powyżej wątki dotyczące szeroko rozumianych kompetencji komunikacyjnych, tj. kompetencji językowych i medialnych, można interpretować jako próby diagnozowania tego, co kluczowe z punktu widzenia efektywności komunikacji. Nie są one spójne ze sobą, lecz to typowe dla początkowych prac nad określonym obszarem rzeczywistości. Ważny jest w nich raczej samo zwrócenie uwagi na ten aspekt, dla niektórych może to stanowić też dowód na to, że pojawianie się pytań o warunki skuteczności komunikacji świadczą o dostrzeganiu ich znaczeniu. Wydaje się jednak, że jeżeli chcemy pokusić się o odpowiedź na stawiane w tytule pytanie, musimy na kompetencje popatrzeć bardziej holistycznie, uwzględnić całe bogactwo środków wyrazu dostępnych w środowisku komunikacyjnym nasyconym technologiami cyfrowymi, zrozumieć ich rolę, potencjał, ale także płynące z nich zagrożenia, myśleć również o kompetencjach pozwalających obronić się przed negatywnymi skutkami nowych mediów, niejako rozpoznać elementy „kapitału komunikacyjnego” potrzebne do funkcjonowania we współczesnej rzeczywistości.

Tak wyznaczone zadanie wymaga przyjęcia jakiejś bardzo ogólnej definicji kompetencji komunikacyjnych, która stworzy możliwości analityczne, ale nie ograniczy implikacjami „zaszytymi” w niej kategoriami, nie obciąży ukrytymi założeniami ontologicznymi. Wydaje się, że warunek taki spełnia propozycja Sherwyna P. Morreale, Briana H. Spitzberga i J. Kevina Barge’a, dla których kompetencja komunikacyjna jest związana z tzw. zoptymalizowaną komunikacją²⁶, tj. opartą na umiejętnym zbilansowaniu stosowności i skuteczności

org/yearbook/yearbooks/o8_yearbook/html/arf_o8_wilson.htm (dostęp: 22.08.2017); *Latdict: Latin Dictionary & Grammar Resources*, <http://latin-dictionary.net/> (dostęp: 22.08.2017).

²⁵ W.J. Potter, *The State of Media Literacy*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2010, no. 12, s. 676–680.

²⁶ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, przeł. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Warszawa 2007, s. 69–70.

w określonym kontekście komunikacyjnym²⁷, przy czym stosowność należy rozumieć jako adekwatność komunikacji do danego kontekstu sytuacyjnego²⁸, natomiast skuteczność to stopień, „w jakim komunikacja doprowadza do osiągnięcia oczekiwanego rezultatu”²⁹.

HOLISTYCZNE UJĘCIE KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH

Michael Tomasello, zajmujący się między innymi ewolucyjnymi podstawami ludzkiej komunikacji, twierdzi, że dla naszego gatunku charakterystyczna jest komunikacja oparta na działalności kooperatywnej i dzielonej intencjonalności, które obejmują szereg specjalnych procesów wnioskowania związanych z rozpoznawaniem intencji działania. „Nadawcy komunikatów w komunikacji ludzkiej konceptualizują sytuacje i podmioty poprzez zewnętrzne nośniki komunikacyjne *dla* innych osób; te inne osoby następnie starają się oszaczować, dlaczego nadawca uważa, że te sytuacje czy podmioty są dla nich istotne. (...) ta unikatowa forma komunikacji (...) zakłada nie tylko wspólne ramy konceptualne istniejące pomiędzy partnerami komunikacyjnymi (tzw. wspólny grunt konceptualny), jak również wzajemne zrozumienie indywidualnych intencji i perspektyw tych partnerów”³⁰. Zgodnie z tymi najbardziej podstawowymi obserwacjami specyfiki ludzkiej komunikacji, warunków efektywności komunikacji należy poszukiwać w umiejętnościach rozpoznawania intencji uczestników komunikacji, świadomości używanych nośników komunikacyjnych (tj. jakie narzędzia zostały użyte jako komunikatory) oraz zdolnościach rozpoznawania kontekstu (tj. jakie elementy sytuacji wskazują na komunikowane treści). Znajomość intencji, instrumentów komunikacyjnych i kontekstu uznaje się za trzy znaczące aspekty warunkujące skuteczność komunikacji.

Jeżeli kompetencje komunikacyjne mają mieć charakter holistyczny, muszą obejmować całe spektrum zachowań komunikacyjnych. Konieczne jest zatem przyjęcie siatek kategorizacyjnych, które pozwolą uporządkować tę złożoność. Jak się wydaje, najlepiej wykorzystać te, które w badaniach komunikacji

²⁷ Do tej definicji odnosi się także Magdalena Szpunar w swoich analizach kompetencji komunikacyjnych w komunikacji zapośredniczonej komputerowo (CMC). Zob. M. Szpunar, *Kompetencje komunikacyjne w komunikacji mediowanej komputerowo*, [w:] *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 121–130, http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2009/kompetencje_komunikacyjne.pdf (dostęp: 23.08.2017).

²⁸ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, op. cit., s. 69.

²⁹ Ibidem, s. 68.

³⁰ M. Tomasello, *Historia naturalna ludzkiego myślenia*, przeł. B. Kucharczyk, R. Ociepka, Kraków 2015, s. 17.

społecznej są stosowane i nie budzą metodologicznych zastrzeżeń. Zgodnie z tym proponuję się posłużyć opracowanymi przez Denisa McQuaila poziomami komunikacji społecznej. Wyodrębnił on sześć poziomów przebiegu aktów komunikacyjnych: komunikowanie intrapersonalne, tj. komunikacja z samym sobą; komunikowanie interpersonalne (inaczej: międzyludzkie) w parach i w grupie, czyli komunikowanie wewnątrzgrupowe; komunikacja międzygrupowa; komunikacja instytucjonalna, czyli taka, która warunkuje funkcjonowanie organizacji; komunikacja masowa, czyli ogólnospołeczna³¹. Jako drugie narzędzie analityczne zostanie wykorzystana klasyfikacja związana ze stopniem uobecnienia komunikujących się osób – chodzi o oczywisty wśród komunikologów podział ze względu na kanał komunikacyjny: na komunikację bezpośrednią, czyli zachodzącą przy fizycznej obecności komunikujących się osób, oraz pośrednią/medialną, której przebieg wymaga użycia medium, tj. określonego środka komunikacyjnego³².

Z uwagi na to, że w niniejszych rozważaniach chodzi jedynie o szkicowe sformułowanie siatki kompetencyjnej, zostanie ona zobrazowana w formie tabelarycznej dla czytelnego uchwycenia zachodzących zależności. Zgodnie z założeniami zostaną w niej ujęte poziomy komunikacji społecznej (przy czym poziomy wewnątrzgrupowy, międzygrupowy i instytucjonalny zostaną połączone w jedną kategorię, gdyż kompetencje te wydają się znacząco zachodzić na siebie³³) oraz rodzaje kanałów komunikacyjnych (tj. bezpośrednie i pośrednie).

³¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, M. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 38.

³² Podział ten był między innymi wykorzystany przez Johna B. Thompsona do opracowania rodzajów interakcji społecznych. Zob. J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. I. Mielnik, Wrocław 2006, s. 90–91.

³³ Do wyodrębnienia bardziej szczegółowych różnic może dojść w trakcie dalszych prac badawczych.

Tabela 1. Siatka kompetencji komunikacyjnych

Kompetencje dla poszczególnych poziomów komunikacji społecznej	Komunikacja bezpośrednia	Komunikacja pośrednia
Kompetencje intrapersonalne	<p>samoświadomość; wrażliwość na bodźce wewnętrzne – uważność; świadomość wpływu otoczenia na swoje zachowanie.</p>	<p>szczość rejestrowanych treści; dobór medium – pamiętnik, blog, vlog itp.; świadomość ewentualnych konsekwencji upublicznienia.</p>
Kompetencje interpersonalne	<p>świadomość ról i pozycji komunikacyjnych, realizowanych funkcji komunikacyjnych; znajomość kodów, protokołów, uważność w stosowanych instrumentach komunikacyjnych; umiejętność „czytania” wpływu otoczenia; projektowanie otoczenia korzystnego dla interakcji.</p>	<p>umiejętność szacowania intencji w środowisku medialnym, ocena etyczna zachowań; dobór medium i adekwatnych do niego narzędzi w zależności od charakteru interakcji; świadomość wpływu środowiska medialnego na zachowania; projektowanie otoczenia medialnego korzystnego dla interakcji; świadome kontrolowanie stopnia upublicznienia.</p>
Kompetencje grupowe/ instytucjonalne	<p>świadomość formalnych i nieformalnych ról i pozycji komunikacyjnych; świadomość „polityczna”; realizowane funkcje organizacyjne; etyczna ocena zachowań itp.; znajomość kodów, protokołów, procedur, formalnych i nieformalnych wzorów przepływu informacji; uważność w stosowanych instrumentach komunikacyjnych; umiejętność „czytania” wpływu społecznego i fizycznego otoczenia; projektowanie środowiska korzystnego dla interakcji; tworzenie kultury organizacyjnej.</p>	<p>umiejętność szacowania intencji, ról i pozycji komunikacyjnych w środowisku medialnym; etyczna ocena zachowań; dobór medium i adekwatnych do niego narzędzi w zależności od charakteru interakcji; świadomość wpływu środowiska medialnego na zachowania; projektowanie otoczenia medialnego korzystnego dla interakcji; świadome regulowanie stopnia upublicznienia.</p>
Kompetencje masowe		<p>analizowanie różnych form informacji; „wychodzenie” z baniek informacyjnych; identyfikowanie autora przekazu, jego celu i przedstawianego w nim punktu widzenia (odtworzenie mocy illokucyjnej); ocena jakości i wiarygodności treści; etyczna ocena zachowań komunikacyjnych; tworzenie przekazów w różnych formach (język, fotografie, filmy, podcasty itp.); aktywne poszukiwanie potrzebnych informacji, rozumienie ich oraz ich udostępnianie; tworzenie sieci kontaktów; podjęmowanie działań społecznych przez wspólne dzielenie się wiedzą i rozwiązywanie problemów.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Opracowane powyżej zestawienie ma charakter poglądowy i jest raczej roboczym szkicem niż ukończonym projektem – tak też powinno być traktowane. Należy również liczyć się z tym, że zakres ten wraz z rozwojem technologii komunikacyjnych będzie musiał podlegać uzupełnieniom, tak jak obecnie wzrasta konieczność ochrony swojej prywatności lub nabywania umiejętności wychodzenia z baniek informacyjnych. Zgodnie z tym lista musi pozostawać otwarta.

Zestaw ten należy rozpatrywać zgodnie z zaleceniem McQuaila implikowanymi formą zastosowanego przez niego diagramu, która wskazuje na to, że u podstawy wszelkich rodzajów komunikacji leży bezpośrednia komunikacja intrapersonalna i interpersonalna. Znaczy to, że nie można rozwijać swoich kompetencji komunikacyjnych, jeżeli mamy problemy z tymi najbardziej elementarnymi formami, ponieważ stanowią one fundament, który ma dopiero szansę zaprocentować umiejętnościami w interakcjach pośrednich. Przeczy to rozpoznawanej obecnie na przykład przez Sherry Turkle tendencji do preferowania kontaktów zapośredniczonych³⁴. Z tego punktu widzenia jednym z najbardziej palących zadań jest odwrócenie owego trendu. W jakimś stopniu został on już rozpoczęty, i to właśnie przez środowiska, z których wywodzą się cyfrowe media, być może dlatego, że jako zaangażowani użytkownicy pierwsi dostrzegli oni opresyjność wykorzystywania wyłącznie lub z dużą przewagą zapośredniczonych form komunikacji. Najbardziej znanym przykładem są organizowane od 2013 roku przez Leviego Felixa turnusy detoksu cyfrowego³⁵ pod hasłem „Disconnect to Reconnect”; w podobnym duchu wypowiada się Turkle w swojej ostatniej książce *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*³⁶. Istotne jest także zrozumienie, że zwiększenie potencjału komunikacyjnego wymaga zbalansowanego rozwijania wszystkich jego form, w przeciwnym wypadku albo popadniemy w cyfrową demencję³⁷, albo skażemy się na cyfrowe wykluczenie. Każda z tych ekstremalnych opcji jest dowodem braku kompetencji i zaprzepaszczeniem bezprecedensowych w historii możliwości komunikacyjnych.

³⁴ S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, przeł. M. Cierpisz, Kraków 2013, s. 21; zob. także: G. Osika, *Konsekwencje interpersonalne cyfrowych technologii komunikacyjnych*, [w:] *Przestrzenie komunikacji: technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks, B. Wojewoda, Gliwice 2015, s. 57–68.

³⁵ Zob. <http://digitaldetox.org/team/> (dostęp: 27.08.2017).

³⁶ S. Turkle, *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, New York 2015.

³⁷ Cyfrowa demencja jest symptomem rozpoznawanym przez Manfreda Spitzera i dotyczy trwałych zmian psychologicznych związanych ze zbyt częstym kontaktem z cyfrowymi technologiami. Zob. M. Spitzer, *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozabawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, przeł. J. Lipiński, Słupsk 2013.

Coraz bardziej oczywiste staje się to, że zbyt duże zanurzenie w wirtualności skutkuje aberracjami w kontaktach międzyludzkich: od tych najbardziej ekstremalnych, jak *hikikomori*, czyli wyłączenie społeczne przejawiające się całkowitym zamknięciem w kontaktach zapośredniczonych, po uzależniający od portali społecznościowych *fear of missing out*, powodujący brak umiejętności wyłączenia się z kontaktów międzyludzkich, który z kolei udaremnia kontakt z samym sobą³⁸.

PODSUMOWANIE

Głównym celem niniejszych rozważań było wstępne opracowanie siatki kompetencji komunikacyjnych uwzględniającej całe spektrum poziomów komunikacji społecznej oraz kanałów, jakimi proces ten może zachodzić. Ze względu na bardzo silne komunikacyjne ukierunkowanie współczesnej kultury związane z rozwojem cyfrowych technologii komunikacyjnych, szeroko rozumiane kompetencje komunikacyjne stały się elementem podstawowego wyposażenia życiowego. Oczywiście dotyczy to w głównej mierze kompetencji medialnych, jednak ich rozwój w dużym stopniu zależy od podstawowych umiejętności nabywanych w kontakcie bezpośrednim, tylko te bowiem „lekcje” mogą nauczyć podmiotowych interakcji z drugim człowiekiem. Zapośredniczone formy raczej sprzyjają przedmiotowemu traktowaniu innych, stąd tendencje do tzw. brutalizacji sieci. Ważne jest także budowanie relacji z samym sobą, ponieważ to ona stanowi fundament uważności, bez której zdrowa komunikacja w ogóle nie jest możliwa.

Wydaje się, że po ponad dwóch dekadach doświadczeń z nowymi mediami możemy próbować racjonalnie ocenić pozytywne strony ich potencjału komunikacyjnego i je rozwijać, ale także diagnozować, co cennego możemy utracić z wcześniejszych form i kultywować je, żeby nie ulegały atrofii.

BIBLIOGRAFIA

- Bagarić V., Djigunović J.M., *Definiraj Comunicative Competence*, „Metodika” 2007, no. 8, s. 94–103.
- Bradberry T., Greaves J., *Inteligencja emocjonalna 2.0. Wydanie udoskonalone*, przeł. P. i K. Gancarczyk, Gliwice 2011.
- Castells M., *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.

³⁸ Zob. G. Osika, „Milczenie interpersonalne” jako warunek kształtowania holistycznych tożsamości osobowych, [w:] *Milczenie: antropologia – hermeneutyka*, red. A. Regiewicz, A. Żywiołek, Częstochowa 2014, s. 449–458.

- Cooley Ch.H., *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, New York 1910, s. 61–65, <https://archive.org/stream/socialorganizatoocool#page/n9/mode/2up>.
- Filipowicz G., *Zarządzanie kompetencjami. Perspektywa firmowa i osobista*, Warszawa 2016.
- Foucault M., *Hermeneutyka podmiotu*, przeł. M. Herer, Warszawa 2012.
- Goleman D., *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, przeł. A. Jankowski, Poznań 1998.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego. Przyczynek do krytyki rozumu funkcyjnego*, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.
- Hobbs R., *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, Washington 2010.
<http://digitaldetox.org/team/>, dostęp: 27.08.2017.
- Hymes D.H., *On Communicative Competence*, [w:] *Sociolinguistics: Selected Readings*, eds. J.B. Pride, J. Holmes, Harmondsworth 1972, s. 269–293.
- Jaskuła S., Korporowicz L., *Kultura informacyjna w zarządzaniu międzykulturowym*, [w:] *Kompetencje informacyjno-komunikacyjne i międzykulturowe w gospodarce. Od adaptacji do innowacji*, red. I. Sobieraj, Warszawa 2012, s. 37–92.
- Knosala B., *Projekt nauki nowej Marshalla McLubana. Filozoficzne konsekwencje zmian form komunikacji*, Kraków 2017.
- Kurcz I., *Communicative Competence and Theory of Mind*, „Psychology of Language and Communication” 2004, no. 8 (2), s. 5–18.
- Kurcz I., *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa 2000.
- Kuzior A., *Development of Competences Key to Sustainable Development*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej – Organizacja i Zarządzanie” 2014, z. 75, s. 71–81.
- Latdict: Latin Dictionary & Grammar Resources*, <http://latin-dictionary.net/> (dostęp: 22.08.2017).
- Lehmann Ch., *Linguistic Competence: Theory and Empiry*, „Folia Linguistica” 2007, no. 41/2, s. 1–36.
- Lytard J.-F., *Kondycja ponowoczesna*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Warszawa 1997.
- Maigret É., *Socjologia komunikacji i mediów*, przeł. I. Piechnik, Warszawa 2012.
- Mathews G., *Supermarket kultury. Globalna kultura – jednostkowa tożsamość*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2005.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, M. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, przeł. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Warszawa 2007.
- Osika G., *Konsekwencje interpersonalne cyfrowych technologii komunikacyjnych*, [w:] *Przestrzenie komunikacji: technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks, B. Wojewoda, Gliwice 2015, s. 57–68.
- Osika G., *„Milczenie interpersonalne” jako warunek kształtowania holistycznych tożsamości osobowych*, [w:] *Milczenie: antropologia – hermeneutyka*, red. A. Regiewicz, A. Żywiołek, Częstochowa 2014, s. 449–458.
- Osika G., *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*, Kraków 2016.
- Peters J.D., *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, Chicago–London 2000.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucjonistyczna*, Lublin 2013.
- Potter W.J., *Media Literacy*, 6th ed., Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2013.
- Potter W.J., *The State of Media Literacy*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2010, no. 12, s. 676–680.
- Rickheit G., Strohner H., Vorwerg C., *The Concept of Communicative Competence*, [w:] *Handbook of Communication Competence*, eds. G. Rickheit, C. Vorwerg, Berlin–New York 2008, s. 15–62.

- Saleh S.E., *Understanding Communicative Competence*, „University Bulletin” 2013, no. 15 (3), s. 101–110.
- Siek-Piskozub T., *Międzykulturowa komunikacja wyzwaniem dla glottodydaktyki*, „Lingwistyka Stosowana” 2012, nr 5, s. 95–108.
- Spitzer M., *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, przeł. J. Lipiński, Słupsk 2013.
- Szpunar M., *Kompetencje komunikacyjne w komunikacji mediowanej komputerowo*, [w:] *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 121–130, http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2009/kompetencje_komunikacyjne.pdf (dostęp: 23.08.2017).
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. I. Mielnik, Wrocław 2006.
- Tomasello M., *Historia naturalna ludzkiego myślenia*, przeł. B. Kucharczyk, R. Ociepka, Kraków 2015.
- Turkle S., *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, New York 2015.
- Turkle S., *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, przeł. M. Cierpisz, Kraków 2013.
- Wilson A.A., *Learning from Past and Present Uses of Term 'Literacy'*, [w:] *American Reading Forum Annual Yearbook*, ed. by G. Hruby, Georgia 2008, http://www.americanreadingforum.org/yearbook/yearbooks/08_yearbook/html/arf_08_wilson.htm (dostęp: 22.08.2017).
- Żurek A., *Model „kompetencji językowej” Noama Chomsky’ego*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego” 2006, t. XXXII, s. 49–56.

ŁUKASZ KUBISZ-MUŁA

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

NATYCHMIASTOWE BADANIA CIĄGŁE
W ANALIZACH ODDZIAŁYWANIA
KOMUNIKATÓW POLITYCZNYCH –
SYSTEMATYZACJA, ZASTOSOWANIE,
PROBLEMY I PERSPEKTYWY

WPROWADZENIE

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jak komunikaty polityczne oddziałują na odbiorców, naukowcy odwołują się do różnorodnych sposobów pozyskiwania materiału empirycznego. Obok sposobów bardzo popularnych (do których bez wątpienia należy zaliczyć badania sondażowe oraz tzw. klasyczny eksperyment¹) funkcjonują również rozwiązania wykorzystywane rzadziej. Jednym z nich są badania, które można nazwać natychmiastowymi badaniami ciągłymi.

Polegają one na możliwie bezzwłocznej rejestracji wartości jednej lub wielu zmiennych przez cały czas trwania pewnego procesu lub wydarzenia². W związku z tym, że celem badaczy jest jak najszybsza rejestracja danych, omawiane badania nazwano badaniami natychmiastowymi. Interesujący nas rodzaj badań nazwano jednocześnie ciągłymi, gdyż rejestracja wartości tej samej zmiennej (lub kilku tych samych zmiennych jednocześnie) dokonywana jest w pewnych równych i niewielkich odstępach (np. co sekundę, co pół sekundy, co ćwierć sekundy).

¹ Według wzoru: pretest – bodziec – posttest w grupie eksperymentalnej i pretest – brak bodźca – posttest w grupie kontrolnej.

² Natychmiastowe badania ciągłe nie muszą być prowadzone wyłącznie w celu określenia oddziaływania komunikatów. Znajdują one zastosowanie w różnych dziedzinach nauki, na przykład w medycynie. Zob. D. Redelmeier, D. Kahneman, *Patients' Memories of Painful Medical Treatments: Real-Time and Retrospective Evaluations of Two Minimally Invasive Procedures*, „Pain” 1996, no. 66 (1).

Możemy zatem powiedzieć, że istotą natychmiastowych badań ciągłych, których celem pozostaje analiza oddziaływania komunikatów (zwanych dalej także komunikologicznymi natychmiastowymi badaniami ciągłymi³), jest możliwie bezzwłoczna rejestracja reakcji odbiorców na pewien komunikat przez cały czas jego emisji/ekspozycji (a nie jedynie po jego zakończeniu). Rejestracji takiej dokonuje się najczęściej za pomocą elektromechanicznych lub elektronicznych urządzeń pomiarowych.

Nie ulega wątpliwości, że za pośrednictwem komunikologicznych natychmiastowych badań ciągłych badacze otrzymują bardziej precyzyjne informacje niż w przypadku badań realizowanych wyłącznie po emisji komunikatu (głównie dzięki niwelowaniu efektów pierwszeństwa lub świeżości). Za sprawą badań omawianego rodzaju badacze mogą jednak przede wszystkim zaobserwować potencjalne związki między zmianami komunikatu a reakcjami odbiorców, określając tym samym, jak konkretne elementy komunikatu pojawiające się w danym momencie emisji oddziałują na odbiorców.

Komunikologicznym natychmiastowym badaniom ciągłym towarzyszą oczywiście poza zaletami także problemy natury metodologicznej i praktycznej. Zanim jednak przedstawiony zostanie katalog tych problemów, warto przeprowadzić krótką systematyzację badań interesującego nas rodzaju oraz przywołać przykłady ich wykorzystania w analizach oddziaływania komunikatów politycznych⁴.

SYSTEMATYZACJA

W komunikologicznych natychmiastowych badaniach ciągłych rejestrowane mogą być: a) reakcje organizmu osób badanych, b) ich deklaracje na temat odczuć doznawanych w danym momencie emisji, a także c) dowolne

³ Należy podkreślić, że zaproponowany termin jest uproszczeniem, gdyż komunikologia to nauka zajmująca się różnymi zagadnieniami związanymi z komunikacją, a więc nie tylko kwestią oddziaływania komunikatu na odbiorców. Zgodnie z definicją komunikologia to „systematyczne studia obejmujące wszystkie elementy, fazy i aspekty społecznego procesu komunikowania bezpośredniego (...) oraz pośredniego, dokonującego się zarówno za pomocą środków masowego przekazu (...), jak i różnych urządzeń technicznych pozwalających na kontakt jednostek między sobą (...)”. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 22.

⁴ Za polityczny uznawany będzie każdy komunikat (celowo lub przypadkowo) przekazujący informacje lub kształtujący postawy związane z: a) wykorzystaniem zbiorowych zasobów (także ludzkich, np. wojska), b) rozwiązaniami systemowymi (politycznymi i gospodarczymi), c) obowiązkami i prawami obywateli oraz d) osobami i organizacjami zaangażowanymi w politykę (również osobami i organizacjami z innych krajów oraz instytucjami międzynarodowymi).

wypowiedzi, które poddaje się kategoryzacji i traktuje jako wskaźniki opinii na temat nadawcy bądź też cech eksponowanego materiału.

Komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe nie stanowią zatem kategorii jednorodnej. Z jednej strony za ich pomocą badacze rejestrują, z reguły nieuświadomione, a na pewno nieintencjonalne, reakcje ludzkiego ciała. Z drugiej strony obserwowane mogą być również, z reguły uświadomione, a na pewno intencjonalne, deklaracje badanych na temat ich odczuć bądź też ich swobodne wypowiedzi.

Podstawowy podział komunikologicznych natychmiastowych badań ciągłych można w związku z powyższym przeprowadzić ze względu na kryterium charakteru rejestrowanych zmiennych zależnych. W ten sposób można wskazać: 1) badania bio-komunikologiczne; 2) komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe oparte na samoreportowaniu i 3) komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe oparte na analizie treści wypowiedzi.

Przykładami badań bio-komunikologicznych są przedsięwzięcia, których podstawą jest rejestracja w trakcie emisji komunikatu przede wszystkim takich „sygnałów biologicznych” jak: reakcja skórno-galwaniczna, aktywność mięśni mimicznych, bioelektryczna czynność mózgu, aktywność elektryczna serca, szybkość oddechu albo ruchy gałek ocznych (w przypadku komunikatów wizualnych lub audiowizualnych)⁵. Należy przy tym podkreślić, że badacze często decydują się na pomiar kilku różnych reakcji równocześnie (np. reakcji skórno-galwanicznej i aktywności mięśni mimicznych).

W badaniach bio-komunikologicznych z reguły wykorzystuje się takie urządzenia pomiarowe jak galwanometr, elektromiograf, elektrokardiograf, okulograf itp. Czasami stosowane są także szczególne systemy komputerowe pozwalające na rejestrację i automatyczną kategoryzację danych uzyskiwanych za pomocą kamery⁶ w celu analizy ruchów mięśni twarzy osoby badanej.

⁵ Zob. m.in.: P. Bolls, A. Lang, R. Potter, *The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements*, „Communication Research” 2001, vol. 28; M. Matukin, R. Ohme, *Analiza przebiegu reakcji emocjonalnej w czasie*, [w:] *Dynamika emocji. Teoria i praktyka*, red. D. Doliński, W. Błaszczak, Warszawa 2011; R. Ohme et al., *Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures*, „Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics” 2009, no. 2 (1); C. Siefert et al., *Biometric and Eye-Tracking Insights into the Efficiency of Information Processing of Television Advertising during Fast-Forward Viewing*, „International Journal of Advertising”, 2008, vol. 27; Z. Wang, A. Lang, J. Busemeyer, *Motivational Processing and Choice Behavior during Television Viewing: An Integrative Dynamic Approach*, „Journal of Communication” 2011, vol. 61 (1).

⁶ Również kamerę komputerową w przypadku badań realizowanych za pomocą Internetu. Zob. D. McDuff et al., *Measuring Voter's Candidate Preference Based on Affective Responses to*

W analizach ruchów mięśni twarzy mogą być również brane pod uwagę opinie kompetentnych sędziów, którzy przypisują wyraz twarzy badanego do poszczególnych stanów emocjonalnych⁷.

Trzeba podkreślić, że właściwie każde badanie, w którym za pomocą urządzeń pomiarowych obserwuje się reakcje ciała odbiorcy komunikatu, jest badaniem natychmiastowym i ciągłym, gdyż właśnie w taki sposób pracują galwanometr, elektrokardiograf itp. Oczywiście natychmiastowości i ciągłości pomiaru decyduje najprawdopodobniej o tym, że referując wyniki badań bio-komunikologicznych, ich autorzy rzadko akcentują ową natychmiastowość i ciągłość (np. poprzez użycie terminów: „czas rzeczywisty”, „miara ciągła”, „*Continuous Response Measurement*” lub zamieszczanie wykresów uwzględniających wartość obserwowanej zmiennej zależnej w konkretnych jednostkach czasu ekspozycji komunikatu).

Z wyjątkiem ruchów gałek ocznych pozostałe reakcje rejestrowane w ramach badań bio-komunikologicznych traktuje się jako wskaźniki emocji. Tak więc badania bio-komunikologiczne dostarczają informacji na temat dynamiki stanu emocjonalnego badanego i ewentualnie zmian w koncentracji wzroku (gdy emitowany komunikat ma charakter wizualny lub audiowizualny), ale za pomocą takich badań nie można diagnozować sądów wartościujących. Możliwość taką daje drugi ze wskazanych wcześniej typów komunikologicznych natychmiastowych badań ciągłych, a mianowicie natychmiastowe badania ciągle oparte na samoraportowaniu.

O komunikologicznych natychmiastowych badaniach ciągłych opartych na samoraportowaniu będziemy mówić, gdy:

- 1) w trakcie emisji komunikatu jego odbiorcy prezentują są d y w a r t o ś c i u j ą c e na temat komunikatu bądź przedstawianych w nim obiektów, kierując się w swych deklaracjach kryteriami wskazanymi wcześniej przez badacza (przykładowo: badani mogą oceniać pewien komunikat na kilkupunktowej skali szacunkowej o krańcach *bardzo mi się podoba – bardzo mi się nie podoba* lub też wykorzystując tę samą skalę, mogą oceniać osobę pojawiającą się w komunikacie)⁸.

Election Debates, „Humaine Association Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction” 2013.

⁷ J. Bailenson et al., *Real-Time Classification of Evoked Emotion Using Facial Feature Tracking and Psychological Responses*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2008, no. 66.

⁸ Zob. m.in.: J. Baggaley, *Continual Response Measurement Design and Validation*, „Canadian Journal of Educational Communication” 1987, vol. 16; J. Peterman, *The “Program Analyzer”: A New Technique in Studying Liked and Disliked Items in Radio Programs*, „Journal of Applied Psychology” 1940, no. 24.

- 2) w trakcie emisji komunikatu jego odbiorcy wskazują, czy w danym momencie emisji komunikatu towarzyszą im interesujące badacza emocje (badani mogą na przykład wskazywać, czy komunikat wywołuje u nich w danym momencie strach, czy też nie)⁹.

Biorąc pod uwagę sposób przekazywania przez badanego informacji na temat jego odczuć (tj. sądów wartościujących lub emocji), komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe oparte na samoraportowaniu mogą teoretycznie reprezentować dwa następujące podtypy:

a) badania, w których odbiorca komunikatu sygnalizuje badaczowi swoje odczucia (np. za pomocą uzgodnionego wcześniej gestu lub słowa) i to badacz rejestruje te sygnały (wypełniając na przykład odpowiedni arkusz z zaznaczonymi jednostkami czasu emisji komunikatu);

b) badania, w których odbiorca komunikatu samodzielnie rejestruje swoje odczucia za pomocą specjalnie przygotowanych do tego celu systemów pomiarowych (operując na przykład gałką, suwakiem, myszką komputera lub wciskając guziki) – badania tego typu nazywane będą dalej badaniami natychmiastowej samoadministrowanej ciągłej rejestracji odczuć (badania NSaCRO)¹⁰. W praktyce komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe oparte na samoraportowaniu realizowane są wyłącznie w formie badań samoadministrowanych (badań NSaCRO).

Trzeci z wyróżnionych typów komunikologicznych natychmiastowych badań ciągłych, tj. komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe oparte na analizie treści wypowiedzi, jest ściśle związany z rozwojem internetowych platform komunikacyjnych, takich jak Twitter. Wspomniane badania mają krótką tradycję, w związku z czym nie możemy mówić o dużym dorobku nauki w tym zakresie.

Komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe oparte na analizie treści wypowiedzi polegają na rejestracji i kategoryzacji wpisów użytkowników Internetu z uwzględnieniem dokładnego momentu ich pojawienia się, a następnie przyporządkowywaniu tak zebranych danych do konkretnych

⁹ Zob. m.in.: D. Aaker, D. Stayman, M. Hagerty, *Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects*, „Journal of Consumer Research” 1986, vol. 12; C. Madsen, *Emotional Response to Music*, „Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition” 1997, no. 16.

¹⁰ Zaproponowany termin pozwala na podkreślenie specyfiki charakteryzowanego typu badań, a jednocześnie zwraca uwagę na ich odmiennność od pozostałych metod diagnozujących reakcje ludzi w sposób natychmiastowy i ciągły, zarówno z zakresu komunikologii, jak i badań realizowanych w innych obszarach naukowego poznania. Uzasadnienie dla stworzenia wspomnianej nazwy, a także krótką historię badań NSaCRO, omówienie jej zalet i ograniczeń, czytelnik znajdzie w artykule: Ł. Kubisz-Muła, *Charakterystyka metody natychmiastowej samoadministrowanej ciągłej rejestracji odczuć (NSaCRO) i jej zastosowanie w badaniach nad oddziaływaniem komunikatów politycznych*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj et al., Lublin 2017.

momentów emisji komunikatu. Kategoryzacja wypowiedzi może być dokonywana zarówno przez koderów, jak i przez komputer, dzięki odpowiednim algorytmom uwzględniającym słowa kluczowe¹¹.

Trzy wyżej wskazane rodzaje natychmiastowych komunikologicznych badań ciągłych mogą być łączone w ramach jednego projektu badawczego.

Jak łatwo zauważyć, w zaproponowanej systematyzacji nie uwzględniono badań telemetrycznych oraz tzw. badań internetowych od strony serwera, które polegają na rejestracji liczby odwiedzin określonych stron internetowych lub liczby wpisów dokonanych przez internautów na platformach komunikacyjnych w kolejnych jednostkach czasu¹². Na podstawie takich badań możemy bowiem co najwyżej wskazać, w jakich momentach emitowany komunikat bardziej lub mniej interesował odbiorców (zakładając, że liczba odwiedzin stron lub liczba wpisów jest wskaźnikiem zainteresowania), ale nie możemy już określać, jakie jest konkretne oddziaływanie komunikatu – czy na przykład wywołuje on u odbiorców emocje pozytywne czy negatywne, bądź też czy w danym momencie emisji widzowie oceniali osobę pojawiającą się w komunikacie w sposób pozytywny czy negatywny.

ZASTOSOWANIE NATYCHMIASTOWYCH BADAŃ CIĄGŁYCH W ANALIZACH ODDZIAŁYWANIA KOMUNIKATÓW POLITYCZNYCH

Przegląd badań, w których zastosowano natychmiastowe badania ciągłe do analizy oddziaływania komunikatów politycznych, skłania do refleksji, że względnie dużą wiedzę w interesującym nas zakresie pozyskano za pomocą natychmiastowych badań ciągłych opartych na samoreportowaniu odczuć (a właściwie ich samoadministrowaniu – badania NSaCRO) oraz badań bio-komunikologicznych, natomiast najmniejszy dorobek wypracowano za pomocą natychmiastowych badań ciągłych opartych na analizie treści wypowiedzi.

Najprawdopodobniej po raz pierwszy badania NSaCRO nad oddziaływaniem komunikatów politycznych przeprowadził w 1942 roku Carl Hovland, który wraz ze współpracownikami określił, w jakich momentach filmy

¹¹ Zob. N. Diakopoulos, D. Shamma, *Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment*, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2010; Y. Lin et al., *Voices of Victory: A Computational Focus Group Framework for Tracking Opinion Shift in Real Time*, Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, 2013.

¹² Zob. m.in.: N. Anstead, B. O'Loughlin, *The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online*, „The International Journal of Press/Politics” 2011, vol. 16; D. Trilling, *Two Different Debates? Investigating the Relationship between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter*, „Social Science Computer Review” 2014, vol. 33.

propagandowe skierowane do żołnierzy wzbudzały ich pozytywne odczucia, a kiedy wywoływały odczucia negatywne. Natychmiastowe i ciągłe samo-administrowane badania zespołu Hovlanda wykazały, że żołnierze źle oceniali prezentowane im filmy w momentach pogadank i przemówień, a pozytywne oceny wywoływały sceny działań wojennych lub szkolenia wojskowego¹³.

Badania NSaCRO wykorzystywane są również do analizy oddziaływania reklam wyborczych. W ten sposób Lynda Lee Kaid¹⁴ wykazała między innymi, że reklamy wyborcze wzbudzają bardziej pozytywne odczucia odbiorców, gdy przedstawiają tzw. *positive content*, a nie tzw. *negative content*, a także gdy kandydat sam pojawia się na ekranie i zwraca się bezpośrednio do widzów. Wspomniana wyżej badaczka nie zanotowała natomiast zależności między odczuciami odbiorców reklam wyborczych a cechami, takimi jak rodzaj prezentowanych treści (*issue content* lub *image-oriented content*) oraz dynamiczność reklamy w danym momencie¹⁵. Badania NSaCRO pozwoliły też na odkrycie, że w trakcie emisji spotów wyborczych dochodzi do postępującej polaryzacji odczuć widzów, którzy mają skonkretyzowane i wyraźnie opozycyjne preferencje partyjne (np. demokraci *versus* republikanie)¹⁶.

Badania NSaCRO często wykorzystuje się w analizach oddziaływania debat wyborczych, szczególnie pod kątem identyfikacji błędów i skuteczności taktyk komunikacyjnych stosowanych przez uczestników debaty. Dzięki tym badaniom zauważono, że widzowie debat wykazują bardziej negatywne odczucia w momentach, gdy debatujący sprawiają wrażenie pozbawionych emocji technokratów, gdy nie przestrzegają zasad debaty (np. przekrzykują się), objawiają dogmatyzm światopoglądowy i stosują werbalną agresję. Pozytywne odczucia towarzyszą natomiast widzom debaty w momentach, gdy debatujący politycy poruszają sprawy polityki zagranicznej, kiedy opowiadają się za obniżeniem podatków, deklarują politykę wyrównywania szans, chwalą obywateli za zaradność i gloryfikują wartości narodowe¹⁷.

¹³ C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine, F.D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*, Princeton 1949, s. III–117.

¹⁴ L.L. Kaid, *Immediate Responses to Political Television Spots in U.S. Elections: Registering Responses to Advertising Content*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences: Methodological Perspectives and Applications*, eds. J. Maier et al., Frankfurt am Main–Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Wien 2009.

¹⁵ L.L. Kaid, op. cit., s. 143–145.

¹⁶ S. Iyengar, S. Jackman, K. Hahn, *Polarization in Less than Thirty Seconds: Continuous Monitoring of Voter Response to Campaign Advertising*, [w:] *Political Communication in Real Time: Theoretical and Applied Research Approaches*, eds. D. Schill, R. Kirk, A.E. Jasperson, New York–London 2017, s. 175–181.

¹⁷ Zob. A. Boydston et al., *Real-Time Reactions to a 2012 Presidential Debate: A Method for Understanding Which Messages Matter*, „Public Opinion Quarterly” 2014, vol. 78, s. 335; T. Faas, J. Maier, *Chancellor–Candidates in the 2002 Televised Debates*, „German Politics” 2004, vol. 13 (2), s. 307;

Analizując odczucia odbiorców reklam wyborczych, badacze nie ograniczają się jednak jedynie do rejestracji intencjonalnych wskazań osób badanych. Jak wcześniej wspomniano, obserwują również reakcje organizmu odbiorców komunikatów politycznych.

Badania bio-komunikologiczne przeprowadzone przez Samuela Bradleya, Jamesa Angeliniego i Sungkyounga Lee za pomocą galwanometru dowiodły na przykład, że reklamy emocjonalne (*emotional ads*) faktycznie wywołują większe pobudzenie odbiorców niż reklamy umiarkowane (*moderate ads*), choć bez znaczenia jest już to, czy reklama emocjonalna jest reklamą negatywną, czy też reklamą pozytywną¹⁸. Ci sami badacze wykazali również, tym razem za pomocą elektromiografii, iż reklamy negatywne wywołują mechanizm odrzucenia (*aversive motivational system*), którego występowanie określano na podstawie tzw. reakcji wzdrygnięcia (*startle reflex*), a także potwierdzili, że tzw. reklamy pozytywne faktycznie wywołują bardziej pozytywne odczucia (diagnozowane ruchami mięśni odpowiadających za generowanie uśmiechu) niż reklamy negatywne i umiarkowane¹⁹.

Badania bio-komunikologiczne pozwoliły ponadto na zaobserwowanie innych prawidłowości w kwestii oddziaływania komunikatów politycznych, między innymi takich, że:

- ludzie silniej reagują na reklamy wyborcze kandydata, z którym sympatyzują, niż na reklamy jego oponenta²⁰;
- wyraz twarzy polityka w komunikacie wpływa na stan emocjonalny odbiorców – uśmiechnięta twarz polityka wzbudza pozytywne

E. Kubisz-Muła, *Debaty prezydenckie. Jarosław Kaczyński – Bronisław Komorowski w badaniach natychmiastowej reakcji*, [w:] *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2012, s. 32–33; J. Maiern, T. Faas, *The Affected German Voter: Televised Debates, Follow-Up Communication and Candidate Evaluations*, „Communications” 2003, vol. 28, s. 388; M. Maier, J. Strömbäck, *Advantages and Limitations of Comparing Audience Responses to Televised Debates: A Comparative Study of Germany and Sweden*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences...*, op. cit., s. 104; M. McKinney, L. Kaid, T. Robertson, *The Front-Runner, Contenders, and Also-Rans: Effects of Watching a 2000 Republican Primary Debate*, „American Behavioral Scientist” 2001, vol. 44, s. 2247; D. Schill, R. Kirk, *Courting the Swing Voter: “Real Time” Insights into the 2008 and 2012 U.S. Presidential Debates*, „American Behavioral Scientist” 2014, vol. 58, s. 546–550; M. West, F. Biocca, *Dynamic Systems in Continuous Audience Response Measures*, [w:] *Dynamic Patterns in Communication Processes*, eds. J.H. Watt, C.A. VanLear, Thousand Oaks 1996, s. 127–131.

¹⁸ S.D. Bradley, J.R. Angelini, S. Lee, *Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political Ads: Aversive, Arousing, and Well Remembered*, „Journal of Advertising” 2007, vol. 36 (4), s. 121–123.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Z. Wang, A.C. Morey, J. Strivastava, *Motivated Selective Attention during Political Ad Processing: The Dynamic Interplay between Emotional Ad Content and Candidate Evaluation*, „Communication Research” 2014, vol. 41, s. 144.

odczucia (zarówno w zbiorowości jego zwolenników, jak i w grupie przeciwników), natomiast twarz zmarszczona (*frown*) indukuje odczucia negatywne²¹;

- większe pobudzenie u odbiorców wywołuje niegrzeczna wymiana zdań między politykami niż kulturalna dyskusja, szczególnie w początkowym okresie oglądania²².

Jak już wspomniano, najrzadziej wykorzystywanym sposobem natychmiastowego ciągłego analizowania oddziaływania komunikatów politycznych są badania oparte na analizie treści wypowiedzi. Trzeba jednak zauważyć, że ten dotychczas mało popularny typ badań komunikologicznych posiada bardzo duży potencjał rozwojowy dzięki wygodzie i względnie niskim kosztom pozyskiwania materiału empirycznego (badania te nie wymagają obecności badanego w laboratorium ani stosowania urządzeń pomiarowych).

Autorowi artykułu udało się znaleźć jeden przykład komunikologicznych natychmiastowych badań ciągłych opartych na analizie treści wypowiedzi, które zostały zrealizowane przez zespół w składzie: Yu-Ru Lin, Drew Margolin, Brian Keegan i David Lazer²³. Badania te wykazały, że te same momenty debaty wyborczej mogą być różnie odbierane przez osoby związane ze światem polityki (politycy, doradcy, dziennikarze) i tzw. zwyczajnych obywateli, przy czym to odczucia osób związanych z polityką silniej pozostają pod wpływem ich sympatii politycznych (choć oczywiście także w przypadku tzw. zwyczajnych obywateli sympatyzowanie z określoną partią polityczną wiązało się z lepszym odbiorem reprezentującego ją kandydata podczas debaty)²⁴.

PROBLEMY METODOLOGICZNE KOMUNIKOLOGICZNYCH NATYCHMIASTOWYCH BADAŃ CIĄGŁYCH

Pod pojęciem problemów metodologicznych badań dowolnego rodzaju należy rozumieć czynniki mogące zniekształcać rezultaty tych badań, których to czynników zniekształcających nie można wyeliminować (choć można ograniczać ich negatywne skutki), gdyż wynikają one z natury prowadzonego badania. Chyba najbardziej znanym przykładem tak rozumianego problemu

²¹ G.J. McHugo, J. Lanzetta, L. Bush, *The Effect of Attitudes on Emotional Reactions to Expressive Displays of Political Leaders*, „Journal of Nonverbal Behavior”, 1991, vol. 15, s. 39.

²² D. Mutz, B. Reeves, *The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust*, „The American Political Science Review” 2005, vol. 99, s. 10–11.

²³ Y. Lin et al., op. cit.

²⁴ Ibidem, s. 6–8.

metodologicznego jest wpływ brzmienia pytania na uzyskiwane odpowiedzi w badaniach sondażowych. Przynajmniej od lat 40. XX wieku²⁵ wiadomo, że sposób zadania pytania rzutuje na odpowiedzi respondentów, a jednak nie można zrezygnować z zadawania pytań, ponieważ na tym właśnie polegają badania sondażowe.

Rozumiane w powyższy sposób problemy metodologiczne towarzyszą również komunikologicznym natychmiastowym badaniom ciągłym. Są nimi: 1) problem opóźnienia czasu reakcji i 2) problem reaktywności. W pierwszej kolejności omówiony zostanie problem opóźnienia czasu reakcji badanych.

Nazwa badań, którym poświęcony jest prezentowany artykuł, podkreśla (przyjmowaną niekiedy *explicite*, ale częściej *implicite*) natychmiastowość (bezwłoczność) rejestracji danych.

Natychmiastowość w sensie absolutnie nieopóźnionej rejestracji reakcji badanego na pewien element komunikatu z danego momentu emisji jest jednak nie do osiągnięcia. Zwróćmy uwagę, że aby zarejestrować odczucie badanego w danej chwili emisji komunikatu, musi on dotrzeć do badanego w interesującym nas momencie, następnie przekaz z tego momentu emisji musi zostać przetworzony przez badanego, a potem efekt tego przetworzenia musi być zarejestrowany przez system pomiarowy (w przypadku badań opartych na samoraportowaniu lub analizie treści wypowiedzi badani muszą jeszcze wyrazić swoje odczucia w sposób uzgodniony z badaczem, na przykład naciskając odpowiednie guziki lub dokonując wpisu). Dotarcie treści i ich przetworzenie zajmuje czas, w związku z czym uprawomocnione jest mówienie o opóźnieniu czasu reakcji badanych w komunikologicznych natychmiastowych badaniach ciągłych (warto zauważyć, że w badaniach medycznych i psychologicznych mówi się czasami o tzw. latencji).

Trzeba pamiętać, że kwestia opóźnienia czasu reakcji jest szczególnie ważna wtedy, gdy chcemy odpowiedzieć na pytanie, jak konkretny element pojawiający się w komunikacie w danym momencie (np. symbol polityczny, gest, kolor lub dźwięk) wpływa na odbiorców.

Przynajmniej część badaczy wykorzystujących natychmiastowe komunikologiczne badania ciągłe zdaje sobie sprawę z występowania opóźnienia czasu reakcji badanych i jego negatywnego wpływu na adekwatność niektórych wniosków badawczych. Jak na razie mało jednak wiadomo na temat dokładnej wielkości tego opóźnienia i jego uwarunkowań (np. jak zależy ono od natury rejestrowanych zmiennych lub jak warunkuje go charakter emitowanych komunikatów). Wyniki nielicznych badań prowadzonych w powyższym zakresie nie są niestety konkluzywne. Na przykład oszacowane przez różnych naukowców opóźnienie czasu reakcji w badaniach natychmiastowej

²⁵ D. Rugg, *Experiments in Wording Questions: II*, „Public Opinion Quarterly” 1941, vol. 5 (1).

samoadministrowanej ciągłej rejestracji odczuć mieści się w zakresie od 8,7 do 0,5 sekundy²⁶. W literaturze poświęconej badaniom reakcji skórno-galwanicznej wskazuje się natomiast, że opóźnienie czasu reakcji może wahać się od 1 do 3 sekund²⁷, w badaniach *eyetrackingowych* od 150 do 300 milisekund²⁸], a w badaniach funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI) od 6 do 10 sekund²⁹.

Największym problemem związanym z opóźnieniem czasu reakcji nie jest jednak fakt jego występowania, lecz jego zmienność (zarówno w sensie zależności od eksponowanego bodźca, na który reagują badani, jak i indywidualnych cech badanego). Gdyby bowiem opóźnienie reakcji było zawsze takie samo, łatwo można by rozwiązać ten problem, wprowadzając w analizie danych stałą poprawkę.

W tym miejscu trzeba zwrócić uwagę na dodatkową trudność w postaci opóźnienia rejestracji danych w badaniach opartych na analizie treści wypowiedzi. Skoro analizujemy wypowiedzi swobodne, oznacza to, że nie narzucamy badanemu, w jaki sposób ma się on wypowiadać. W tej sytuacji podczas formułowania długich wypowiedzi badany może nie zauważać/nie odbierać w pełni emitowanego komunikatu, gdyż jest skupiony na innej czynności (np. dokonywaniu wpisu na Twitterze), bądź też jego faktyczne odczucia mogą się zmienić w trakcie wypowiedzi, co jednak nie zostanie wyrażone w odpowiednim momencie, lecz w następnej wypowiedzi.

Drugi ze wskazanych problemów metodologicznych – problem reaktywności – wiąże się z kwestią poruszoną we wcześniejszym akapicie.

²⁶ J.M. Geringer, *Continuous Loudness Judgments of Dynamics in Recorded Music Excerpts*, „Journal of Research in Music Education” 1995, vol. 43 (1), s. 25 i 28; T. Hallonquist, E. Suchman, *Listening to the Listener: Experiences with the Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer*, [w:] *Radio Research 1942–1943*, eds. P. Lazarsfeld, F. Stanton, New York 1944, s. 324; F. Nagel, M. Maurer, C. Reineemann, *Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates*, „Journal of Communication” 2012, vol. 62 (5), s. 839; Ch. Schmidt, *Research with the Continuous Digital Interface: A Review with Implications for Future Research*, „Philosophy of Music Education Review” 1996, vol. 4 (1), s. 25; D. Sheldon, *Effects of Tempo, Musical Experience, and Listening Modes on Tempo Modulation Perception*, „Journal of Research in Music Education” 1994, vol. 42 (3), s. 195.

²⁷ Q. Lohmeyer, M. Meboldt, *The Integration of Quantitative Biometric Measures and Experimental Design Research*, [w:] *Experimental Design Research: Approaches, Perspectives, Applications*, eds. Ph. Cash, T. Stanković, M. Štorga, (e-book) 2016, s. 101.

²⁸ A. Stolińska, *Technika eyetrackingowa w studenckich projektach badawczych*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie – Pedagogika” 2016, t. XXV, s. 350.

²⁹ V. Fortunato, J. Giraldi, J. de Oliveira, *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations*, „Journal of Management Research” 2014, vol. 6 (2), s. 211.

Badania bio-komunikologiczne wymagają podłączenia badanego do rejestratorów³⁰, w badaniach NSaCRO odbiorca komunikatu musi samodzielnie obsługiwać narzędzia pomiarowe, a w badaniach opartych na analizie treści wypowiedzi badany musi werbalizować swoje odczucia. Konieczność podłączenia do rejestratorów, obsługiwane narzędzi pomiarowych lub dokonywanie wpisów może zmieniać odbiór emitowanego komunikatu z powodu dystrakcji badanego, podnoszenia jego motywacji bądź też zmiany stanu emocjonalnego. Na przykład w przypadku badań NSaCRO analizy metodologiczne wykazały między innymi, że obsługa narzędzi pomiarowych powoduje, iż badani zauważają mniej elementów komunikatu, słabiej go pamiętają, postrzegają komunikat jako mniej interesujący, są bardziej pobudzeni na początku badania i mogą wykazywać intensywniejsze odczucia³¹.

PROBLEMY PRAKTYCZNE KOMUNIKOLOGICZNYCH NATYCHMIASTOWYCH BADAŃ CIĄGŁYCH

Oprócz nierozwiązywalnych problemów metodologicznych komunikologicznym natychmiastowym badaniom ciągłym, podobnie jak wszystkim innym rodzajom badań, towarzyszą również problemy praktyczne. Pod pojęciem problemów praktycznych rozumiane będą czynniki zniekształcające wyniki badań pewnego rodzaju, które teoretycznie można wyeliminować, ale często się tego nie czyni z powodów finansowo-organizacyjnych.

Dla wszystkich typów komunikologicznych badań ciągłych takim problemem praktycznym jest niereprezentatywność prób. W przypadku badań bio-komunikologicznych i zdecydowanej większości badań NSaCRO problemami praktycznymi są także: a) laboratoryjny charakter badań i b) mała liczebność prób.

Wedle wiedzy autora, jak dotąd nie przeprowadzono ani jednego komunikologicznego natychmiastowego badania ciągłego, w którym zastosowana próba badawcza mogłaby być uznana za reprezentatywną. Z reguły interesujące nas badania realizowane są na ochotnikach lub studentach, których nie można

³⁰ Wyjątkiem jest tu obserwacja ruchów mięśni twarzy przez sędziów kompetentnych. Zob. J. Bailenson et al., op. cit.

³¹ A. Fahr, A. Fahr, *Reactivity of Real-Time Measurement: The Influence of Employing RTR Techniques on Processing Media Content*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences...*, op. cit., s. 53–56; C. Madsen, J. Coggiola, *The Effect of Manipulating a CRDI Dial on the Focus of Attention of Musicians/nonmusicians and Perceived Aesthetic Response*, „Bulletin of the Council for Research in Music Education” 2001, no. 149, s. 15–18; C. Reinemann, M. Maurer, *Is RTR Biased Toward Verbal Message Components? An Experimental Test of the External Validity of RTR Measurements*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences...*, op. cit., s. 36–41.

uznać za reprezentację ogółu populacji. Czasami podejmuje się wysiłki dobrania próbki badawczej poprzez dobór kwotowy, gdzie kryterium doboru jest kilka zmiennych demograficznych³², ale i w tym przypadku trudno mówić o faktycznej reprezentatywności (można mówić jedynie o reprezentatywności pod kątem tych kilku zmiennych demograficznych, które stanowiły kryterium wyboru próby).

Teoretycznie każde komunikologiczne natychmiastowe badanie ciągle mogłoby być przeprowadzone na próbie reprezentatywnej, gdyby zastosować losowy dobór próby. Wyobraźmy sobie jednak, że badacz tworzy operat losowania dla pewnej interesującej go populacji, następnie losuje odpowiednie osoby i udaje się do nich z galwanometrem, elektroencefalografem lub innym urządzeniem pomiarowym albo zaprasza je do laboratorium. Jest to wykonalne, aczkolwiek bardzo kłopotliwe i kosztowne. Z tego też powodu badacze decydują się na niereprezentatywne badania.

Nawet jednak zastosowanie losowego doboru próby może w niektórych przypadkach nie zapewniać reprezentatywności. Gdy myślimy o badaniach z wykorzystaniem Internetu lub telefonu jako medium, w którym zapośredniczony jest pomiar, to dobór losowy jest łatwy. W przypadku badań NSaCRO przygotowujemy odpowiedni program komputerowy umożliwiający badanemu odwzorowywanie swych odczuć w domu za pomocą komputera lub telefonu³³. W przypadku natychmiastowych badań ciągłych opartych na analizie treści losowo wybieramy wpisy internautów. Tak dobrane próby można jednak uznać za reprezentatywne tylko dla populacji osób posiadających Internet lub telefon, bądź też osób uczestniczących w dyskusjach internetowych (dokonujących wpisów), ale z pewnością nie będzie to reprezentacja ogółu populacji z danego obszaru geograficznego.

Drugi ze wskazanych wyżej problemów praktycznych wiąże się z laboratoryjnym charakterem większości komunikologicznych natychmiastowych badań ciągłych. Szczególnie w przypadku badań bio-komunikologicznych narzędzia pomiarowe należy traktować z uwagą ze względu na ich konstrukcję i cenę. Dlatego też badacze starają się unikać ich ciągłego przenoszenia. Za bardziej mobilne można uznać urządzenia pomiarowe stosowane w badaniach NSaCRO (np. system Perception Analyzer lub system CRDI), ale także w tym przypadku badacze starają się, by pozostawały one stale w jednym miejscu. W związku z powyższym badacze realizują swoje badania w większości przypadków w specjalnie zaadaptowanych do tego celu pomieszczeniach

³² Np. M. Maier, J. Strömbäck, op. cit.

³³ Badanie NSaCRO na próbie losowej z wykorzystaniem telefonu przeprowadziła na przykład w 1992 roku stacja CNN. Zob. M. Delli Carpini, R. Holsworth, S. Keeter, *Consumer Journalism in the Electronic Age: Instant Reaction to the "People's" Presidential Debate*, [w:] *The Finish Line: Covering the Campaign's Final Days*, eds. E. Denis, M. FitzSimon, New York 1993, s. 50–51.

(w laboratorium), a nie w naturalnym otoczeniu badanych³⁴. Badania w laboratorium symulują jednak jedynie otoczenie, w którym widz lub słuchacz odbiera komunikat, a zatem odczucia rejestrowane w trakcie badań (ich natężenie i dynamika) mogą różnić się od odczuć, które faktycznie występują w trakcie „zwyčajnego” kontaktu odbiorcy z komunikatem.

Trzecim ze wskazanych problemów praktycznych większości badań interesującego nas rodzaju jest mała liczebność prób. W badaniach bio-komunikologicznych, a także w badaniach NSaCRO próby rzadko dorównują liczebnie próbom z badań sondażowych (najczęściej jest to jedynie kilkadziesiąt osób), w związku z czym wzrasta niebezpieczeństwo popełnienia w trakcie testowania hipotez statystycznych tzw. błędu II rodzaju, a więc błędu, który w uproszczeniu polega na stwierdzeniu, że nie ma istotnego związku między zmiennymi, podczas gdy faktycznie związek taki istnieje. Badania na małych próbach są zatem mniej „czułe” niż badania na próbach dużych, choć oczywiście duże próby nie zawsze muszą prowadzić do formułowania wartościowych poznawczo wniosków w związku z „odkrywaniem” istotnych statystycznie zależności, które faktycznie są bardzo słabe³⁵.

ZAKOŃCZENIE – PERSPEKTYWY KOMUNIKOLOGICZNYCH NATYCHMIASTOWYCH BADAŃ CIĄGŁYCH

Na zakończenie warto napisać coś o perspektywach komunikologicznych natychmiastowych badań ciągłych. Pisząc o perspektywach, będziemy mieli na myśli zmiany, jakie w zakresie realizacji badań interesującego nas rodzaju mogą nastąpić w przyszłości.

Przegląd pojawiających się w kolejnych latach publikacji sugeruje, że coraz częściej komunikologiczne natychmiastowe badania ciągłe będą realizowane za pośrednictwem Internetu i tzw. urządzeń mobilnych. Wzrost liczby badań zapośredniczonych w Internecie i urządzeniach mobilnych nie będzie jednak dotyczył wyłącznie NSaCRO i badań opartych na analizie treści wypowiedzi, ale także bio-komunikologicznych, w których wykorzystuje się kamerę do obserwacji twarzy i kategoryzacji na tej podstawie stanu emocjonalnego odbiorcy komunikatu.

³⁴ W przypadku badań NSaCRO można wskazać przynajmniej kilka projektów realizowanych w naturalnym otoczeniu badanego. Zob. H.M. Beville, *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*, Hillsdale 1988, s. 145; M. Delli Carpini, R. Holsworth, S. Keeter, op. cit., s. 50–51; B. Gunter, *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000, s. 150.

³⁵ Więcej zob. J. Brzeziński, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 2007, s. 337–341.

W związku z powyższym w komunikologicznych natychmiastowych badaniach ciągłych będziemy mieli do czynienia ze stałym wzrostem liczności prób badawczych ze względu na niski koszt dotarcia do badanych. Coraz częściej interesujące nas badania będą też realizowane w naturalnym otoczeniu badanego. W związku ze stałym wzrostem dostępności Internetu i telefonii komórkowej próby te będą coraz mniej niereprezentatywne, co przy wzrastającej liczbie projektów realizowanych w naturalnym otoczeniu badanych będzie istotnie obniżało wątpliwość co do tzw. trafności zewnętrznej charakteryzowanych badań.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D., Stayman D., Hagerty M., *Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects*, „Journal of Consumer Research” 1986, vol. 12, s. 365–381.
- Anstead N., O’Loughlin B., *The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online*, „The International Journal of Press/Politics” 2011, vol. 16, s. 440–462.
- Baggaley J., *Continual Response Measurement Design and Validation*, „Canadian Journal of Educational Communication” 1987, vol. 16, s. 217–238.
- Bailenson J. et al., *Real-Time Classification of Evoked Emotion Using Facial Feature Tracking*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2008, no. 66, s. 303–317.
- Beville H., *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*, Hillsdale 1988.
- Bolls P., Lang A., Potter R., *The Effect of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements*, „Communication Research” 2001, vol. 28, s. 627–651.
- Boydston A. et al., *Real-Time Reactions to a 2012 Presidential Debate: A Method for Understanding Which Messages Matter*, „Public Opinion Quarterly” 2014, vol. 78, s. 330–343.
- Bradley S.D., Angelini J.R., Lee S., *Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political Ads: Aversive, Arousing, and Well Remembered*, „Journal of Advertising” 2007, vol. 36 (4), s. 115–127.
- Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 2007.
- Delli Carpini M., Holsworth R., Keeter S., *Consumer Journalism in the Electronic Age: Instant Reaction to the “People’s” Presidential Debate*, [w:] *The Finish Line: Covering the Campaign’s Final Days*, eds. E. Denis, M. FitzSimon, New York 1993, s. 47–53.
- Diakopoulos N., Shamma D., *Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment*, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2010.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Faas T., Maier J., *Chancellor-Candidates in the 2002 Televised Debates*, „German Politics” 2004, vol. 13 (2), s. 300–316.
- Fahr A., Fahr A., *Reactivity of Real-Time Measurement: The Influence of Employing RTR Techniques on Processing Media Content*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences. Methodological Perspectives and Applications*, eds. J. Maier et al., Frankfurt am Main–Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Wien 2009, s. 45–61.

- Fortunato V., Giraldi J., de Oliveira J., *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations*, „Journal of Management Research” 2014, vol. 6 (2), s. 201–220.
- Geringer J., *Continuous Loudness Judgments of Dynamics in Recorded Music Excerpts*, „Journal of Research in Music Education” 1995, vol. 43 (1), s. 22–35.
- Gunter B., *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000.
- Hallonquist T., Suchman E., *Listening to the Listener: Experiences with the Lazarsfeld–Stanton Program Analyzer*, [w:] *Radio Research 1942–1943*, eds. P. Lazarsfeld, F. Stanton, New York 1944, s. 265–334.
- Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D., *Experiments on Mass Communication*, Princeton 1949.
- Iyengar S., Jackman S., Hahn K., *Polarization in Less than Thirty Seconds: Continuous Monitoring of Voter Response to Campaign Advertising*, [w:] *Political Communication in Real Time: Theoretical and Applied Research Approaches*, eds. D. Schill, R. Kirk, A.E. Jasperson, New York–London 2017, s. 171–195.
- Kaid L.L., *Immediate Responses to Political Television Spots in U.S. Elections: Registering Responses to Advertising Content*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences. Methodological Perspectives and Applications*, eds. J. Maier et al., Frankfurt am Main–Berlin–Bruxelles–New York–Oxford–Wien 2009, s. 137–153.
- Kubisz-Muła Ł., *Charakterystyka metody natychmiastowej samoadministrowanej ciągłej rejestracji odczuć (NSaCRO) i jej zastosowanie w badaniach nad oddziaływaniem komunikatów politycznych*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj et al., Lublin 2017, s. 51–66.
- Kubisz-Muła Ł., *Debaty prezydenckie. Jarosław Kaczyński – Bronisław Komorowski w badaniach natychmiastowej reakcji*, [w:] *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2012, s. 13–34.
- Lin Y. et al., *Voices of Victory: A Computational Focus Group Framework for Tracking Opinion Shift in Real Time*, Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, 2013.
- Lohmeyer Q., Meboldt M., *The Integration of Quantitative Biometric Measures and Experimental Design Research*, [w:] *Experimental Design Research: Approaches, Perspectives, Applications*, eds. Ph. Cash, T. Stanković, M. Štorga (e-book).
- Madsen C., *Emotional Response to Music*, „Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition” 1997, no. 16, s. 59–67.
- Madsen C., Coggiola J., *The Effect of Manipulating a CRDI Dial on the Focus of Attention of Musicians/nonmusicians and Perceived Aesthetic Response*, „Bulletin of the Council for Research in Music Education” 2001, no. 149, s. 13–22.
- Maier J., Faas T., *The Affected German Voter: Televised Debates, Follow-Up Communication and Candidate Evaluations*, „Communications” 2003, vol. 28, s. 383–404.
- Maier M., Strömbäck J., *Advantages and Limitations of Comparing Audience Responses to Televised Debates: A Comparative Study of Germany and Sweden*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences: Methodological Perspectives and Applications*, eds. J. Maier et al., Frankfurt am Main–Berlin–Bruxelles–New York–Oxford–Wien 2009, s. 97–116.
- Matukin M., Ohme R., *Analiza przebiegu reakcji emocjonalnej w czasie*, [w:] *Dynamika emocji. Teoria i praktyka*, red. D. Doliński, W. Błaszczak, Warszawa 2011, s. 155–176.

- Mutz D., Reeves B., *The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust*, „The American Political Science Review” 2005, vol. 99, s. 1–15.
- McDuff D. et al., *Measuring Voter’s Candidate Preference Based on Affective Responses to Election Debates*, „Humaine Association Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction” 2013.
- McHugo G.J., Lanzetta J., Bush L., *The Effect of Attitudes on Emotional Reactions to Expressive Displays of Political Leaders*, „Journal of Nonverbal Behavior” 1991, vol. 15, s. 19–41.
- McKinney M., Kaid L., Robertson T., *The Front-Runner, Contenders, and Also-Rans. Effects of Watching a 2000 Republican Primary Debate*, „American Behavioral Scientist” 2001, vol. 44, s. 2232–2251.
- Nagel F., Maurer M., Reinemann C., *Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers’ Impressions of Political Candidates*, „Journal of Communication” 2012, vol. 62 (5), s. 19–41.
- Ohme R. et al., *Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures*, „Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics” 2009, no. 2 (1), s. 21–31.
- Peterman J., *The “Program Analyzer”: A New Technique in Studying Liked and Disliked Items in Radio Programs*, „Journal of Applied Psychology” 1940, no. 24, s. 728–741.
- Redelmeier D., Kahneman D., *Patients’ Memories of Painful Medical Treatments: Real-Time and Retrospective Evaluations of Two Minimally Invasive Procedures*, „Pain” 1996, no. 66 (1), s. 3–8.
- Reinemann C., Maurer M., *Is RTR Biased Toward Verbal Message Components? An Experimental Test of the External Validity of RTR Measurements*, [w:] *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences: Methodological Perspectives and Applications*, eds. J. Maier et al., Frankfurt am Main–Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Wien 2009, s. 27–44.
- Rugg D., *Experiments in Wording Questions: II*, „Public Opinion Quarterly” 1941, vol. 5 (1), s. 91–92.
- Schill D., Kirk R., *Courting the Swing Voter: “Real Time” Insights into the 2008 and 2012 U.S. Presidential Debates*, „American Behavioral Scientist” 2014, vol. 58, s. 536–555.
- Schmidt Ch., *Research with the Continuous Digital Interface: A Review with Implications for Future Research*, „Philosophy of Music Education Review”, 1996, vol. 4 (1), s. 20–32.
- Sheldon D., *Effects of Tempo, Musical Experience, and Listening Modes on Tempo Modulation Perception*, „Journal of Research in Music Education”, 1994, vol. 42 (3), s. 190–202.
- Siefert C. et al., *Biometric and Eye-Tracking Insights into the Efficiency of Information Processing of Television Advertising during Fast-Forward Viewing*, „International Journal of Advertising” 2008, vol. 27, s. 425–446.
- Stolińska A., *Technika eyetrackingowa w studenckich projektach badawczych*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie – Pedagogika” 2016, t. XXV, s. 347–360.
- Trilling D., *Two Different Debates? Investigating the Relationship between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter*, „Social Science Computer Review” 2014, vol. 33, s. 259–276.
- Wang Z., Lang A., Busemeyer J., *Motivational Processing and Choice Behavior during Television Viewing: An Integrative Dynamic Approach*, „Journal of Communication” 2011, vol. 61 (1), s. 71–93.

- Wang Z., Morey A.C., Strivastava J., *Motivated Selective Attention during Political Ad Processing: The Dynamic Interplay between Emotional Ad Content and Candidate Evaluation*, „Communication Research” 2014, vol. 41, s. 119–156.
- West M., Biocca F., *Dynamic Systems in Continuous Audience Response Measures*, [w:] *Dynamic Patterns in Communication Processes*, eds. J.H. Watt, C.A. VanLear, Thousand Oaks 1996, s. 119–144.

ALEKSANDER WOŹNY

Uniwersytet Wrocławski

HISTORIA BARBARZYŃCÓW DO NAPISANIA.
ZADANIE DLA ANTROPOLOGII MEDIÓW

Każdy okruch wyrwany zapomnieniu staje się święty

JEAN GUITTON

Oto pytanie, na które w niniejszym artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi: jak pisać historię polskich mediów czasów przesilenia (mowa o początkach lat 80. ubiegłego wieku) nie przez pryzmat historii politycznej, lecz z perspektywy antropologii? Aby zrealizować to zadanie, stosuję kategorię scenariuszy kultury, wzorców zachowań odgrywanych przez użytkowników mediów, zarówno dziennikarzy, jak i odbiorców. Zakładam bowiem, że każdy akt komunikowania „odciska się” w pewnej matrycy, w której bardziej niż sam przekaz liczy się jego kulturowe uwarunkowanie. To właśnie dzięki scenariuszom kultury, którym przysługuje status struktur długiego trwania w rozumieniu Fernanda Braudela, dzięki „dostarczaniu” przez nie uczestnikom komunikacji powtarzalnych, przewidywalnych kodów i symboli, możliwa jest interakcja. Kategorię scenariusza kultury, inspirowaną w dużej mierze antropologią Yves’a Winkina, Ervinga Goffmana, Della Hymesa i Piotra Kowalskiego, przedstawiłem przed kilkoma laty w postaci *itinerariów* – peregrynacyjnych relacji tworzonych w przeszłości starożytnej i średniowiecznej Europy¹, a odnowionych po wielu stuleciach w czasie stanu wojennego przez słuchaczy polskiej sekcji Radia Watykańskiego. W kolejnych publikacjach²

¹ *Radio drogi. Papińska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.

² *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media, kryzysy, eventy... i peryferie*, Wrocław 2013; *Przewodnicy, mistyfikatory, heretycy. Studia z antropologii komunikacji i mediów*, Wrocław 2016. Konceptę scenariuszy kultury podjął w nieopublikowanej dotychczas pracy doktorskiej (napisanej pod moim kierunkiem) Michał Rydlewski. Rozprawa nosi tytuł *Scenariusze kultury upokarzania*.

opisywałem medialny scenariusz itineraryjny „odgrywany” w telewizyjnych serwisach informacyjnych, realizowanych po katastrofie smoleńskiej.

Pisanie historii polskich mediów jako historii scenariuszy kultury to postulat, który dla badaczy oznacza wysiłek poszukiwania zachowań i wartości, kodów i symboli łączących użytkowników komunikacji w tworzące się wspólnoty, trud docierania do ich „form odczuwania i przyswajania świata”³. Oznacza on dla medioznawców potrzebę krytycznego podejścia do obowiązujących wersji historii mediów, trud docierania nie tyle do ukrytych w archiwach dokumentów, ile raczej do spychanych w zapomnienie jej fragmentów. Przeciwdziałanie konfiskacie pamięci jest zabiegiem mocno powiązanim z odsłanianiem tych rodzajów aktywności medialnej i okołomedialnej, które są świadectwem strukturalnej niższości⁴, tworzenia enklaw uprzywilejowanych, wykluczonych i skazanych na milczenie, pamięci pielęgnowanej i pamięci kontestowanej. Wskazane kategorie pozwalają wstępnie opisać media doby schyłkowego PRL-u ujmowane jako część tej całości, którą – za Haliną Mikołajską – nazywam „kulturą zmęczonych i niepoddających się”.

Proponuję zatem, aby spojrzeć na historię mediów końca PRL-u z perspektywy antropologii i wokół przełomowych wydarzeń politycznych, które miały modyfikować czy nawet rewolucjonizować ustrojowe ograniczenia mediów, a także spoza fasady rządowych instytucji powołanych do tłamszenia mediów, dostrzec struktury „długiego” trwania, powtarzalne i przewidywalne kody oraz symbole – scenariusze kultury. Takie jak medialny scenariusz przebudzenia (wraz ze strukturyzującym go w dużej mierze *rite de passage*), który ujawnia się w mediach i poprzez media w szczególnych chwilach przesilen społecznych, co staram się wykazać na przykładzie dziennikarskich świadectw Sierpnia ’80, czy scenariusz kozła ofiarnego, symbol reglamentowanej wolności mediów, odcisnięty w postaci znaku [----] w legalnej, choć niepokornej prasie ostatnich miesięcy 1981 roku, poprzedzających stan wojenny.

MILCZENIE, ANONIMOWOŚĆ LUDU I „WZNIOSŁE UMYSŁY”

Badacze świadectw aktywności medialnej i okołomedialnej w okresach społecznych przesilen natrafiają na sporą trudność. Jest nią milczenie świadków.

Studium z antropologii mediów, a przedmiotem badań autor czyni telewizyjne programy typu *show*.

³ A. Guriewicz, *Kategorie kultury średniowiecznej*, przeł. J. Dancygier, Warszawa 1976, s. 24.

⁴ V. Turner, *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, przeł. W. Usakiewicz, Kraków 2005, s. 197.

Milczenie stoczniowców nieudzielających mediom wywiadów w czasie strajków w Gdańsku, Gdyni czy Szczecinie, milczenie wydawców, drukarzy tzw. bibuły, milczenie jej kolporterów. Na pytanie o odmowę udzielenia jakichkolwiek informacji o robionej przez siebie w latach 80. gazecie niezależnej wydawca wrocławskiej bibuły odpowiedział w szczególny sposób: „Czy pogromcy bolszewików w 1920 r. spodziewali się, że nadejdzie 17 września 1939 r.?”⁵. Rezygnacja z przekazywania jakichkolwiek informacji o opozycyjnej przeszłości i ujawniania, nawet po wielu latach, swoich personaliów jest w tym środowisku niemal regułą. Dominujące wśród działaczy podziemia wydawniczego poczucie „osamotnienia i frustracji” spowodowane jest – jak mówią drukarze, kolporterzy i redaktorzy bibuły⁶ – zaprzepaszczeniem ideałów przez byłych przywódców Solidarności, znacznym pogorszeniem własnej sytuacji materialnej czy wreszcie dość powszechnym i wciąż utrzymującym się lękiem przed represjami.

Z badań przeprowadzonych w październiku 2005 roku przez GfK Polonia wynika, że „co czwarty Polak (26%), który w roku 1982 miał co najmniej 15 lat, w latach osiemdziesiątych miał jakiś kontakt z podziemnymi wydawnictwami, a co dziesiąty (11%) deklaruje, że był to kontakt w miarę stały. Za produkcją i kolportażem tych wydawnictw stała niemała armia ludzi, którzy przez wiele kolejnych lat narażali się na więzienia i szykany (...)”⁷.

Co dziś wiemy o tej armii? Badania przeprowadzone przez Stowarzyszenie Wolnego Słowa, którymi objęto 150 kolporterów, „szeregowych działaczy warszawskiego podziemia wydawniczego lat osiemdziesiątych”, wykazały, że pozostają oni w zdecydowanej większości poza „archiwum”. Są anonimowi, ich tożsamość jest ukryta nawet dla ich dawnych kolegów, reprezentujących środowiska opozycji przedsierpniowej. Ci ostatni nie znali i „zgodnie z regułami konspiracji – nie chcieli znać ich tożsamości”. Także po 1989 roku szefowie działających jeszcze w czasach PRL-u podziemnych wydawnictw „nie mieli nawyku spoglądania za siebie na ludzi, którzy tworzyli ich zaplecze. Nie znali ich, a powstałych na potrzeby nadzwyczajnej sytuacji stanu wojennego struktur i związków nie traktowali jako wartości, która mogłaby służyć społeczeństwu obywatelskiemu w warunkach „normalności”⁸. Ani ich niezwykła odwaga, ani bezgraniczne, bo przecież anonimowe, poświęcenie

⁵ Sz. Rudka, *Poza cenzurą. Wrocławska prasa bezdebtowa 1973–1989*, Warszawa–Wrocław 2001, s. 13.

⁶ Ibidem, s. 12–13.

⁷ A. Mielczarek, *Aktywni, lecz zapomniani – dawni działacze warszawskiego podziemia*, [w:] *Drogi do wolności w kulturze Europy Środkowej i Wschodniej 1956–2006. Zbiór materiałów z konferencji 5–7 listopada 2006 roku w Wyższej Szkole Zawodowej „Kadry dla Europy” w Poznaniu*, red. B. Bakula, M. Talarczyk-Gubała, Poznań 2007, s. 41–42.

⁸ Ibidem, s. 43–44.

nigdy nie zostały docenione. Zakonspirowani, działający w ukryciu do drugiej połowy 1989 roku, zostali całkowicie zapomniani. Kręgi inteligencji, do których nieustannie aspirowali, nigdy ich nie zaakceptowały. A przecież, co zgodnie potwierdzają autorzy opracowań o prasie bezdebitowej, to kolportaż w czasie stanu wojennego „przenosił wolność, z jaką Polska oswoiła się przez szesnaście miesięcy «Solidarności», w sferę swobody nieocenzurowanej wypowiedzi, której dekretem zakazano. Był realizacją sprzeciwu, nieposłuszeństwa, protestu i cywilnego oporu. Organizował setki tysięcy ludzi”⁹. Po wprowadzeniu stanu wojennego i internowaniu przywódców Solidarności to właśnie dzięki kolportażowi udało się odtworzyć rozbite struktury związku. To dzięki kolporterom, jak twierdzą po latach wydawcy prasy niezależnej¹⁰, zahamowany został proces wykruszania się Solidarności w najtrudniejszym dla niej czasie.

Z milczenia świadków, z ułomności źródeł historycznych można uczynić walor badawczy. Dowiódł tego jeden z najwybitniejszych badaczy średniowiecza, Aron Guriewicz. Odrzucając standardowe metody historyków jako mało satysfakcjonujące, zaproponował on antropologię historii i zastosował ją w badaniach „ludu epoki, w której zamknięty był przed nim bezpośredni dostęp do środków pisemnego utrwalania kulturalnych wartości”¹¹. Cytując Guriewicza, do którego prac będę się jeszcze odwoływał, nie mogę nie odnotować niezwykle ważnej właściwości jego warsztatu badawczego. Właściwość ta świadczy o jego wyjątkowej wrażliwości na brak dostępu „ludu” do mediów, a także o podjętej przez niego próbie przywrócenia głosu „wielkiemu niemowie”. Na marginesie warto zaznaczyć, że rosyjski uczony medioznawcą nie był (przynajmniej w tradycyjnym tego słowa znaczeniu), co zresztą wcale nie przeszkadzało mu – jak się okazuje – stosować narzędzi dla współczesnego medioznawstwa podstawowych, do jakich należy kategoria (*media*) *literacy*. Otóż lud średniowiecza nie dysponował – przekładam na ten właśnie język stwierdzenie Guriewicza – kompetencją, którą tłumaczy się na język polski jako alfabetyzm. Był zatem analfabetą, „wielkim niemową”, „wielkim nieobecnym”. Autor *Probleatów średniowiecznej kultury ludowej* ubolewa, że kultura ludu tamtej epoki wciąż pozostaje tematem niezbadanym, i dobitnie formułuje oskarżenie pod adresem „współczesnego uczonego”, który rekonstruuje

⁹ I to nie tylko młodych, ale także tych w wieku senioralnym. „Pracowitymi mrówkami” nazywa badacz kolportażu bibuły niezależny periodyk „Senior” rozprowadzany przez emerytów pracujących na niższych szczeblach sieci, narażonych często na kontrole i łapanki. Por. J. Śreniowski, *Kolportaż – kilka uwag*, [w:] *Czas bibuły 2. Mechanizmy – ludzie – idee*, red. R. Wróblewski, Wrocław 2014, s. 40–41.

¹⁰ Wypowiedź anonimowego wydawcy za: Sz. Rudka, op. cit., s. 86.

¹¹ A. Guriewicz, *Probleatów średniowiecznej kultury ludowej*, przeł. Z. Dobrzyniecki, Warszawa 1987, s. 6.

średniowieczny obraz świata, „przesuwa go w stronę widzenia przez elitę”¹². Uczony kreśli zdecydowanie negatywny wizerunek „wzniosłych umysłów” przeszłości i terażniejszości: „Ideologom społeczeństwa feudalnego udało się nie tylko odsunąć lud od środków utrwalania jego myśli i upodobań, ale i pozbawić przyszłych badaczy możliwości odtworzenia głównych rysów jego życia duchowego. (...) Arystokratyczne, elitarne ujęcie kultury średniowiecznej, biorąc pod uwagę poglądy jedynie «wzniosłych umysłów» – teologów, filozofów, poetów, historiografów – utrwaliło się i panuje po dziś dzień”¹³. Po czym wyjaśnia, że ludową kulturę średniowiecza ujmuje jako taką „percepcję świata, która powstała w wyniku złożonego i sprzecznego wzajemnego oddziaływania na siebie tradycyjnego folklorystycznego zasobu i chrześcijaństwa (...)”. Przywołuje Bronisława Geremka¹⁴ twierdzenie o historykach kultury, którzy wciąż ignorują ludność feudalnej Europy i odmawiają chłopstwu prawa do historii, konkludując: „Jak widzimy, nie poszczęściło się ludowej kulturze średniowiecznej w nauce”¹⁵. Nie mogę się oprzeć, aby nie przywołać raz jeszcze – dokładnie w tym miejscu – opinii Józefa Śreniowskiego o kolportażu, która przenosi nas z późnego średniowiecza do późnego PRL-u: „opisy, na jakie się historiografia dziejów najnowszych zdobyła, niejednokrotnie wmawiają istnienie jakichś struktur czy grup kierowniczych większej sieci organizacyjnej tam, gdzie struktury takie nie powstały albo powołane były wyłącznie z nazwy”¹⁶. Kolportaż był bowiem, dowodzi Śreniowski, w zdecydowanej większości samoistnym, oddolnym ruchem masowym. Jak widać, nie poszczęściło się także wydawcom, drukarzom, a zwłaszcza kolporterom drugoobiegowej prasy we współczesnym medioznawstwie, czego wymownym świadectwem są przywoływane powyżej źródła.

KULTURA ZMĘCZONA, ALE NIEPODDAJĄCA SIĘ

Odmawianie prawa do historii, przesuwanie obrazu świata w stronę odpowiadającą perspektywie „wzniosłych umysłów” to oskarżanie, które *mutatis mutandis* można odnieść do badaczy kultury tego ludu¹⁷. Jedna z najwybitniej-

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem, s. 8, 9.

¹⁴ *Kultura elitarna a kultura masowa w Polsce późnego średniowiecza*, red. B. Geremek, Wrocław 1978, [za:] A. Guriewicz, op. cit., s. 7.

¹⁵ Ibidem, s. 8.

¹⁶ J. Śreniowski, op. cit., s. 40.

¹⁷ Tu nie można nie przywołać ważkiej konstatacji Guriewicza „Bowiem badacz absolutyzujący myśl o trudności czy też niemożliwości zrozumienia jednej kultury przez przedstawiciela innej nieuchronnie popadnie w całkowity paraliż twórczy i stanie się n i e m y” (A. Guriewicz, op. cit.,

szych aktorek teatralnych drugiej połowy XX wieku, Halina Mikołajska, internowana po wprowadzeniu stanu wojennego, napisała w liście do Kazimierza Dejmka, dyrektora teatru, w którym przez lata była zatrudniona: „Nie wiem, czy istnieje w Polsce druga aktorka, która ma na koncie tyle setek wyjazdów do peryferyjnych teatrów, domów kultury, domów parafialnych i kościołów. (...) Znam więc polską publiczność nie z wyobraźni i nie ze sprawozdawczości ministerialnej, często mylącej, albo wręcz fikcyjnej. Znam ją niejako osobiście. Polska zmęczona, ale nie poddająca się. Gromadzi się tysiącami i tłoczy na wykładach i koncertach, w kościołach i nie tylko kościołach, chłonna i spragniona jak nigdy”¹⁸.

Aby objąć refleksją badawczą tę kulturę zmęczoną, ale przecież niepoddającą się, trzeba podjąć wysiłek włączenia do niej i opisanie nie tylko teatru, literatury, malarstwa, muzyki czy filozofii, lecz również mediów, prawa, gospodarki i stosunków własnościowych. Jedynie wtedy, wychodząc od podstaw tego wszystkiego, co wymknęło się bądź, co najmniej, usiłowało się wymknąć spod państwowej kontroli PRL-u, wykryć można – podobnie jak to uczynił Guriewicz, opisując średniowieczną kulturę ludową – „pewną jedność, poza którą każda z tych sfer działania przestaje być w pełni zrozumiała; wszystkie one są kulturowo podbarwione”¹⁹.

Aby zakreślić – choćby wstępnie – ramy polskiej kultury ostatnich dziesięcioleci XX stulecia, kultury zmęczonej i niepoddającej się, przywołuję stanowisko Konrada W. Talarowskiego, badacza drugiego obiegu określanego też mianem „bibuły”, „prasy podziemnej”, „literatury niezależnej” lub „prasy bezdebitowej”; badacza, który podąża bliskim mi tropem. Zwłaszcza wtedy, gdy wpisuje w drugi obieg aktywność nie tylko kulturalną, ale i ekonomiczną, i zaznacza, że jej wyróżnik to pozostawanie poza kontrolą państwa, a także poza zasięgiem fiskusa. Takie ujęcie pozwala mu zaliczyć do opisywanej przestrzeni szarą strefę zatrudnienia, związaną przede wszystkim z rozprowadzaniem tych dóbr i wyrobów, które pozostawały „poza sieciami oficjalnej dystrybucji, na prowizorycznych straganach czy przez objeżdżających Polskę domokrażców. To wytwarzane «domowym sposobem» bądź nielegalnie kopiowane płyty i kasety. Te wszystkie zjawiska – n i e o p i s a n e przez socjologów – wymykają

s. 20, podkr. A.W.). Tego chcę uniknąć, aby nie popaść w pułapkę „niemoty”, która sprawia, że badacze jednej z kultur nie mówią o drugiej. A jeśli już, to zaledwie półgębkiem. Okazuje się, że przywołany tu za Guriewiczem mechanizm „niekomunikatywności” kultur sprawdza się w opisie wzajemnej relacji między kulturą poddającą się kontroli peerelowskiej władz i tą drugą – nie poddającą się tej kontroli.

¹⁸ List Haliny Mikołajskiej został opublikowany w niezależnej oficynie Puls w 1984 roku, [za:] K.W. Tatarowski, *Wokół pojęcia „drugiego obiegu” – spostrzeżenia i refleksje*, [w:] *Czas bibuły 2...*, op. cit., s. 19.

¹⁹ A. Guriewicz, op. cit., s. 14, podkr. A.W.

się spod kontroli państwa (...)"²⁰. Z racji niejednolitego statusu okazują się one trudne do opisania i sklasyfikowania, ponieważ – jak podkreśla Tatarowski – oprócz ekonomicznego wymiaru ujawnia się w nich aspekt prawny, moralny czy estetyczny. Wartość przywoływanego opisu wzmacniają dodatkowe uwagi autora, w których przywołuje on tradycje drugoobiegowej aktywności w czasie II wojny światowej, zniewolenia społeczeństwa przez okupacyjną strukturę państwa niemieckiego. Wtedy za warunki „biologicznego i kulturowego przetrwania narodu” można w równym stopniu uznać konspiracyjną bibułę, zdobywaną na wrogu broń, jak i przemycaną szynkę, schab lub ziemniaki²¹. Można tu także wymienić szeroki kontekst niezależnego ruchu wydawniczego, do którego badacz zalicza: różnego rodzaju aktywność kulturalno-artystyczną, poczynając od spektakli teatralnych i spotkań literackich po wystawy artystów plastyków w kościołach czy mieszkaniach prywatnych. W obrębie tego szerszego kontekstu jest też miejsce dla działalności naukowo-dydaktycznej w rodzaju wykładów Towarzystwa Kursów Naukowych, jak i dla mediów elektronicznych, na przykład Radia Solidarność lub kolportowanych kaset dźwiękowych i nagrań wideo²². Sporządzony przez krakowskiego badacza katalog nie jest pełny, wymaga choćby poszerzenia o style życia drukarzy czy kolporterów i refleksji o ich znaczeniu dla organizowanego oddolnie ruchu oporu po wprowadzeniu stanu wojennego.

W CIENIU BARBARZYŃCÓW

Przyjmuję zatem, że obieg mediów niepodlegających kontroli państwa, wymykający się fiskusowi (przecież to „Ruch” był monopolistą w PRL-u, nie zapomnijmy o tym niebłahym dla rządzącej partii motywie – właśnie finansowym) i cenzorowi, stanowił doniosłą część kultury zmęczonych i niepoddających się, kultury barbarzyńców, po czym ponownie odwołuję się do ujęcia zaproponowanego przez Guriewicza. Tak jak ów badacz średniowiecznej kultury ludowej zmieniam bowiem punkt widzenia, „ten, do jakiego przywykliśmy”²³ (autor *Problemów...* pisze o historykach średniowiecza, podczas gdy tutaj zaimek „my” odnoszę do medioznawców), i podobnie jak on odkładam na bok odkrycia „wzniosłych umysłów”, które – jak nie bez ironii pisze Guriewicz – nagromadziły „ogromny materiał wyjaśniający formy przyswajania i odczuwania świata przez człowieka średniowiecznego”, ale „w dziedzinie

²⁰ K.W. Tatarowski, op. cit., s. 12, podkr. A.W.

²¹ Ibidem, s. 13.

²² Ibidem, s. 13–14.

²³ A. Guriewicz, *Problemy...*, op. cit., s. 63.

poznania kulturowych kategorii barbarzyńców uczyniono znacznie mniej²⁴. A przecież, jak dowodzi rosyjski uczyony, system wyobrażeń i archaicznych wierzeń epoki barbarzyństwa przenika do modelu świata właściwego chrześcijańskiemu średniowieczu²⁵, dochodzi więc do wzajemnego dostosowywania się kultur, akulturacji. W oddziaływaniu obu kultur realizuje się dialogowa zasada, zgodnie z którą każda wypowiedź „żyje” zawsze na pograniczu dwóch osobowości, a obecność odbiorcy odciska się w strukturze wypowiedzi nadawcy²⁶. Guriewicz, kierując się dyrektywą metodologiczną Michaiła Bachtina, przyjmuje, że w badanych źródłach kultury średniowiecznej jest miejsce dla „niewidzialnego słuchacza”, do którego adresowane są penitencjały, katechizmy, żywoty i „przykłady”²⁷. Autor *Problemów...* szczególną wagę przywiązuje do ksiąg pokutnych, czyli poradników pouczających duchownych, jak mają spowiadać tych, którzy skażeni są grzechem „pogaństwa”, parafian – a więc już prawie chrześcijan, ale zarazem ludzi głęboko wierzących w przesady; tych, którzy wciąż jeszcze mocno tkwili w pogaństwie. Penitencjały zatem z jednej strony pokazują w sposób klarowny, czy i w jakiej mierze Kościół przewyciężył „starą religię”²⁸, z drugiej zaś są świadectwem barbarzyńskiego obrazu świata.

Jako późną, ponieważ pochodzącą z końca XX stulecia, odmianę penitencjału traktuję opracowany przez Jerzego Millera tom *Kto tu wpuścił dziennikarzy*²⁹.

²⁴ A. Guriewicz, *Kategorie...*, op. cit., s. 23.

²⁵ Ibidem.

²⁶ M.M. Bachtin, *Problema teksta*, „Woprosy Literatury” 1976, nr 10, s. 127, 146, [za:] A. Guriewicz, *Problemy...*, op. cit., s. 66.

²⁷ A. Guriewicz, *Problemy...*, op. cit., s. 66.

²⁸ Ibidem, s. 130–131.

²⁹ *Kto tu wpuścił dziennikarzy według pomysłu Marka Millera. 25 lat później według pomysłu Janiny Jankowskiej i Marka Millera*, Warszawa 2005. Reportaż Marka Millera jest niezwykle cennym świadectwem przemiany dokonującej się nie tylko w świadomości dziennikarzy przybyłych do stoczni Wybrzeża w sierpniu 1980 roku. Autorowi udało się coś więcej: uchwycił i utrwalił – jak to nazwała Janina Jankowska, laureatka Prix Italia za legendarny reportaż radiowy pt. *Polski Sierpień* (płyta z reportażem Jankowskiej jest dołączona do publikacji Millera) – „historyczny moment przełomu w polskim dziennikarstwie” (ibidem, s. 298). I jeszcze coś znacznie więcej: pokazał, „jak odchodził PRL z naszego życia”. „Ponieważ tego procesu – pisze Jankowska w 2005 roku – do końca nie opisaliśmy, nie pokazaliśmy mechanizmów, nie ujawniliśmy bolesnych faktów, PRL ciągle jeszcze daje znać o sobie, często w dramatyczny sposób – na pewno w opóźnionej lustracji. (...) Tylko rzetelna prawda o przełomie epok, o nas samych, otwiera drogę do normalności. Może ta książka jest centymetrem tej drogi” (ibidem, s. 299, podkr. A.W.). W pełni zgadzam się z przyznaniem publikacji Millera tak wysokiej rangi, czego najlepszym świadectwem jest nadanie jej doniosłej roli w antropologii historii mediów w Polsce, której zarys przedstawiam w niniejszej pracy. Warto zatem na koniec tej lakonicznej charakterystyki źródła oddać głos samemu autorowi: „Opowieść nasza nie jest pracą socjologiczną ani zbiorem dokumentalnych relacji. Jest reportażem, magnetofonową literaturą faktu – żywym zapisem tego, co się wydarzyło” (ibidem, s. 10). I jeszcze fragment z przedmowy do drugiego wydania:

Przedstawiony w nim obraz świata to obraz styku dwóch kultur: tej oficjalnej, reprezentowanej w zdecydowanej większości przez dziennikarzy piszących dla rządowych mediów, i tej drugiej, barbarzyńskiej kultury zmęczonych i niepodających się. W czasie strajków w sierpniu 1980 roku na terenie stoczni Gdańska, Gdyni i Szczecina stają naprzeciw siebie dwie kultury, dwa modele świata i dwa języki. Utrwalony został głos tylko jednej ze stron, dziennikarzy. Druga zachowuje milczenie. Ale obecność milczącego, często niewidzialnego odbiorcy jest odczuwalna na każdym kroku. Co więcej, to ona strukturyzuje zachowania reporterów-penitentów dokonujących spowiedzi ze swojego zawodowego życia. W ten sposób w stoczniach Wybrzeża w sierpniu 1980 roku „odgrywany” jest przez dziennikarzy PRL-u scenariusz kultury, który nazywam „scenariuszem przebudzenia”. To ten rodzaj kulturowej matrycy, która pojawia się w sytuacjach kryzysowych, gdy zawodzi zrozumiąca struktura świata³⁰, gdy konieczne staje się zerwanie z dotychczas obowiązującymi zasadami działania i myślenia – bo przecież „odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo”³¹. W scenariuszu przebudzenia realizuje się zazwyczaj, dobrze opisany przez antropologów, *rite de passage* z właściwymi mu trzema etapami: wyłączenia, liminalności i włączenia.

W CIENIU BARBARZYŃCÓW

Wyłączenie to pierwsza faza rytuału przejścia. Obejmuje ona „symboliczne zachowanie oznaczające oderwanie się jednostki bądź grupy społecznej od wcześniej ustalonego punktu w strukturze społecznej albo od ustalonego zbioru warunków kulturowych (statusu)”³². Wyłączenie przybyłych do stoczni dziennikarzy z normalnego życia, to znaczy takiego, które toczyło się poza strajkiem, najmocniej odczuwane jest przez nich przy przekraczaniu bramy

„Tekst ten napisałem prawie dziesięć lat temu – w pierwszą zimę stanu wojennego. Ludzie siedzieli wówczas w więzieniach, czołgi jeździły po ulicach i wszystko szło w czarną stronę. Potem maszynopis książki odrzuconej przez KAW czytano w odcinkach w Radiu Wolna Europa. Potem, w 1985 roku, wydawnictwo NOWA wydrukowało książkę «pod ziemią». Rok później «za pomysł i wykonanie» otrzymała ona Nagrodę Dziennikarzy Niezależnych (SDP). Wszystko to stało się dla nas – autorów – doświadczeniem, po przejściu którego staliśmy się już kimś innym. Przez cały ten czas nie opuszczała nas jednak nadzieja, że książka ta ukaże się w Polsce legalnie” (ibidem, s. 11, podkr. A.W.). Wielokrotnie przywoływane w tym artykule fragmenty książki Marka Millera oznaczam bezpośrednio w tekście inicjałem M, podając obok numer strony.

³⁰ K. Moraczewski, *Katastrofa i nieciągłość historyczna*, [w:] *Powodzie, plagi, życie i inne katastrofy*, red. K. Konarska, P. Kowalski, Wrocław 2012, s. 31.

³¹ Przypomnę, że formuła ta, realizowana w mediach po katastrofie smoleńskiej, posłużyła mi jako tytuł książki wydanej w 2013 roku.

³² V. Turner, op. cit., s. 196.

Stoczni Gdańskiej. Oto kilka spośród wielu relacji dobitnie potwierdzających poczucie oderwania od tego, co było wcześniej:

Cudowne było to przejście do zupełnie innego świata, zwłaszcza po dusznej atmosferze Warszawy. Nagle znajduję się w miejscu, gdzie wszystko jest oczywiste, wszystko jest klarowne, spokojne (M, 93).

Przepychałem się do kraty i po chwili byłem już po drugiej stronie. Nie myślałem, że będę w stoczni pisał materiał o ewentualnych konsekwencjach zbliżenia się do „wichrzycieli”. Wierzyć mi się nie chciało, że bramy i płoty mogą być barierami dla odmiennego składu powietrza (M, 93).

Była to dla mnie nowa sytuacja, nigdy nie byłem w tak wielkim zgromadzeniu ludzi opanowanych jedną myślą, jedną wolą (M 95).

Jednak, jak się okazuje, wyłączenie, jakiego doświadczają za „bramą”, nie jest aktem jednokrotnym. Nie jest to również etap nieodwracalny. W każdej chwili może ono utracić swoją moc, może być zakwestionowane przysługujące dziennikarzom w sposób naturalny – jak sami uważali – prawo do przebywania ze strajkującymi na podstawie posiadanych legitymacji prasowych. Świadectwa dziennikarskiej tożsamości, wydawane przez peerelowskie wszechmocne, jak mogło się wydawać, redakcje, tu, na terenie stoczni, traciły swoją moc. Nie były już glejtem zapewniającym pokonanie każdej przeszkody: „Wyciągnąłem legitymację prasową i mówię, że jestem z «Czasu», na to oni: «To nic nie znaczy, taką legitymację może mieć każdy»” (M, 171). Nawet wydawana na terenie stoczni przepustka do sali BHP, gdzie toczyły się obrady, nie dawała gwarancji:

W przeddzień porozumienia, w sobotę, czekaliśmy wszyscy na korytarzu prowadzącym do głównej sali obrad. Dostałam nawet przepustkę do tej sali. W pewnym momencie podszedł do mnie dwudziestoparoletni człowiek (...). Powiedział: „Pani jest proszona o wyjście ze stoczni”. „Panu się chyba wydaje, mam przepustkę”. „Niech pani pokaże”. Pokazałam. Podarł ją. Zdenerwowałam się, ale jeszcze spokojnie mówię: „Jak pan może? Niech pan przyprowadzi kogoś, kto odpowiada za prasę”. Poszedł, po pewnym czasie wrócił z człowiekiem, którego nigdy dotąd nie widziałam. Ten również powtórzył żądanie, bym opuściła stocznnię (M, 173).

Opisując *rites de passage*, Victor Turner proponuje interesującą wykładnię drugiej z faz obrzędu przejścia. Chodzi o marginalizację, okres liminalny (od łacińskiego słowa *limen* oznaczającego ‘próg’). Uczony zwraca uwagę, że termin ten wskazuje na „wielkie znaczenie rzeczywistych i symbolicznych progów w pośrednim stadium obrzędów, chociaż być może w wielu wypadkach ukrytą naturę, a czasem tajemniczą mroczność tego stadium lepiej opisywałoby pojęcie *cunicular* «bycie

w tunelu» (...)»³³. To symboliczne znaczenie przejścia wąską drogą, u której końca nie wiadomo, co może czekać, splata się dodatkowo z niepewnym statusem wkraczającego w mroczną czeluść. Jest on bowiem oderwany od swojej grupy, odarty z wcześniej przysługującego mu w strukturze społecznej statusu i warunków, do których był przyzwyczajony³⁴. Każdy z elementów opisanych przez badacza symbolicznych działań w społeczeństwie odnajduję w utworzonym z ciał stoczniovców tunelu, w którym uwięziono – na jakiś czas – przybywającego do stoczni na negocjacje wicepremiera Mieczysława Jagielskiego. Oto tunel, który w każdej chwili mógł się zamknąć. Tunel, którym stoczniovcy przepuszczają Jagielskiego³⁵:

Andrzej Drzycimski

23 sierpień, godzina dwudziesta. Wielki stojący przed bramą tłum już wiedział, że przyjedzie Jagielski. Czekają.

Bogusław Turek

Przyjechali autokarem. Widać było po ich twarzach, że się boją, Bali się robotników i chcieli szybko przejechać przez szpaler strajkujących, który się natychmiast utworzył.

Tadeusz Knade

Minęli krzyż z palącymi się wokół zniczami. Przejechali przez bramę, na której zawieszony był portret Papieża.

Andrzej Drzycimski

W pewnym momencie sznur trzymających się za ręce robotników zatrzymuje autokar. Zaczynają pięściami walić po blachach karoserii. Krzyczeli, że do robotników trzeba iść pieszo. Stałem jakieś dwa metry od drzwi autokaru, jeden z robotników otworzył je na całą szerokość i krzyczał: „Wysiąść!”

Bogusław Turek

I wtedy ze spuszczoneymi głowami wyszli przedstawiciele władzy. Było już szaro. Zbliżał się wieczór.

Andrzej Drzycimski

Jagielski wysiadł zupełnie błady. Przed nim stał milczący, zacięty tłum. (...)

Tadeusz Knade

Ktoś powiedział, że była to droga krzyżowa wicepremiera (M, 137–138).

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ten opis, niezwykle doniosły z przyjętej przeze mnie perspektywy antropologii obrzędu, scenariusza, jaki zostaje „odegrany” wobec przybywającej do robotników władzy, przywołuję w pełnej postaci, tj. takiej, jaka występuje w reportażu Marka Millera – wraz z nazwiskami dziennikarzy relacjonujących utworzony przez strajkujących „tunel”.

W drugiej fazie obrzędu przejścia, w etapie społecznej beczasowości właściwej „rytom granicznym”, jak nazywa je Edmund Leach, poddani inicjacji trzymeni są w fizycznym oddaleniu od zwykłych ludzi³⁶, nakładane są na nich także zakazy i nakazy, które mają zapewnić uchylenie niebezpieczeństw związanych z osobami nieczystymi³⁷. To w przypadku zachowań przedstawicieli mediów dopuszczonych do strajkujących bodaj najciekawszy z etapów rytuału przejścia. Przebywający w stoczni czują nieufność ze strony robotników. Wobec mnożących się komentarzy, niepozabawionych ironii: „Kiedys przechodząc przez bramę stoczni, przeciskając się przez tłum z legitymacją prasową w rękę, usłyszałem, jak jedna z robotnic krzyczy: «Przepuście pana redaktora, znów nic nie napisze!» (M, 176), dziennikarze decydują się na akt rytualnego obmycia. Coraz mocniej odczuwany dyskomfort, wynikający z ignorowania bądź cenzurowania przez macierzyste redakcje przesyłanych ze stoczni korespondencji, sprawia, że część spośród nich wydaje oświadczenie:

Też zaczęłam dochodzić do wniosku, że muszę się określić, bo przychodzimy tam, łazimy, słuchamy, oglądamy, a stoczniowcy nie wiedzą, po co to robimy. Czy my donosy piszemy, czy co? Bo w telewizji nie widać, w prasie nie widać, w radiu nie słyhać. Przy tym nie odzywamy się do nikogo, robimy tajemne miny, więc doprawdy wyglądamy jak agenci. Najwyższy więc czas, żeby wyprodukować coś w rodzaju stanowiska, w jakiej sprawie my tam przychodzimy, co myślimy o nich i o sobie przy okazji (M, 178).

Rytuałem obmycia, oczyszczeniem staje się oświadczenie podpisane przez niewielką część spośród przebywających w stoczni przedstawicieli oficjalnych mediów. Apel dziennikarzy skierowany do Międzyzakładowego Komitetu Strajkowego „Solidarności”, krótki tekst, który najpierw został odczytany w sali, gdzie przebywali delegaci, a następnie opublikowany w biuletynie Solidarności, wyemitowało także Radio Wolna Europa, a później inne zagraniczne rozgłośnie. Zachowany zapis magnetofonowy, jako świadectwo prac nad powstającym dokumentem, pokazuje, jak trudno było dziennikarzom, tym, którzy przecież „pracowali w słowie”, czasami nawet przez kilkadziesiąt lat, sformułować pięć następujących zdań:

My, polscy dziennikarze, obecni na Wyrbrzeżu Gdańskim w czasie strajku, oświadczamy, że wiele informacji dotychczas opublikowanych, a przede wszystkim sposób

³⁶ E. Leach, *Kultura i komunikowanie: logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej*, przeł. M. Buchowski, Warszawa 2010, s. 110.

³⁷ V. Turner, op. cit., s. 196.

ich komentowania, nie odpowiadało istocie zachodzących tu wydarzeń. Taki stan rzeczy sprzyja dezinformacji.

Istniejąca blokada telekomunikacyjna oraz brak możliwości publikowania materiałów przedstawiających prawdziwy obraz sytuacji dotyka nas boleśnie i uniemożliwia uczciwe wypełnienie obowiązków zawodowych. Chcemy mieć zawsze możliwość pełnego informowania społeczeństwa.

Uważamy, że pełne informowanie społeczeństwa o wszystkim, co się dzieje w kraju, może tylko sprzyjać rozwiązywaniu sytuacji konfliktowych, a w przyszłości przyczynić się do rozwoju społecznego.

Gdańsk, 25 sierpnia 1980 roku (M, 187)

Dopiero wykonanie tego zadania, z którego część przybyłych do stoczni w ostatnim momencie – w obawie przed represjami ze strony macierzystych redakcji – się wycofuje, umożliwia dziennikarzom włączenie się do wspólnoty strajkujących: „Po odczytaniu naszego oświadczenia praktycznie mogliśmy już rozmawiać z każdym” (M, 193). Trzeci etap *rite de passage* łączy w sobie degradację i wyniesienie, pozbawia także neofitę zewnętrznych atrybutów jego pozycji społecznej, do „normalności” bowiem często wraca się odmienionym, choć już „nie takim samym”³⁸. Leach zauważa, że:

Czynności rytu włączenia („rytu agregacji”) są często bardzo podobne do czynności początkowego rytu wyłączenia, ale stanowią ich odwrócenie, tj. uczestnicy procesji poruszają się w odwrotnym kierunku z B do A, zdejmuje się specjalny strój przywdziany w czasie „stanu liminalnego” i przywdziewa się nowy zwyczajny strój, stosowny do nowego normalnego statusu społecznego, powtarza się składanie ofiar, znosi się ograniczenia w jedzeniu, na ogolonych głowach wyrastają znowu włosy itd.³⁹

Włączenie do nowej wspólnoty okaże się, przynajmniej dla niektórych spośród dziennikarzy, wyłączeniem z innej wspólnoty, zwolnieniem z dotychczas wykonywanej pracy. Ale rodzi się poczucie obmycia się z brudów: „Dziennikarze byli przyzwyczajeni żyć z ochłapów, z barachła, z odbicia – z czytania tego, co inni piszą, z ustosunkowywania się do czegoś, ze sprawozdań z plenum [KC PZPR – przyp. A.W.]. Ja tego nie nazywam w ogóle uprawianiem zawodu dziennikarskiego w poważnym tego słowa znaczeniu. Zawsze uważałam, że sposób, w jaki się u nas uprawia zawód dziennikarski, to jest hańba” (M, 294), a osiemnaście dni spędzonych w stoczni, w obecności strajkujących barbarzyńców, sprawiło, że runął „zapisany w naszych głowach «nie do ruszenia»

³⁸ Ibidem.

³⁹ E. Leach, op. cit., s. 110–111.

porządek PRL-u” (M, 303). Warto przypomnieć, że opinia ta dotyczy tych, którzy byli wybrańcami, „klasą uprzywilejowaną”⁴⁰ w społeczeństwie. Uprzywilejowaną w dwójnasób: jako część nomenklatury, jako współdecydenci dziennikarze cieszyli się najwyższym prestiżem społecznym i przychylnością władz, ale przecież byli też przekupywani przez czynniki partyjne i rządowe: „Zaczynało się od konferencji wyjazdowych, połączonych z wystawnymi bankietami i podarunkami (...), a kończyło się na rejsach morskich, bezpłatnych przelotach, talonach na samochody lub przydziałach mieszkań”⁴¹. Peerelowskie przywileje, przydzielane poza obowiązującym nawet wówczas prawem, były istotnym składnikiem porządku zapisanego w ich świadomości i zarazem stanowiły świadectwo strukturalnej wyższości (proponuję takie właśnie pojęcie na oznaczenie opisywanej relacji), której nie tak łatwo było się zrzec.

Przebywanie na pozycji strukturalnej niższości to kategoria, która znajduje w refleksji antropologów szczególne zainteresowanie. Przed wszystkim z powodu bogatej symboliki, jaka się z nią wiąże, ale też dlatego, że stanowi ona ważny aspekt kultury, ujawniający się w klasowych i kastowych systemach stratyfikacji społecznej. Na temat roli strukturalnej niższości niewykwalifikowanych robotników, biedaków, wyrzutków czy pariasów powstała bogata literatura: wieśniakom, żebrakom, „dzieciom Boga” w rozumieniu Gandhiego – pogardzanym i odrzuconym – przypisuje się symboliczną funkcję reprezentowania ludzkości, bez względu na cechy i ograniczenia związane z ich statusem. Najniżsi zostali uznani za reprezentantów człowieczeństwa. W wielu społecznościach plemiennych i przedpiśmiennych, w których stratyfikacja społeczna jest niemal niedostrzegalna, niższość strukturalna często ujawnia się pod postacią nosiciela wartości, ilekroć siła struktury zostaje dychotomicznie przeciwstawiona jej słabości⁴². W tym miejscu prezentowanych rozważań o ekstremalnych doświadczeniach upokarzanych wracam do przebywających w stoczni dziennikarzy, poddanych rytuałowi przejścia. Dopiero teraz bowiem można sformułować tezę, która ma szerszy wymiar etyczny: przebywanie zaledwie przez 18 dni z barbarzyńcami okazuje się dla uprzywilejowanych doniosłą lekcją człowieczeństwa.

⁴⁰ S. Mocek, op. cit., s. 76.

⁴¹ Ibidem, s. 77.

⁴² V. Turner, op. cit., s. 197–198.

OD KOZŁA OFIARNEGO TEKSTU
DO KOZŁA OFIARNEGO W TEKŚCIE

Raz jeszcze przypomnę jedną z tez tego artykułu: z ułomności źródeł historycznych można uczynić walor badawczy. Ułomne, okrojone przez cenzurę artykuły, ukazujące się w oficjalnym obiegu medialnym PRL-u pozostawały dla wielu odbiorców tekstami o zaburzonym statusie. Mogli oni jedynie domyślać się ingerencji cenzorskich, których ślady były skrupulatnie zacierane. I oto nadchodzi moment przełomowy: 31 lipca 1981 roku w wyniku porozumienia publicystów i prawników związanych z NSZZ „Solidarność” oraz Komitetu Porozumienia Stowarzyszeń Twórczych i Towarzystw Naukowych z ministrem sprawiedliwości uchwalono ustawę, na mocy której działanie cenzury stawało się widoczne, a granice wolności mediów w Polsce ściśle określone. Od października tego roku, od chwili wejścia ustawy w życie, wyznacza je znak [----] – widoczny dla czytelnika dowód ingerencji cenzury w czytany tekst, cztery pauzy w nawiasach kwadratowych uzupełnione informacją o nazwie ustawy i stosownym jej artykule. Z czterech pauz, odciętych nawiasami od „normalnego” tekstu gazety, wyłania się rzeczywistość, która od podpisanego przez Bieruta w 1946 roku dekretu o cenzurze miała być dla polskich czytelników niewidoczna. Poświadczona niczym pieczęcią obecność wszechwładnej, a przecież niewidocznej dla zwykłego czytelnika, peerelowskiej maszyny stawała się dla зараżonych bakcylem Solidarności Polaków nadzwyczajną atrakcją czytelniczną. Niespotykanym wcześniej świadectwem wyjątkowej jakości produktu, jakim stawał się „naznaczony” „Tygodnik Powszechny” czy „Gość Niedzielny”. Zawrotną popularność zawdzięczały one w dużej mierze właśnie – powiedzmy to, uciekając się do metafory brandu – temu wypalonnemu niczym piętno na stronach gazety znakowi, który stawał się symbolem sprzeciwu wobec władzy komunistycznej, a sam autor opieczętowany znakiem [----] dostępował najwyższej nobilitacji w oczach środowiska: otaczający go powszechnie komentarz: „ale im [komunie] przywalił” stawiał go na piedestale.

Aby wnikać głębiej w mechanizmy prowadzonej za pomocą cenzury gry w kozła ofiarnego (scenariusz ten opiszę nieco dalej), przytaczam fragment skonfiskowanego przez cenzurę felietonu autorstwa redaktora Stefana Kisielewskiego, który miał być opublikowany w „Tygodniku Powszechnym” z 9 września 1980 roku:

Od długich lat próbuję na tym miejscu [tj. w „Tygodniku Powszechnym” – przyp. A.W.] napisać słowo „cenzura” lub „Urząd Kontroli Prasy” względnie „Główny Urząd Kontroli Prasy” lub też „ulica Mysia”, ale nigdy się to nie udało, ponieważ słowa te konfiskowane były przez cenzurę (...). Konfiskowano, jak wszystko inne, w sposób TAJNY, to znaczy tak, by czytelnik nie domyślił się, że coś zostało

skreślone, nie wolno zostawić białych plam, po cenzurze wydrukowany tekst należy przełamać na nowo, aby wszystko wydawało się całkiem w porządku. Zatem ten potężny i znany urząd państwowy stara się pozostać anonimowy (...)»⁴³.

Przywołaną wypowiedź Kisielewskiego koniecznie dopełnić trzeba pochodzącym z tego samego źródła gorzkim wyznaniem redaktora, który wyjaśnia, iż jego sprzeciw wobec cenzury wynikał nie tyle z faktu, że usuwała ona artykuły w całości, ile z tego, że pojawiały się one w gazecie w zmienionej – w sposób niejawnym – postaci; że zamazując oryginalny tekst, fałszowały wizerunek jego autora. Kisielewski pisał: „Przedstawiają mnie one bowiem w innym świetle, niż zamierzałem, a godząc się z konieczności na dokonywane skreślenia, staję się współnikiem całej machinacji, fałszującym samego siebie. Stąd ciągła frustracja i wyrzuty sumienia (...)»⁴⁴.

Fałszujący mechanizm cenzury uznaję za jedno z najbardziej wymownych świadectw Girardowskiego kozła ofiarnego tekstu w peerelowskich praktykach medialnych. Polega on, ujmując rzecz najzwięźlejszą, na ukryciu w strukturze tekstu mechanizmu, który ma charakter prześladowczy. Oznacza to, iż struktura tekstu jest tak spreparowana, że to ofiara zostaje przedstawiona jako prześladowca. Odminną strukturą i diametralnie przeciwnym znaczeniem charakteryzuje się mechanizm kozła ofiarnego w tekście. W tym przypadku tekst zostaje uwolniony od zacierającego prawdę zaburzenia, a ofiara uznana za niewinną⁴⁵. Sytuację, jakiej doświadczał Kisielewski i dziesiątki innych twórców, których teksty były cenzorsko preparowane, traktuję jako spowodowaną działaniem struktury kozła ofiarnego. Tej struktury, która przetwarza ich wypowiedzi w teksty prześladowcze, wciągając ofiary w zbrodniczy peerelowski mechanizm. Jako efekt kozła ofiarnego, który „całkowicie odwraca układ pomiędzy prześladowcami a ich ofiarą”⁴⁶. Takiego właśnie odwrócenia dokonywali posłuszni władzy prawnicy w PRL-u, kiedy dowodzili, że cenzura nie ogranicza wolności mediów i w żadnej mierze nie podporządkowuje ich władzom. Przeciwnie, cenzura miała być dla mediów instytucją, której „zadaniem było umacnianie ustroju konstytucyjnego i zagwarantowanie wolności wypowiedzi w granicach prawa. Według J. Bafii, umacniało to więzi między państwem a społeczeństwem”⁴⁷.

⁴³ S. Kisielewski, *Cenzura (felieton skonfiskowany w „Tygodniku Powszechnym”, 9.09.1980 r.)*, „Solidarność”, Szczecin, 25.09.1980, s. 6.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ R. Girard, *Kozioł ofiarny*, przeł. M. Goszczyńska, Łódź 1987, s. 173.

⁴⁶ Ibidem, s. 68.

⁴⁷ A. Domska, *Ograniczenia wolności prasy w PRL*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2011, t. LXXXIV, s. 80.

Postawę badaczy, którzy nie dostrzegają przedstawienia prześladowczego, René Girard nazwał „podwójnym skandalem, zarówno na płaszczyźnie intelektualnej, jak i na płaszczyźnie moralnej”⁴⁸. To stwierdzenie antropologa pozostawiam bez komentarza. Wracając natomiast do kulturowego scenariusza kozła ofiarnego, w którym dochodzi do przestawienia ról ofiar i prześladowców: to właśnie ujawnienie w 1981 roku cenzorskich ingerencji w teksty kultury zmęczonej, ale niepoddającej się uświadomiło wielu jej uczestnikom, jak szeroko stosowny był w PRL-u mechanizm zacierającego prawdę zaburzenia.

Przedstawiona w artykule antropologiczna lektura źródeł dokumentujących historię peerelowskich mediów objęła zaledwie dwa spośród wielu dotychczas nieopisanych medialnych scenariuszy kultury barbarzyńców, kultury zmęczonych i niepoddających się peerelowskiemu dyktatowi. Pierwszy z nich, scenariusz przebudzenia, odgrywają dziennikarze „wrzuceni” w początkowo przerastającą ich sytuację strajku 1980 roku; drugi jest świadectwem pozostającej przez lata PRL-u w ukryciu komunikacyjnej gry w kozła ofiarnego – gry, którą odsłoniła zasada jawności ingerencji cenzorskich wprowadzona w 1981 roku. Na koniec podjętych tu rozważań warto zaznaczyć, że oprócz zaprezentowanych w artykule scenariuszy, przed kilkoma laty opisałem itineraryjny scenariusz odgrywany w polskiej sekcji watykańskiego „radia drogi” w czasie stanu wojennego, a odnowiony (co opisuję w dwóch kolejnych publikacjach) w mediach po katastrofie smoleńskiej. Każdy z nich, jak się wydaje, poświadcza, że politologicznie ukierunkowane badania nad historią mediów w Polsce warto uzupełniać antropologicznym spojrzeniem.

BIBLIOGRAFIA

- Bachtin M.M., *Problema tekstta*, „Woprosy Litieratury” 1976, nr 10, s. 122–151.
 Domska A., *Ograniczenia wolności prasy w PRL*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2011, t. LXXXIV, s. 79–100.
 Girard R., *Kozioł ofiarny*, przeł. M. Goszczyńska, Łódź 1987.
 Guriewicz A., *Kategorie kultury średniowiecznej*, przeł. J. Dancygier, Warszawa 1976.
 Guriewicz A., *Problemy średniowiecznej kultury ludowej*, przeł. Z. Dobrzyniecki, Warszawa 1987.
 Kisielewski S., *Cenzura (felieton skonfiskowany w „Tygodniku Powszechnym”, 9.09.1980 r.)*, „Solidarność”, Szczecin, 25.09.1980.

⁴⁸ R. Girard, op. cit., s. 69.

- Kto tu wpuszczał dziennikarzy według pomysłu Marka Millera. 25 lat później według pomysłu Janiny Jankowskiej i Marka Millera*, Warszawa 2005.
- Kultura elitarna a kultura masowa w Polsce późnego średniowiecza*, red. B. Geremek, Wrocław 1978.
- Leach E., *Kultura i komunikowanie: logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej*, przeł. M. Buchowski, Warszawa 2010.
- Mielczarek A., *Aktywni, lecz zapomniani – dawni działacze warszawskiego podziemia*, [w:] *Drogi do wolności w kulturze Europy Środkowej i Wschodniej 1956–2006. Zbiór materiałów z konferencji 5–7 listopada 2006 roku w Wyższej Szkole Zawodowej „Kadry dla Europy” w Poznaniu*, red. B. Bakuła, M. Talarczyk-Gubała, Poznań 2007, s. 41–49.
- Moraczewski K., *Katastrofa i nieciągłość historyczna*, [w:] *Powodzie, plagi, życie i inne katastrofy*, red. K. Konarska, P. Kowalski, Wrocław 2012, s. 29–43.
- Rudka Sz., *Poza cenzurą. Wrocławska prasa bezdebitowa 1973–1989*, Warszawa–Wrocław 2001.
- Śreniowski J., *Kolportaż – kilka uwag*, [w:] *Czas bibuły 2. Mechanizmy – ludzie – idee*, red. R. Wróblewski, Wrocław 2014, s. 39–44.
- Tatarowski K.W., *Wokół pojęcia „drugiego obiegu” – spostrzeżenia i refleksje*, [w:] *Czas bibuły 2. Mechanizmy – ludzie – idee*, red. R. Wróblewski, Wrocław 2014, s. 9–21.
- Turner V., *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, przeł. W. Usakiewicz, Kraków 2005.
- Woźny A., *Przewodnicy, mistyfikatory, heretycy. Studia z antropologii komunikacji i mediów*, Wrocław 2016.
- Woźny A., *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media, kryzysy, eventy... i peryferie*, Wrocław 2013.
- Woźny A., *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.

MATEUSZ BARTOSZEWICZ

Uniwersytet Wrocławski

BEZ SZERMIERKI SŁOWNEJ ANI RUSZ? –
ERYSTYKA W POLSKIEJ DEBACIE
POLITYCZNEJ

Cywilizowane prowadzenie sporów jest istotą współczesnej polityki w wydaniu zachodnim. W polu rywalizacji politycznej rozmaici gracze prowadzą ze sobą dyskusje, utarczki i sprzeczki, właściwie bez końca próbując przekonać możliwie wielu członków społeczeństwa do siebie i swoich idei. Takie działania mają na celu osiągnięcie uznania i akredytacji¹, bez których jakakolwiek działalność publiczna nie miałaby głębszego sensu. Pretendenci do pełnienia istotnych funkcji społecznych, szczególnie tych najwyższych, walczą o to, aby w ogóle zostać dostrzeżonymi w tłumie. Aby ktoś ich nie tylko docenił, ale i sownie nagroził, dając szansę na wykazanie się. Rywalizacja toczy się przede wszystkim o zdobycie silnej pozycji i rangi na tyle mocnej w hierarchii państwowej, by móc bez przeszkód wywierać pożądany wpływ na życie polityczne, społeczne i gospodarcze kraju.

Jak wskazuje Piotr Pawełczyk, techniki gry politycznej mającej na celu akredytację pretendentów do istotnych ról społecznych można podzielić na trzy grupy: nakłanianie, manipulacje i przymus². Utożsamia on „nakłanianie” z tym, co dla mnie oznacza rzetelną perswazję polegającą na uczciwym przekonywaniu za pomocą racjonalnych i adekwatnych argumentów. Prowadzenie dyskusji, jak wskazuje Pawełczyk, oznacza symboliczną formę walki. Jej podstawowym celem jest narzucenie własnych prezentacji rzeczywistości o określonym zabarwieniu emocjonalnym, które kształtuje orientację poznawczą obiektu oddziaływań, na przykład widza przed telewizorem. Dążąc do zmobilizowania jak najszerzych grup społecznych, politycy odwołują się do mitów, stereotypów, a przede wszystkim do uczuć odbiorców komunikatów³.

¹ M. Karwat, *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Warszawa 2009, s. 17–19.

² P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 51.

³ Ibidem, s. 52–53.

Spory polityczne toczone we współczesnej Polsce, a także postępująca brutalizacja języka⁴ stosowanego przez osoby publiczne to medialna codzienność. Temperatura debaty ulega zmianom, poczynając od poziomu niskiego podczas okresów względnie spokojnych, aż po dynamiczne eksplozje w okresach kryzysów typu: katastrofy smoleńskiej i posmoleńskiej, afery Amber Gold, tzw. afery taśmowej, walki o Trybunał Konstytucyjny, Czarnego Protestu⁵ lub choćby grudniowego kryzysu sejmowego⁶ związanego z wykluczeniem z obrad parlamentarnych posła Michała Szczęryby i przeniesieniem posiedzenia do sali kolumnowej.

Artykuł składa się z dwóch podstawowych części: teoretycznej i empirycznej. W pierwszej z nich opisane zostały podstawowe cechy komunikacji erystycznej, relacje na linii logika–retoryka–erystyka i 10 wybranych technik erystycznych. Część druga zawiera raport z krytycznej analizy fragmentów dyskusji przeprowadzonych w programach publicystycznych emitowanych przez dwa dominujące w Polsce kanały informacyjne – TVP Info i TVN24. Analiza miała na celu przede wszystkim określenie sposobów erystycznych stosowanych w praktyce komunikacyjnej osób publicznych odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku znaczących polskich aktorów politycznych.

Na potrzeby badania wyłoniono pilotażową próbę badawczą z okresu wydarzeń związanych z grudniowym kryzysem parlamentarnym. Wybrano dwa fragmentaryczne pod względem statystycznym, ale istotne jakościowo materiały audiowizualne z dwóch konkurencyjnych światopoglądowo stacji telewizyjnych:

- fragment dyskusji ówczesnego dyrektora biura prasowego Prezydenta RP – Marka Magierowskiego – z redaktorką TVN 24 Anitą Werner w programie *Fakty po Faktach* z 30 grudnia 2016 roku;
- fragment dyskusji ówczesnego rzecznika prasowego partii .Nowoczesna – Pawła Rabejka – z redaktorem TVP Info Adrianem Klarenbachem w programie *Gość Poranka* z 21 grudnia 2016 roku.

Przywołane dyskusje obfitowały w rozmaite techniki erystyczne, które miały na celu przede wszystkim zachowanie pozorów racji osoby je stosującej⁷,

⁴ Zachęcam do zapoznania się z dwiema wartościowymi publikacjami dotyczącymi brutalizacji języka w mediach i stosowania metaforyki militarnej w dyskursie politycznym. Zob. A. Pereświat-Sołtan, *Język agresji w mediach – aspekty psychologiczne*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego” 2013, nr 7, s. 305–314; J. Pacuła, *Słowa w natarciu. Metaforyka militarna w dyskursie politycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 3 (211), s. 32–62.

⁵ Zakres czasowy apogeum Czarnego Protestu: początek października 2016.

⁶ Zakres czasowy trwania grudniowego kryzysu sejmowego: od drugiej połowy grudnia 2016 do połowy stycznia 2017.

⁷ Charakterystyka erystyki została dokładnie opisana w dalszej części artykułu. Zob. A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Warszawa 2009, s. 9.

a w niektórych przypadkach nawet dyskredytację adwersarza lub instytucji przez niego reprezentowanej. Bez względu na to, czy wypowiadał się redaktor prowadzący program, czy jego gość, zastosowana argumentacja w wielu momentach nie odpowiadała tzw. zaleceniom dotyczącym rzetelnej dyskusji⁸.

ERYSTYKA, LOGIKA I RETORYKA – RELACJE

Termin „erystyka” pochodzi z języka greckiego. Słowo *Eris* w mitologii greckiej oznaczało imię bogini niezgody, waśni, rywalizacji i współzawodnictwa⁹. Prekursor nowożytnych badań nad prowadzeniem sporów publicznych – Arthur Schopenhauer – w pierwszej połowie XIX wieku scharakteryzował erystykę następującymi słowami: „dialektyka erystyczna jest sztuką prowadzenia sporów w taki sposób, aby zawsze mieć rację wszelkimi dozwolonymi lub niedozwolonymi środkami”. Rozróżnił on sam fakt posiadania słuszności w sporze od stworzenia pozorów jej posiadania w oczach audytorium. Osoba tocząca spór publiczny może mieć rację merytoryczną, ale z jakichś powodów nie być w stanie przekonać o tym audytorium przysłuchującego się debacie. Te powody, jak wskazuje Schopenhauer, to przede wszystkim rozmaite sposoby odpierania dowodzenia stosowane przez adwersarza w sporze. Zatem dialektyka erystyczna diametralnie różni się od posiadania merytorycznej racji dotyczącej danej kwestii¹⁰.

Jakikolwiek toczony spór, zwłaszcza prowadzony publicznie, wymaga uzasadniania prezentowanych stanowisk. Stosowane przez strony argumenty możemy skategoryzować na podstawie związku z uzasadnianą lub obalaną tezą. Będą to argumenty rzeczowe i nierzeczowe. Pierwsze z nich, zwane również centralnymi, muszą odnosić się do meritum sprawy. Ich związek z tezą ma mieć charakter intersubiektywnie sprawdzalny i odpersonalizowany. Jak wskazuje Jolanta Jabłońska-Bonca, argumenty merytoryczne pozwalają dowieść prawdziwości tezy wedle racjonalnych kryteriów dostarczanych przez właściwą metodologię¹¹. Tymczasem argumenty nierzeczowe oferują znacznie większe spektrum metod i środków perswazyjnych. Będą to przede wszystkim odwołania do uczuć i emocji słuchaczy debaty. W ich

⁸ Mam na myśli następujące zasady: umożliwienie dyskutantowi swobody wypowiedzi, stosowanie argumentów odnoszących się do dyskutowanej kwestii, niargumentowanie za pomocą naciśków emocjonalnych, niepoddawanie tezy rozmówcy dowolnym interpretacjom itp. Por. ibidem, s. 18–19.

⁹ Ibidem, s. 11.

¹⁰ A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. J. Lorentowicz, Kraków 2010, s. 9–10.

¹¹ J. Jabłońska-Bonca, *Prawnik a sztuka negocjacji i retoryki*, Warszawa 2003, s. 121–122.

przypadku należy przyjąć kryterium etyczne, według którego możliwe będzie wyróżnienie chwytów nagannych moralnie, na przykład obraźliwych, jak i rozmaitych argumentów możliwych do zaklasyfikowania jako moralne. Ocena argumentacji wpływającej na sferę emocjonalną nie jest łatwa i jednoznaczna, ponieważ zależy od stopnia natężenia formułowanego przekazu afektywnego oraz celu, który przyświeca dyskutantom odwołującym się do emocji audytorium¹².

Erystyka jest ściśle powiązana z logiką i retoryką, czyli orientacjami badawczymi zajmującymi się analizą struktur argumentacyjnych. Logika dedukcji opisuje reguły myślenia, które są na tyle ogólne i wiarygodne, by na ich podstawie móc przechodzić od tez prawdziwych do innych tez prawdziwych niezależnie od treści i kontekstu. Jednakże w codziennym życiu społecznym musimy stosować argumentację bez stuprocentowej pewności, że prawdziwe przesłanki zawsze przyniosą prawdziwe wnioski. Realnie rzecz biorąc, poruszamy się i podejmujemy większość naszych decyzji w wyniku szacowania prawdopodobieństwa wystąpienia poszczególnych zdarzeń i zjawisk¹³. Ponadto mamy tendencję do stosowania potencjalnie zawodnego wnioskowania analogicznego lub indukcji niezupełnej, która może powodować nieuprawnione generalizacje na podstawie niewystarczającej liczby zaobserwowanych zjawisk¹⁴.

Cele i założenia retoryki są odmienne niż logiki. Retoryka zajmuje się klasyfikacją najczęściej stosowanych schematów argumentacyjnych oraz oceną ich przydatności dla działalności perswazyjnej. Poszukuje odpowiedzi na następujące pytania: Jaki wpływ na dobór argumentów wywierają okoliczności i kontekst dyskusji? Jaką wiedzę o świecie, uprzedzenia i budowę psychiczną mają odbiorcy komunikatu? Jakim zakresem czasowym na omówienie problemu dysponuje mówca? Czy jest to czas wystarczający na wyczerpujące omówienie problemu i wszystkich związanych z nim wątków? Oprócz tego retoryka ma na celu wyjaśnianie, jak należy przygotowywać swoje wypowiedzi, aby zwyczajnie być przekonującym i mówić (lub pisać) w sposób miły i poruszający dla odbiorcy¹⁵.

Jak wskazuje Walery Pisarek, w polu semantycznym retoryki „jako jej współczesne potomstwo” znajdują się takie pojęcia, jak: perswazja, propaganda, agitacja, demagogia, manipulacja, indoktrynacja, dezinformacja, reklama, marketing, *public relations*, pedagogika, socjotechnika, kaznodziejstwo, poetyka...

¹² A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 13.

¹³ Zob. M. Bartoszewicz, *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 94–100.

¹⁴ A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 14–15.

¹⁵ Ibidem, s. 15.

wreszcie również – erystyka¹⁶. Należy ją zatem zaklasyfikować jako element retorycznego systemu wiedzy. Erystyka, rozumiana jako teoria argumentowania, którego fundamentalnym celem jest zwycięstwo w sporze, może zostać umiejscowiona w obrębie części teorii retorycznej¹⁷. Część ta zwana jest *refutatio* i oznacza zbijanie (podważanie) argumentów strony przeciwnej. Ponadto erystyczność wypowiedzi możemy oceniać na podstawie analizy różnych poziomów teorii retorycznej: od samego już wynajdywania tezy, przesłanek i typów argumentów, poprzez analizę ich układu, styl wypowiedzi mówcy oraz sposób prezentacji argumentów i nastawienie do audytorium¹⁸.

Konstrukttywne prowadzenie debaty na każdym z powyższych poziomów wymaga stosowania się do zasad rzetelnej dyskusji. Rozmowa konkluzywna, nawet nosząca znamiona ostrego sporu politycznego, powinna mieć na celu osiągnięcie rzeczywistego porozumienia i poszerzenie stanu wiedzy dyskutantów i publiczności. Jest to swoista propozycja komunikacji otwartej, alternatywnej w stosunku do erystycznej. Zasady poniższe można określić mianem „antyerystycznych”:

- nieprzeszkadzanie sobie nawzajem w prezentacji stanowisk ani w kwestionowaniu stanowiska oponenta;
- dowodzenie swoich racji za pomocą tylko takich argumentów, które rzeczywiście odnoszą się do dyskutowanej kwestii i stanowiska partnera;
- nieuciekanie od tematu i nieargumentowanie za pomocą nacisków emocjonalnych;
- niepoddawanie tezy rozmówcy dowolnym interpretacjom w celu łatwiejszego jej pokonania;
- strona, która zajmuje pewne stanowisko, zobowiązana jest do udowodnienia jego słuszności¹⁹.

Respektowanie powyższych reguł cechuje dyskusje i spory utrzymywane w klimacie podtrzymującym, tzn. gdy wszystkie strony przyjmują pozytywną strategię wygrana/wygrana. Stosowane wówczas argumenty mają na celu przede wszystkim osiągnięcie porozumienia lub nawiązanie długofalowej współpracy. Sztuczki erystyczne w takich debatach są niedopuszczalne. Mogłyby bowiem znacznie utrudnić osiągnięcie strategicznych założeń i, co najważniejsze, zdobycie zaufania partnerów dyskusji, które stanowi podstawową kategorię normatywną dla współczesnego *public relations*²⁰.

¹⁶ W. Pisarek, *Retoryki dziś w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 1999, nr 3–4 (159–160), s. 116.

¹⁷ Schemat kompozycji retorycznej: wstęp, przedłożenie, podział, opowiadanie, argumentacja, zbijanie zarzutów, zakończenie. Zob. A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 16.

¹⁸ Ibidem, s. 15–17.

¹⁹ Ibidem, s. 19.

²⁰ A. Frączek, *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wzjęcie i rzeczywistość” 2011, nr 8, s. 121–122.

Oprócz strategii wygrana/wygrana możliwe są również inne modelowe rozwiązania, takie jak wygrana/przegrana i przegrana/przegrana. Pierwsze z nich cechuje spory, w których dyskutanci dążą do obrony swojej pozycji w oczach audytorium i permanentnego wyszukiwania błędów w argumentacji przeciwników. Drugie rozwiązanie, jak podkreślają wyraźnie Agnieszka Budzyńska-Daca i Jacek Kwosek, wydaje się najbardziej niekorzystne. Strategię przegrana/przegrana podejmuje się wówczas, gdy strony sporu mają istotne pozamerytoryczne powody do atakowania siebie nawzajem albo z jakichś przyczyn sytuacja wymaga zyskania na czasie lub zebrania sił do dalszych działań. Spory, w których obydwie strony decydują się na którąś z dwóch powyższych strategii, można określić zbiorczym mianem komunikacji defensywnej, zaczepno-obronnej. Jej głównym celem jest nastawienie na forsowanie własnego punktu widzenia kosztem obrazu przeciwnika²¹.

Niejednokrotnie będą to działania związane ze stosowaniem manipulacji, której skryty charakter pozwala na znaczną redukcję kosztów energetycznych i ryzyka działań. Uczestnicy sporu w klimacie defensywnym dążą do uzyskania akredytacji dla siebie wraz z jednoczesną dyskredytacją adwersarzy. Pomaga w tym stosowanie rozmaitych technik i strategii opierających się na manipulacji kryteriami wiarygodności dyskutantów. Współcześnie oplacalne wydaje się zdobywanie akredytacji publicznej poprzez złośliwą dyskredytację oponentów. Łatwiej atakować intencje, poglądy, wartość dokonań przeciwnika i na tym budować swoją pozycję aniżeli samemu proponować korzystne rozwiązania w kontekście funkcjonowania społeczeństwa lub państwa²². Dyskutanci prowadzący spór na tego typu defensywno-zaczepnych warunkach mają do dyspozycji ogromny repertuar środków erystycznych, których różnorodność od czasów Schopenhauera znacznie wzrosła.

CHWYTY I SPOSOBY ERYSTYCZNE

W 2009 roku Agnieszka Budzyńska-Daca i Jacek Kwosek wydali naukowe opracowanie²³ przypominające blisko 40 chwytów erystycznych, o których w połowie XIX wieku pisał Schopenhauer. Badacze dokonali ich „uaktualnienia”, uwzględniając dzisiejsze – jakże odmienne od dziewiętnastowiecznych – możliwości komunikowania. Zbiór argumentów erystycznych został uzupełniony o sposoby niejako „odkryte” na przestrzeni ponad 150 lat od

²¹ A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 22–23.

²² M. Karwat, *Zakres manipulacji politycznej*, [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. nauk. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014, s. 262–265, 271, 280.

²³ A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit.

pierwszego wydania publikacji Schopenhauera. Dokładna charakterystyka każdego z nich, ze względów objętościowo-prakseologicznych, wydaje się w tym miejscu zbędna. Niemniej jednak proponuję zwięzły przegląd 10 przykładowych technik.

Wybrane sposoby i chwyt erystyczne wyróżnione przez Schopenhauera:

- **Uogólnienie** – doprowadzenie tezy adwersarza do przesadnych rozmiarów, rozszerzanie jej poza granice wyznaczone przez autora. Uogólnieniom w stosunku do tez przeciwnika zazwyczaj towarzyszy doprecyzowywanie i zawężenie tez własnych. Uogólnienia i hiperbolizacje są atrakcyjne erystycznie, ponieważ opierają się na stereotypowych (tj. prostych, niejednokrotnie dychotomicznych) wizjach rzeczywistości²⁴.
- **Drażnienie przeciwnika** – doprowadzanie adwersarza do gniewu i złości działaniami zaczepnymi, takimi jak: szykany, arogancja lub nierzetelność. W gniewie człowiek staje się mniej zdolny do analitycznego myślenia i merytorycznego prowadzenia sporu. Stymulować gniew można także na poziomie niewerbalnym, na przykład poprzez ironiczne potakiwanie, beczelne wpatrywanie się w twarz rozmówcy, zaczepną intonację itp.²⁵
- **Etykietowanie** – świadome nadawanie zjawiskom, przedmiotom lub ludziom (m.in. adwersarzowi) odpowiednich znaczeń poprzez nazywanie ich w sposób korzystny albo pejoratywny. Krótko mówiąc, gdy nadajemy nazwę, zawsze wpływamy na rzeczywistość społeczną. Etykietowanie może być zarówno spontaniczne, jak i zaplanowane. Jego olbrzymi potencjał erystyczno-propagandowy tkwi w tym, że te same wyrażenia, jak na przykład „faszysta”, „nacionalista”, „szowinista” lub „demokrata”, pełnią zarówno funkcje opisowe, jak i oceniające²⁶.
- **Powoływanie się na autorytety** – sens takiego działania możemy rozpatrywać na kilku poziomach. Poziom pierwszy to przywołanie autorytetu szanowanego przez naszego przeciwnika. Ma to na celu jego onieśmienie i zabicie z tropu podczas dyskusji. Poziom drugi to odwołanie do autorytetu szanowanego powszechnie przez ludzi przysłuchujących się dyskusji. Schopenhauer pisał: „tłum ma zawsze wiele poważnych autorytetów; więc też gdy nam brakuje autorytetu

²⁴ Uogólnienie: por. A. Schopenhauer, op. cit., s. 25–27; A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 25–29.

²⁵ Drażnienie adwersarza: por. A. Schopenhauer, op. cit., s. 33; A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 57–60.

²⁶ Etykietowanie: por. A. Schopenhauer, op. cit., s. 35–36; A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 70–74.

rzeczywistego, można wziąć przypuszczalny i zacytować to, co powiedziano w zupełnie odmiennych okolicznościach (...). Z autorytetami można sobie pozwalać nie tylko na naciąganie, ale wprost na zupełne skażenie sensu”²⁷. Czy powyższa teza sformułowana ponad wiek temu nadal pozostaje aktualna? Pytanie to wydaje się retoryczne.

- **A t a k o s o b i s t y** – przez Schopenhauera określony został mianem „wybiegu ostatniego”. Bywa stosowany wówczas, gdy jedna z osób toczących spór jest wyraźnie silniejsza, tj. lepiej wypada w dyskusji. Atak osobisty to w zasadzie nic innego jak wyraźne odejście od przedmiotu dysputy i rozpoczęcie obelżywego, złośliwego i gburowatego ataku²⁸. Od tego już tylko krok do wywiązania się awantury, ba, może nawet i bójki.

Wybrane sposoby i chwytów erystyczne, o których Schopenhauer nie wspominał:

- **a r g u m e n t o d w o ł u j ą c y s i ę d o a b s u r d u** (*argumentum ad absurdum*) – wskazanie, że konsekwencje pewnego twierdzenia są z logicznego punktu widzenia nie do przyjęcia. Będzie to nieuczciwy chwyt erystyczny jedynie pod warunkiem, że osoba tocząca spór celowo i wyraźnie przejawia określoną konsekwencję²⁹.
- **b ł ą d p o ł ą c z e n i a i p o d z i a ł u** – nieuprawnione przenoszenie właściwości dotyczących całości jakiegoś zjawiska lub procesu na części tych całości lub przenoszenie właściwości poszczególnych części na całość z nich złożoną³⁰. Przykładem takiego błędu będzie zdanie: „Uniwersytet XYZ wypada bardzo dobrze w rankingach ministerialnych, zatem każdy z jego pracowników naukowych także wypada w nich bardzo dobrze”.
- **a r g u m e n t o d w o ł u j ą c y s i ę d o u p o d o b a ń l u d z i** (*argumentum ad populum*) – odwołanie w dyskusji do gustów i oczekiwań odbiorców komunikatu perswazyjnego. Ma na celu zjednanie sympatii słuchaczy, którzy patrzą na świat głównie przez pryzmat własnej wygody życiowej³¹.
- **a r g u m e n t o d w o ł u j ą c y s i ę d o ś m i e s z n o ś c i** (*argumentum ad ridiculum*) – ośmieszanie argumentacji lub osoby adwersarza w celach dyskredytacyjnych. Polega na takim przedstawieniu poglądów przeciwnika, by wzbudziły śmiech bądź szyderstwo. W tym celu poglądy można na rozmaite sposoby zniekształcać, choćby podkreślając ich

²⁷ Powoływanie się na autorytety: A. Schopenhauer, op. cit., s. 48.

²⁸ Atak osobisty (*ad personam*): ibidem, s. 59–62.

²⁹ A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit., s. 176–177.

³⁰ Ibidem, s. 184–185.

³¹ Ibidem, s. 190.

- dziwaczność, archaiczność, nieracjonalność itp. Czasami ośmieszanie argumentacji okazuje się niewystarczające. Wówczas można szydzić z wyglądu, zachowania czy też sposobu wysławiania się rozmówcy³².
- błąd fałszywej przyczyny – wysuwanie twierdzenia, że jakieś wydarzenie (A) jest przyczyną innego zdarzenia (B) na podstawie tylko jednej przesłanki, że nastąpiło przed nim. W rzeczywistości może istnieć zupełnie inny czynnik inicjujący wydarzenie B, który nie ma żadnego związku z wydarzeniem pierwszym (A)³³.

CZĘŚĆ EMPIRYCZNA – METODYKA

Na potrzeby badania wybrano dwa fragmentaryczne pod względem statystycznym, ale istotne jakościowo materiały audiowizualne z dwóch konkurencyjnych światopoglądowo stacji telewizyjnych:

- fragment dyskusji ówczesnego dyrektora biura prasowego Prezydenta RP – Marka Magierowskiego – z redaktorką TVN 24 Anitą Werner w programie *Fakty po Faktach* z 30 grudnia 2016 roku. Czas trwania: 1 min 19 sek.;
- fragment dyskusji ówczesnego rzecznika prasowego partii .Nowoczesna – Pawła Rabejka – z redaktorem TVP Info Adrianem Klarenbachem w programie *Gość Poranka* z 21 grudnia 2016 roku. Czas trwania: 1 min 48 sek.

Dla obydwu materiałów postawiono to samo pytanie badawcze: jakie chwyt (sposoby) erystyczne zastosowane zostały przez aktorów politycznych i dziennikarzy w wybranych fragmentach dyskusji? Następnie dokonano identyfikacji wypowiedzi dyskutantów z odpowiednimi typami chwytów erystycznych. Należy wskazać, że nie ograniczono się jedynie do 10 przykładowych technik opisanych w poprzednim rozdziale.

MAREK MAGIEROWSKI *VERSUS* ANITA WERNER

Dyskusja Marka Magierowskiego (M.M.) z Anitą Werner (A.W.) toczyła się 30 grudnia 2016 roku w wieczornym programie TVN²⁴ *Fakty po Faktach*. Był to swoisty pojedynek słowny redaktorki z gościem. Rozmowa dotyczyła przede wszystkim roli, jaką Prezydent RP odgrywał podczas kryzysu parlamentarnego trwającego od połowy grudnia. Zapis fragmentu dyskusji wraz z symultanicznym oznaczeniem stosowanych sposobów erystycznych został zamieszczony w tabeli 1.

³² Ibidem, s. 193.

³³ Ibidem, s. 205.

Tabela 1. Fragment rozmowy Marka Magierowskiego i Anity Werner z oznaczeniem zastosowanych chwytów erystycznych

Fragment rozmowy	Zastosowane chwyt erystyczne
A.W.: <i>No dobrze, a Pan Prezydent też ogląda przecież telewizję – różne.</i>	
M.M.: <i>Z rzadka.</i>	
A.W.: <i>I Pan Prezydent nie ma wątpliwości co do liczby podniesionych rąk na zdjęciach?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – podstępne pytanie naprowadzające na tezę, że Prezydent powinien mieć wątpliwości; – sugestia, że Prezydent może mieć problemy z liczeniem lub ze wzrokiem; – prowokowanie rozmówcy do wyrażania przesadnych sądów, drażnienie;
M.M.: <i>Pani Redaktor, czy Pani ocenia, czy Pani wykrywa swoje opinie na temat tego czy innego zjawiska politycznego na podstawie tego, co Pani widzi w swojej rodzimej telewizji, albo w telewizji publicznej – wyłącznie?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>ad hominem</i> – odwołanie do postawy poznawczej A.W. mające na celu wykazanie niekonsekwencji; – <i>ad personam</i> – w stosunku do stacji TVN24. M.M. zamaskował atak, wplatając w wypowiedź również „telewizję publiczną” i partykułę „wyłącznie”;
A.W.: <i>Nie, ja staram się dowiedzieć więcej, jeżeli nie wiem wystarczająco dużo. Więc jeżeli bym miała możliwości, to bym poprosiła Marszałka Sejmu o ujawnienie pełnego monitoringu...</i>	<ul style="list-style-type: none"> – reakcja na sofizmat adwersarza – wyraźne zaprzeczenie i informacja, że prowadząca program jest osobą poszukującą informacji; – ukierunkowanie tematu na kontekst marszałka Kuchcińskiego;
M.M.: <i>Proszę pamiętać, że są pewne procedury. Jeżeli Pan marszałek Kuchciński...</i>	<ul style="list-style-type: none"> – powołanie się na autorytet obowiązujących „procedur”;
A.W.: <i>Co zresztą uczyniliśmy...</i>	
M.M.: <i>Być może Pan marszałek Kuchciński odpowie pozytywnie na waszą prośbę... Jeżeli Pan marszałek Kuchciński uznał, że wszystko odbyło się zgodnie z prawem, a taką odpowiedź wysłał Panu Prezydentowi, Pan Prezydent podpisał ustawę dezubekizacyjną.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – powołanie się na autorytet Marszałka Sejmu;
A.W.: <i>Na razie odpowiada negatywnie Pan marszałek – na te nasze prośby.</i>	
M.M.: <i>Na wasze prośby. Mmm... Proszę się starać.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – argument odwołujący się do śmieszności – posłużenie się ironią, sarkazmem;
A.W.: <i>No, a... no dobrze, a może jak Pan Prezydent poprosi, to może odpowie pozytywnie.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – prowokowanie rozmówcy do wyrażania przesadnych lub daleko idących obietnic i sądów;
M.M.: <i>Pani Redaktor, ja słyszę co chwile, że Pan Prezydent ma zaapelować do tego polityka, do tamtego polityka, że ma się podjąć tej sprawy czy tamtej sprawy. Jest pewien rozdział kompetencji i prerogatyw...</i>	<ul style="list-style-type: none"> – argument odwołujący się do absurdu – przesadne uogólnienie, rozmydlenie sprawy; – powołanie się na autorytet procedur – „kompetencji i prerogatyw”;

A.W.: <i>Mówił, że będzie Prezydentem wszystkich Polaków, Panie Dyrektorze.</i>	– sugerowanie niekonsekwencji Prezydenta; – drażnienie słabego punktu; – zwleknięcie z przedstawieniem tezy;
M.M.: <i>Jest Prezydentem wszystkich Polaków w takim sensie, że szanuje wszystkie opinie wszystkich Polaków.</i>	– subtelne rozróżnienie; – zawężenie tezy adwersarza i jej uproszczenie jedynie do kwestii szanowania opinii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy fragmentu dyskusji oraz typologii zawartej w publikacji: A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit.

A.W. sugestywnie pytała gościa o to, czy Prezydent aby na pewno nie miał żadnych wątpliwości wobec trybu głosowań sejmowych przeprowadzonych w sali kolumnowej. Pani redaktor wykorzystała liczne techniki, takie jak: (1) podstępne pytanie naprowadzające na tezę negatywną względem Andrzeja Dudy; (2) drażnienie słabego punktu adwersarza; (3) zwleknięcie z przedstawieniem tezy; (4) zmiana tematu; (5) wypowiedzi prowokacyjne i drażniące w stylu sugerowania niekonsekwencji Prezydenta. Przykładem tego ostatniego było zdanie wypowiedziane pod koniec analizowanego fragmentu dyskusji: „[Andrzej Duda] Mówił, że będzie Prezydentem wszystkich Polaków”.

M.M., stosując rozmaite chwyt argumentacyjne, w tym liczne sposoby erystyczne, uzasadniał słuszość decyzji podjętych przez Prezydenta RP. Podczas rozmowy, a szczególnie w przytoczonym jej fragmencie, wykorzystał takie techniki, jak: (1) argument *ad hominem* – odwołanie do postawy poznawczej A.W.; (2) częściowo zamaskowany atak *ad personam* w stosunku do stacji TVN24; (3) liczne powołania na „autorytet” obowiązujących procedur i samego Marszałka Sejmu; (4) argument do śmieszności – posłużenie się ironią w chwili, gdy A.W. przyznała się na wizji do problemów w komunikacji z marszałkiem Kuchcińskim; (5) argument odwołujący się do absurdu; (6) rozmydlenie sprawy; (7) subtelne rozróżnienie; (8) zawężenie tezy adwersarza.

PAWEŁ RABIEJ *VERSUS* ADRIAN KLARENBACH

Dyskusja Pawła Rabieja (P.R.) z Adrianem Klarenbachem (A.K.) odbyła się 21 grudnia 2016 roku w porannym programie TVP Info *Gość Poranka*. Podobnie jak poprzednia dyskusja, obfitowała w liczne utarczki słowne redaktora A.K. z gościem. Jej tematyka dotyczyła głównie roli marszałka Kuchcińskiego w kontekście wstępnej fazy grudniowego kryzysu parlamentarnego. Zapis fragmentu dyskusji wraz z symultanicznym oznaczeniem stosowanych sposobów erystycznych został zamieszczony w tabeli 2.

Tabela 2. Fragment rozmowy Pawła Rabejka i Adriana Klarenbacha z oznaczeniem zastosowanych chwytów erystycznych

Fragment rozmowy	Zastosowane chwyt erystyczne
<p>P.R.: <i>Ale przypomnę, kto ten konflikt zaczął. Zaczął go niestety Pan marszałek Kuchciński wykluczeniem jednego z posłów opozycji. Potem wszystko zaczęło toczyć się lawinowo. Przeniesiono...</i></p>	
<p>A.K.: <i>Panie rzeczniku... ale skupmy się na faktach. Takie wykluczenie nie było pierwszym wykluczeniem w historii polskiego parlamentu.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - zmiana tematu na pożądaną z jednoczesną sugestią (supozycją), jakoby „rozmówca nie operował faktami”; - rozmydlenie – wykazanie, że podobne wykluczenia zdarzały się już w przeszłości;
<p>P.R.: <i>Tak jest...</i></p>	
<p>A.K.: <i>Poprzednio zdarzały się również takie wykluczenia i nikt się tak nie zachowywał.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - powtórne rozmydlenie; - sugestia (supozycja), iż zachowanie opozycji było niewłaściwe;
<p>P.R.: <i>Niemniej... marszałek Kuchciński popełnił poważny błąd. Nawet patrząc już na to wykluczenie – ono nie było regulaminowe. Nie zostały wszystkie kroki wyczerpane. Ja nie rozumiem jednego: czy jeżeli wtedy, kiedy popełni się błąd, a Pan marszałek Kuchciński ewidentnie rozpalil ten ogień, a potem dolał jeszcze do tego oliwy...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - subtelna forma etykietowania negatywnego;
<p>A.K.: <i>To komisja regulaminowa stwierdziłaby jednak, że został złamany regulamin. A komisja regulaminowa, gdzie trafił wniosek Pana Posła...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - powołanie się na autorytet komisji regulaminowej;
<p>P.R.: <i>Czy nie można jednak się wycofać i powiedzieć, że...?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - argument odwołujący się do umiaru;
<p>A.K.: <i>... został odrzucony. Ale z czego się wycofywać, Panie Rzeczniku?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - odwrócenie argumentu odwołującego się do umiaru zastosowanego przez P.R., A.K. forsuje suponowaną tezę, że partia rządząca nie ma z czego się wycofywać; - rozpoczęcie stosowania taktyki zapytań;
<p>P.R.: <i>... to był błąd?</i></p>	
<p>A.K.: <i>Ale z czego się wycofywać?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - kontynuacja taktyki zapytań (trzykrotnie zadane pytanie);
<p>P.R.: <i>To był błąd, bo wtedy nie byłoby...</i></p>	
<p>A.K.: <i>Ale z czego się wycofywać? Bo mówi Pan tak, że wykluczenie Pana Posła było nieregulaminowe, a Komisja Regulaminowa jest zgola innego zdania.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - forma homonimii – według argumentacji A.K: jeżeli Komisja Regulaminowa orzekła, że określone działania były regulaminowe, to bez wątplenia tak być musiało, a mowa o jakiegokolwiek nieregulaminowości w tym kontekście jest bezzasadna; - zestawienie dwóch „autorytetów”: z jednej strony rzecznika .Nowoczesnej, z drugiej Komisji Regulaminowej;

P.R.: *Prawnicy, którzy badają tę kwestię, są dość jednogłusni. To jest tak, że należało upomnieć posła trzy razy i rzeczywiście Pan marszałek Kuchciński zapędził się. Po prostu puścili mu nerwy. Jeżeli komuś puszczają nerwy, to powinien wyjść na balkon, odsapnąć trochę, wrócić i doprowadzić sytuację do dialogu, do tego, żeby potem można było normalnie procedować. Ja bym tego oczekiwał, jako obywatel, jako Polak, od Marszałka Sejmu, że on panuje nad swoimi emocjami, panuje nad nerwami (...). Wszyscy chcielibyśmy, żeby było spokojnie. Żebyśmy święta spędzali w domu. Nasi posłowie też woleliby [posłowie opozycji] spędzać święta w domu niż na sali sejmowej, ale kwestia procedowania budżetu jest bardzo istotna.*

A.K.: *Jesteście nową Samoobroną?*

P.R.: *A skąd! Wyglądamy jak nowa Samoobrona? Jesteśmy partią odpowiedzialną za państwo, partią, która chce, żeby instytucje państwa działały w sposób właściwy, a to, co obserwujemy od ostatnich kilku dni, to jest po prostu chaos, rozchwianie, panika, przekształcanie Sejmu w jakąś obłożoną twierdzę, no – brak dialogu kompletnego.*

- zrównoważenie argumentu – powołanie na inny autorytet, tj. na prawników badających tę kwestię;
- argument z przykładu hipotetycznego rozwiązania sytuacji kryzysowej, gdy komuś puszczają nerwy;
- argument odwołujący się do śmieszności – Marszałek Sejmu, który musi „odsapnąć trochę”?!;
- podważenie kompetencji miękkich marszałka Kuchcińskiego, który powinien być osobą panującą nad emocjami;
- argument odwołujący się do pożądanego uczucia spokoju;
- forma etykietowania – „Samoobrona” jako synonim partii obciachowej, nieodpowiedzialnej, groteskowej;
- reakcja na sofizm adwersarza – wyraźne zaprzeczenie i krótka pozytywna charakterystyka reprezentowanej partii;
- subtelne rozróżnienie i zastosowanie etykietowania w postaci nawiązania do nienawistnej kategorii pojęć: „chaos”, „panika”, „obłożona twierdza”, „brak dialogu”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy fragmentu dyskusji oraz typologii zawartej w publikacji: Budzyńska-Daca, J. Kwosek, op. cit.

A.K. przez większą część dyskusji argumentował na rzecz tezy, że ekipa rządząca nie ma z czego się wycofywać i jej działania w kontekście kryzysu grudniowego były zgodne z regulaminem sejmowym. W toku dyskusji prowadzący program wykorzystał liczne techniki erystyczne, takie jak: (1) zmiany tematu na pożądanym – jak na przykład „Panie rzeczniku... ale skupmy się na faktach”; (2) rozmydlenie – „takie wykluczenie nie było pierwszym wykluczeniem w historii polskiego parlamentu”; (3) sugestie, iż zachowanie opozycji było niewłaściwe; (4) powołanie się na autorytet komisji regulaminowej; (5) odwrócenie argumentu odwołującego się do umiaru zastosowanego przez P.R. w taki sposób, że partia rządząca nie ma z czego się wycofywać; (6) taktyka zapytań – trzykrotnie zadanie tego samego pytania; (7) intrygująca forma homonimii wynikająca z różnicy znaczeniowej przymiotnika „nieregulaminowy” określającego ocenę działania jakiegoś podmiotu oraz instytucji polskiego Sejmu pod nazwą Komisji Regulaminowej; (8) etykietowanie polegające na próbie nadania partii „Nowoczesna łątki „nowej Samoobrony”.

P.R., stosując rozmaite chwyt argumentacyjne, w tym liczne sposoby erystyczne, uzasadniał stanowisko. Nowoczesnej wobec grudniowego kryzysu

parlamentarnego i jego przyczyn. Polityk wykorzystał takie techniki, jak: (1) subtelna forma etykietowania negatywnego – „Pan marszałek Kuchciński ewidentnie rozpałił ten ogień, a potem dołał jeszcze do tego oliwy”; (2) argument odwołujący się do umiaru – „czy nie można jednak się wycofać i powiedzieć, że (...) to był błąd?”; (3) zrównoważenie argumentu redaktora A.K. poprzez przywołanie alternatywnego autorytetu; (4) argument odwołujący się do przykładu i śmieszności zarazem – „Jeżeli komuś puszczają nerwy, to powinien wyjść na balkon, odsapnąć trochę, wrócić i doprowadzić sytuację do dialogu”; (5) podważenie kompetencji miękkich marszałka, jakoby miał problemy z opanowaniem emocji; (6) argument odwołujący się do pożądanego uczucia spokoju; (7) reakcja na sofizmat przeciwnika – wyraźne zaprzeczenie w chwili, gdy A.K. próbował nadać .Nowoczesnej łątkę „nowej Samoobrony”, a następnie przedstawienie krótkiej, pozytywnej charakterystyki swojej partii; (8) zastosowanie etykietowania w postaci nawiązania do nienawistnej kategorii pojęć: „chaos”, „panika”, „oblężona twierdza” – jako do wyrażen opisujących rozwój wypadków spowodowany przez marszałka Kuchcińskiego.

PODSUMOWANIE

Analiza przeprowadzona na potrzeby artykułu dotyczyła walki politycznej prowadzonej podczas kryzysu sejmowego z grudnia 2016 roku. Celem badania było określenie sposobów erystycznych stosowanych w praktyce komunikacyjnej osób publicznych odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku znaczących polskich aktorów politycznych. Przeanalizowano materiały audiowizualne z dwóch konkurencyjnych światopoglądowo stacji telewizyjnych: TVN24 i TVP Info. Dla obydwu materiałów postawiono to samo pytanie badawcze: jakie chwyt erystyczne zastosowane zostały przez aktorów politycznych i dziennikarzy w wybranych fragmentach dyskusji? W wyniku identyfikacji wypowiedzi dyskutantów z odpowiednimi typami chwytów erystycznych opisanymi w literaturze przedmiotu możliwe stało się stworzenie zagregowanej syntezy wyników badań.

Aktorzy polityczni *sensu stricto*, tj. Marek Magierowski i Paweł Rabiej, zastosowali chwyt: *ad hominem, ad personam*, powołania na autorytety, ironię, rozmydlenia, próby doprowadzenia kwestii do absurdu, argumenty odwołujące się do umiaru i pożądanego uczucia spokoju, subtelne różniczenia, zawężenia też adwersarza, nienawistną kategorię pojęć oraz etykietowanie (zazwyczaj negatywne).

Redaktorzy prowadzący programy, tj. Anita Werner i Adrian Klarenbach, zastosowali chwyt: podstępne pytania naprowadzającego na tezę, prowokowania do wyrażania przesadnych sądów, drażnienia słabego punktu adwersarza,

zwlekaniu z ujawnieniem wniosku wpływającego z przesłanek, sugerowania niekonsekwencji, rozmydlenia, zmiany tematu, odwrócenia argumentu przeciwnika, uogólnienia oraz taktykę zapytań.

W podsumowaniu chciałbym wyraźnie zaznaczyć, że powyższe wyniki analiz jakościowych opierają się w istotnej mierze na interpretacjach autora. Mogły one zatem ulec pewnym zniekształceniom, na przykład przy identyfikacji wypowiedzi dyskutantów z poszczególnymi chwytami scharakteryzowanymi w dziele Arthura Schopenhauera i opracowaniu Agnieszki Budzyńskiej-Dacy oraz Jacka Kwoska. Wnioski płynące z analiz stanowią jedynie swego rodzaju wstęp, na podstawie którego należałoby w przyszłości przeprowadzić badania pogłębione, cechujące się triangulacją badaczy i metod. Szczególnie wartościowe wydaje się uzupełnienie takich badań analizami ilościowymi słów kluczowych wykorzystywanych przez poszczególnych dyskutantów.

BIBLIOGRAFIA

- Bartoszewicz M., *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 93–106.
- Budzyńska-Daca A., Kwosek J., *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Warszawa 2009.
- Frączek A., *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wzjęcie i rzeczywistość” 2011, nr 8, s. 116–127.
- Jabłońska-Bonca J., *Prawnik a sztuka negocjacji i retoryki*, Warszawa 2003.
- Karwat M., *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Warszawa 2009.
- Karwat M., *Zakres manipulacji politycznej*, [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. nauk. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014, s. 261–298.
- Pacula J., *Słowa w natarciu. Metaforyka militarna w dyskursie politycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 3 (211), s. 35–62.
- Pawelczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.
- Peresław-Soltan A., *Język agresji w mediach – aspekty psychologiczne*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego” 2013, nr 7, s. 305–314.
- Pisarek W., *Retoryki dziś w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 1999, nr 3–4 (159–160), s. 112–117.
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. J. Lorentowicz, Kraków 2010.

Z BADAŃ NAD KOMUNIKACJĄ

KAROL TROSZYŃSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

KONFERENCJE PRASOWE POLITYKÓW
JAKO PRZEDSTAWIENIE TEATRALNE.
NA PRZYKŁADZIE POLSKIEJ
KAMPANII PARLAMENTARNEJ 2015

*Jeżeli w pierwszym akcie strzelba wisi na ścianie,
w drugim lub trzecim ktoś musi koniecznie z niej wystrzelić.
Inaczej strzelba nie powinna się tam znajdować.*

Mylnie mogłoby się wydawać, że przytoczony cytat z Antoniego Czechowa jest formą zapowiedzi nieuchronnych wydarzeń. W rzeczywistości, chociaż wisząca strzelba musi wystrzelić, to nie oznacza ona nadchodzących zmian w sztuce. Celem rekwizytów w otoczeniu aktorów na scenie jest między innymi przypisanie ich do odpowiednich właścicieli i rozszyfrowanie ich znaczenia. Rosjanin w swoich dziełach, konstruując przestrzeń wokół aktorów, zwraca uwagę widza przede wszystkim na akcję spektaklu. Nieużywane elementy otoczenia mogą tylko przeszkadzać zarówno aktorom, jak i widzom, którzy śledząc ciąg wydarzeń, sami powinni odnaleźć klucz do ciągu przyczynowo-skutkowego.

Podążając za radą Czechowa: „jeżeli coś zostanie pokazane, to musi być wykorzystane”, postaram się przedstawić i udowodnić silne powiązania między sztuką a polityką.

WPROWADZENIE

Wyborcza kampania parlamentarna w 2015 roku oficjalnie rozpoczęła się 17 lipca i trwała do 25 października¹. Dwie największe partie w Polsce: Platfor-

¹ Państwowa Komisja Wyborcza dla wszystkich okręgów wyborczych w wyborach parlamentarnych w 2015 roku zarejestrowała siedem komitetów wyborczych i jeden koalicyjny komitet

ma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość, kampanię rozpoczęły jednak dużo wcześniej. Początek kampanii wyborczej wspomniane partie zainaugurowały już 20 czerwca przez kreację dwóch głośnych, medialnych wydarzeń. W przypadku Platformy Obywatelskiej była to konwencja programowa zorganizowana na Arenie Ursynów w Warszawie. Prawo i Sprawiedliwość zorganizowało natomiast imprezę w hali na Torwarze, która była podsumowaniem kampanii prezydenckiej i oficjalnym punktem mobilizującym członków partii do rozpoczynającej się kampanii parlamentarnej². Marketing polityczny obu wspomnianych ugrupowań w dużej mierze zakładał promocję przyszłego przywództwa prowadzonego przez kobietę. Kandydatką na premiera Polski z ramienia PiS była Beata Szydło, która w partii sprawowała wówczas funkcję wiceprzewodniczącej. Kandydatką Platformy Obywatelskiej była ówczesna premier Ewa Kopacz. Pozostałe partie biorące udział w wyborach parlamentarnych wystawiły na lidera kampanii wyborczej swoich przywódców. Tylko w przypadku Zjednoczonej Lewicy kandydatem na lidera koalicji wybrana została Barbara Nowacka.

Zatem w 2015 roku już od 20 czerwca do 25 października mogliśmy obserwować zmagania ośmiu głównych partii w kampanii parlamentarnej³. W tym czasie wszystkie ugrupowania starały się zwrócić uwagę wyborców i mediów na swoje marketingowe działania. Promocyjna kreacja partii i jej kandydatów była tworzona poprzez organizację konferencji prasowych, spotkań z wyborcami, wieców politycznych oraz wszelkich politycznych agitacji. Wszystkie przedsięwzięcia były relacjonowane zarówno w telewizji, jak i w Internecie, gdzie na oficjalnych stronach oraz profilach kont społecznościowych do dziś można odnaleźć materiały z tej kampanii wyborczej.

Do analizy politycznych konferencji prasowych jako rodzaju przedstawień teatralnych wybrałem dwie największe partie polityczne: Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską. Ten wybór był podyktowany sondażowymi wynikami, które wówczas wskazywały, że największe szanse na wygraną ma jedna z politycznych liderek PO lub PiS. Ponadto przywództwo kobiet podczas kampanii parlamentarnej było w Polsce pewnym novum. W badaniu jednak nie uwzględniłem kandydatury Barbary Nowackiej, ponieważ kampanię rozpoczęła dopiero 4 października 2015 roku. Tak krótki czas kampanii

wyborczy. W wyborach zgłoszone zostały: KW Prawo i Sprawiedliwość, KW Platforma Obywatelska RP, KW Partia Razem, KW KORWiN, KW Polskie Stronnictwo Ludowe, KKW Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni, KWW „Kukiz’15”, KW Nowoczesna Ryszarda Petru. Zob. http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm (dostęp: 1.02.2016).

² Konwencję programową PiS zaprezentowało na początku lipca w Krynicy. Konwencja trwała trzy dni (od 3 do 5 lipca) i miała charakter konferencji podzielonej na cztery panele tematyczne.

³ W tym samym roku w Polsce odbywały się wybory prezydenckie, które trwały od ogłoszenia przez Marszałka Sejmu 4 lutego do 24 maja (II tura wyborów).

wyborczej nie pozwolił mi na dokładne zarchiwizowanie materiału i zakwalifikowanie go do utworzonych kategorii. Mimo że liderka koalicji Zjednoczonej Lewicy była brana pod uwagę jako kandydatka na przyszłą premier, to budżet koalicji nie pozwalał na działania marketingowe zakrojone na taką skalę, jak w przypadku PO i PiS. Obserwując także marketing polityczny Zjednoczonej Lewicy, można wnioskować, że głównym konkurentem Nowackiej był Ryszard Petru, lider Nowoczesnej. W tym wypadku powstała konfrontacja na poziomie mężczyzna polityk – kobieta polityk, która wymagała skonstruowania nowej strategii marketingowej. Podobnie zresztą jak w przypadku konkurencji dwóch kobiet, tu również zmieniły się społeczne oczekiwania co do klimatu wyborczej polityki⁴. Klimat polityki oraz klimat wyborów parlamentarnych powstaje przez uzewnętrznienie cech charakteru głównych aktorów politycznych. Całość wizerunku polityka możemy zatem rozpatrywać za pomocą czterech podstawowych kategorii: stanowisko polityka w określonych sprawach, identyfikacja partyjna, przekonania odnoszące się do grupy oraz atrybuty osobiste⁵.

Aktywny udział kobiet w polityce, a zwłaszcza w wyborach parlamentarnych, jako głównych liderek partii i tym samym pretendentek na urząd premiera, nadal stanowi w Polsce pewną nowość. W związku z tym trudne jest jednoznaczne określenie, jaką rolę odgrywają kobiety polityczki w wyborach parlamentarnych. Z jednej strony wykorzystując swoją wyjątkowość, jaką jest płeć, kobiety mogą sprawować funkcję jedynie wyborczą⁶, czyli przez wyróżnienie się na tle pozostałych kandydatów dzięki płci zdobyć jak największą popularność dla swojej partii. Z drugiej strony obserwując zmieniającą się scenę polityczną w Polsce, możemy wnioskować, iż kandydatura kobiet w polityce może być realną konkurencją dla polityków na drodze do przywództwa. Dylemat roli polityczek powstaje na tle wspomnianej wyjątkowości polityków w kreacji ich wizerunku. Liesbet van Zoonen analizę kreacji polityka rozpisuje na cztery główne kategorie, jej rozważania zmierną jednak w stronę kreacji politycznego celebryty. Łączenie więc pól polityki z kulturą masową prowadzi do kreacji polityka, który w swojej pracy wykorzystuje artefakty, ikony i doświadczenia kultury popularnej. Van Zoonen typologię politycznych znakomitości określa na podstawie takich zmiennych jak: polityk

⁴ Jak wynika z podjętych decyzji sztabów wyborczych PO i PiS, potrzebna była zmiana kreacji wyborów z męskich na kobiece. Udział kobiet w wyborach parlamentarnych w 2015 roku zmienił postrzeganie roli kobiet w polityce. Podobna sytuacja powstała podczas kandydatury Magdaleny Ogórek w wyborach prezydenckich w tym samym roku.

⁵ K. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, przeł. R. Andruszko, Kraków 2008, s. 363.

⁶ L. van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham 2005, s. 85.

uczestniczący, polityczny outsider oraz polityk wyjątkowy lub zwyczajny, gdzie za wyjątkowością polityka przemawiają cechy wyróżniające go na tle pozostałych kandydatów⁷.

Obecnie zbyt mała liczba kobiet partycypuje w polskich wyborach parlamentarnych i prezydenckich, aby rozstrzygnąć kwestię roli kobiet w polityce. Niemniej jednak ich udział zawsze wywołuje ożywioną dyskusję i, jak można zauważyć, wyznacza nowe trendy w marketingu politycznym.

W celu odnalezienia teatralności w konstruowaniu przestrzeni politycznej posłużyłem się analizą kampanii wyborczej dwóch największych ówczesnych konkurentek – Beaty Szydło i Ewy Kopacz. Wykorzystane przeze mnie powiązania między teatrem a polityką skupiają się na trzech głównych elementach: scenografii, *storyboardingu* oraz scenariuszu.

Metoda badawcza, którą wykorzystałem, to ilościowa analiza treści. Czas badania obejmował 18 tygodni kampanii wyborczej, a więc okres od 20 czerwca do 25 października 2015 roku. W tym czasie sztab wyborczy Prawa i Sprawiedliwości zorganizował dla Beaty Szydło 141 różnych spotkań z wyborcami. Najczęściej były one nazywane wizytami lub konferencjami regionalnymi i konferencjami prasowymi. Dla Ewy Kopacz zgromadziłem materiał obejmujący 192 relacje z podróży po kraju. W tej kategorii znajdują się między innymi udzielane wywiady, spotkania z wyborcami oraz konferencje prasowe.

Hipotezy, które założyłem dla tego badania, są następujące:

H. 1. Atrybuty wykorzystywane w kreacji otoczenia konferencji prasowych polityków mają za zadanie kreację i wzmocnienie tych cech osobowości polityka, które z punktu widzenia marketingu politycznego są korzystne dla zdobycia lub utrzymania władzy.

H. 2. Konferencje prasowe przedstawiają profil symboliczny polityka, a nie jego rzeczywistą tożsamość.

Pierwsza hipoteza mówi o tym, że cechy otoczenia konferencji prasowej wywołują wśród społeczeństwa określone odczucia. Wiąże się to zarówno ze stereotypowym postrzeganiem rzeczywistości, jak i z mechanizmami manipulacji stosowanymi w procesie socjalizacji⁸. Przykładem takiego oddziaływania jest spotkanie polityka z przedstawicielami rodzin osób niepełnosprawnych. Wizerunek kandydata teoretycznie jest wzmocniany przez takie cechy, jak opiekuńczość, troskliwość czy odpowiedzialność. Hipoteza ta wiąże się z psychologicznymi teoriami postrzegania ludzi. Tutaj wyszczególniona przeze mnie została teoria atrybucji. Zakłada ona, że ocena i wyjaśnienie zachowań własnych i innych osób odbywa się przez wykorzystanie oraz interpretację

⁷ Ibidem.

⁸ K. Deaux, M. Kite, *Stereotypy płci*, [w:] *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia*, red. B. Wojciszke, Gdańsk 2002, s. 354–376.

informacji z otoczenia z posłużeniem się przy tym pewnymi racjonalnymi regułami wnioskowania. W konsekwencji interpretacja ta prowadzi do przypisywania ludziom określonych cech⁹.

Druga hipoteza to przypuszczenie, iż w trakcie trwania kampanii wyborczej, a zwłaszcza podczas prowadzenia konferencji prasowych, schemat budowy otoczenia polityka jest na tyle silny, że przedstawiana w nim postać nie odzwierciedla swojej prawdziwej tożsamości, lecz jedynie symboliczny obraz. Wizerunek kandydata na polityka, w tym wypadku na premiera Polski, budowany jest od zera¹⁰, czyli przedstawia się jego nowy image, a nie ukazuje się istniejącą realnie postać.

Zgromadzony materiał obejmuje problematykę skupioną zarówno wokół definicji wyborczych spotkań, jak i znaczenia towarzyszących politykom atrybutów, przedstawionych w przedwyborczym, marketingowym otoczeniu.

PROBLEMATYKA

Problematyka niniejszego artykułu skupia się na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich wyznaczają narzędzia komunikacji bezpośredniej i sposób wykorzystywania ich przez polityków. Tutaj bardzo ważne jest trafne zdefiniowanie przedwyborczych spotkań oraz zaklasyfikowanie ich do odpowiedniej kategorii. Drugą płaszczyznę tworzą definicje i znaczenia atrybutów dla polityka. Tu również zasadniczą kwestię stanowi to, w jaki sposób budowany jest polityczny wizerunek.

W kampanii parlamentarnej w 2015 roku mieliśmy do czynienia z najszerzej definiowanymi pseudoeventami¹¹. Choć żadna partia nie tytułowała swoich spotkań jako pseudowydarzenia, wśród politologów to określenie pojawiało się najczęściej. W telewizyjnych i internetowych relacjach z politycznych wydarzeń używano takich określeń, jak: *briefing*, wideokonferencja, wywiad, wypowiedź do kamery, wiec wyborczy, spotkanie *shake hands*, konferencja plenarowa i oczywiście konferencja prasowa¹². Każda z tych nazw była używana przez partie w potocznym tego słowa znaczeniu. Nawet w programach dotyczących analizy kampanii wyborczej dziennikarze nie przywiązywali wagi do

⁹ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2006, s. 99.

¹⁰ Ewa Kopacz sprawowała funkcję premiera dzięki nominacji ustępującego z tego urzędu Donalda Tuska, natomiast Beata Szydło nie była wcześniej kojarzona jako główny kandydat i wyborczy lider partii.

¹¹ Pseudoevent to najczęściej medialne wydarzenie, które przez udział w nim znanych osób zyskuje miano istotnego z punktu widzenia organizatora. Zob. M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013, s. 255.

¹² J.B. Hałaj, H. Pietrzak, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003, s. 121.

słownikowych definicji pojęć z zakresu politycznego *public relations*. Zatem dla formuły konferencji prasowych pomijano funkcję rzecznika prasowego i przypisywano tę rolę głównym mówczyniom¹³. Konferencje prasowe w wykonaniu Beaty Szydło oraz Ewy Kopacz dla telewizyjnych i internetowych potrzeb tłumaczono jako zaplanowane wydarzenie medialne z udziałem dziennikarzy. W uogólnieniu wspomniane konferencje zawsze przybierały ten sam schemat: odwiedzając daną miejscowość lub spotykając się z wybraną grupą społeczną, polityczki najpierw dowiadywały się o lokalnych problemach, przedstawiały swój punkt widzenia i rozwiązanie, a następnie odpowiadały na zadawane przez dziennikarzy pytania.

Analizę konferencji prasowych chciałbym jednak zacząć od zdefiniowania pierwszego, najważniejszego elementu marketingu politycznego, jakim jest polityczny wizerunek. Tutaj najtrafniejszym określeniem dla prowadzonej analizy jest przedstawienie polityka (kandydata na polityka) jako formy image'u. Za Andrzejem Falkowskim i Wojciechem Cwaliną przyjmuję zatem, że:

(...) wizerunek (image) polityka oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru. Wartości, o które budowany image wzbogaca obiekt, mogą w ogóle nie znajdować uzasadnienia w jego realnych cechach – wystarczy, że posiadają określone znaczenie dla odbiorcy. Zadaniem image'u jest zapewnienie emocjonalnego odbioru obiektu, bez zniekształcania jego istoty¹⁴.

Na potrzeby niniejszej analizy uznaję za polityczne atrybuty wszelkie przedmioty celowo dobrane bezpośrednio do polityka i jego otoczenia. Celowość ma tu podwójny charakter: z jednej strony stanowi element nieprzypadkowo dodany politykowi (np. dodatki garderoby), z drugiej zaś przejawia się w wykorzystaniu tych atrybutów (np. przez złożenie kwiatów podczas uroczystości państwowych).

ANALIZA

Materiał pogrupowałem w 19 różnych kategoriach tematycznych. Rodzaj kategorii motywowany był tematem oraz społeczną grupą, z którą spotykały się Beata Szydło oraz Ewa Kopacz. Dla wszystkich przedwyborczych wizyt

¹³ I. Martela, D. Rott, *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec 2011, s. 37–38.

¹⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 153.

wyszczególniłem następujące grupy: *Rodziny, Seniorzy, Służby mundurowe, Służba zdrowia, Duchowieństwo, Sportowcy, Szkolnictwo, Przedsiębiorcy, Rolnicy, Górnicy, Celebryci, Zwykli ludzie, Niepełnosprawni, Kobiety, Dziennikarze, Polscy politycy, Przywódcy zagraniczni, Uroczystości państwowe oraz Własne inicjatywy*. Dla Ewy Kopacz utworzyłem dwie dodatkowe kategorie, którymi były: *Posiedzenia Rady Ministrów* oraz *Posiedzenia urzędowe* (tabela 1). Wyodrębniłem je z uwagi na sprawowany przez nią urząd premiera Polski. Spotkania w tej kategorii również były relacjonowane w telewizji i Internecie, co w tym czasie mogło wpływać na postrzeganie wizerunku Ewy Kopacz.

Tabela 1. Przedwyborcze spotkania Ewy Kopacz i Beaty Szydło

Grupa	Ewa Kopacz	Beata Szydło
Rodziny	10	7
Seniorzy	15	4
Służby mundurowe	7	3
Służba zdrowia	8	6
Duchowieństwo	1	2
Sportowcy	7	0
Szkolnictwo	5	1
Przedsiębiorcy	12	12
Rolnicy	3	8
Górnicy	1	7
Celebryci	2	2
Zwykli ludzie	37	42
Niepełnosprawni	0	1
Kobiety	3	0
Dziennikarze	6	2
Polscy politycy	3	10
Przywódcy zagraniczni	12	5
Uroczystości państwowe	10	5
Własne inicjatywy	31	24
Posiedzenia Rady Ministrów	12	–
Posiedzenia urzędowe	7	–

Źródło: opracowanie własne.

Archiwizację prowadziłem przez zapisywanie udostępnianych przez obie partie polityczne materiałów wideo oraz fotografii ze spotkań ich głównych kandydatek. Wyborcza kreacja komunikacji politycznej w 2015 roku silnie upowszechniła pojawiającą się już wcześniej (choć nie z tak dużym natężeniem) polityczną komunikację elektroniczną. Terminem tym w nauce o komunikowaniu określa się komunikowanie za pośrednictwem urządzeń elektronicznych. Oprócz tego terminu w literaturze przedmiotu możemy również odnaleźć dwa inne określenia: „komunikacja medialna” oraz CMC (ang. *computer-mediated communications*), przy czym to drugie tłumaczone jest jako „komunikowanie komputerowe” lub „komunikacja za pośrednictwem sieci komputerowej”. Znaczenia te nie powinny być używane zamiennie, gdyż za CMC (zgodnie z tłumaczeniem) uznajemy procesy komunikowania się uwzględniające w pierwszej kolejności urządzenia elektroniczne (tutaj jest to komputer/tablet/telefon). W definicji komunikowania medialnego nacisk położony jest natomiast na zawartość, czyli system, który określa sposób i formę komunikacji¹⁵. Rodzaj i charakterystykę wszystkich wykorzystanych portali oraz serwisów społecznościowych w kampanii wyborczej przedstawiam w tabeli 2.

W przypadku Ewy Kopacz sztab wyborczy zamieszczał materiały z przedwyborczych spotkań na takich portalach społecznościowych, jak: Facebook, Twitter, Periscope, YouTube, Flickr oraz Google+. Beata Szydło i jej sztab wyborczy korzystali najczęściej z takich internetowych platform, jak: Facebook, Twitter, Flickr, Livestream oraz Instagram.

¹⁵ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2012, s. 59.

Tabela 2. Charakterystyka portali społecznościowych pod względem liczby obserwatorów dla poszczególnych partii (liczba obserwatorów określona według stanu na 30 października 2015)

	Charakterystyka	Dostępność	Platforma Obywatelska	Prawo i Sprawiedliwość
Facebook	Portal społecznościowy umożliwiający wielokanałową komunikację	komputer, tablet, smartfon	77 821	126 619
Twitter	Serwis społecznościowy udostępniający usługi mikroblogowania	komputer, tablet	44 800	40 100
YouTube	Serwis internetowy udostępniający umieszczanie i odtwarzanie filmów	komputer, tablet	1443 subskrybentów	3785 subskrybentów
Google+	Portal społecznościowy o charakterze platformy komunikacyjnej	komputer	420 (636 596 wyświetleń strony)	115 (184 431 wyświetleń strony)
Nasza Klasa	Polski portal społecznościowy o charakterze platformy komunikacyjnej	komputer	3963 (96 452 odwiedzin)	Brak konta
Flickr	Serwis internetowy umożliwiający przesyłanie i udostępnianie zdjęć	komputer	40	7
Pinterest	Serwis społecznościowy przeznaczony do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych	komputer	24	Brak konta
Instagram	Aplikacja mobilna umożliwiająca oglądanie i przesyłanie zdjęć	smartfon	473	428
Periscope	Aplikacja mobilna pozwalająca na udostępnianie materiałów audio i wideo na żywo	smartfon	Brak rejestracji użytkowników, liczba widzów zależna jest indywidualnie od każdego filmu	Brak rejestracji użytkowników, liczba widzów zależna jest indywidualnie od każdego filmu
Vine	Aplikacja mobilna pozwalająca na przesyłanie maksymalnie sześciosekundowych filmów	smartfon	206 (693 806 wyświetleń)	289 (589 433 wyświetleń)
Livestream	Internetowa platforma pozwalająca na przesyłaniu materiałów wideo w czasie rzeczywistym	komputer	Brak konta	310 (liczba widzów zależna jest indywidualnie od każdego filmu)
Snapchat	Aplikacja mobilna pozwalająca na przesyłanie maksymalnie 10-sekundowych wiadomości wizualnych (film lub zdjęcie)	smartfon	Liczba widzów nie jest mierzona	Brak konta

Źródło: opracowanie własne.

Spotkania zawsze miały z góry określony temat i cel. W przypadku grupy *Duchowieństwo* wyszczególniłem te, w których kandydatki spotykały się głównie lub tylko z przedstawicielami Kościoła katolickiego. W przypadku Ewy Kopacz było to jedno spotkanie – 18 sierpnia z kardynałem Stanisławem Dziwiszem w sprawie organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie. W tej samej kategorii dla Beaty Szydło odnotowałem dwa spotkania: dożynki w Strumieniu 13 września oraz msza święta w Sanktuarium św. Andrzeja Boboli w Strachocinie 4 października. Niemniej jednak przedstawiciele duchowieństwa pojawiali się prawie zawsze podczas wizyt Szydło z mieszkańcami małych miast i wsi (dotyczy to grup *Rolnicy* oraz *Zwykli ludzie*). Tutaj można wyszczególnić zawsze pojawiający się ten sam schemat wizyty. Określał on zarówno udział tych samych grup społecznych (duchowieństwo, kobiety ubrane w ludowe stroje), jak i identyczne rekwizyty (maszyny rolnicze, chleb i sól, zwierzęta). Wizytując wsie, Beata Szydło zawsze przyjmowana była chlebem i solą przynieszoną przez kobiety ubrane w tradycyjne stroje ludowe, a następnie witana była przez wójta i księdza lokalnej gminy. Zależnie od gospodarstwa rolnego kandydatka Prawa i Sprawiedliwości odwiedzała pola uprawne lub trzodę chlewną. Konferencje prasowe zamykające całą wizytę również miały swoje podstawowe punkty. Jak można wnioskować z zamieszczonych materiałów wideo oraz fotografii, w tle Beaty Szydło (w obrazie emitowanym dla telewizji, na zdjęciach dla prasy i podczas wideokonferencji w Internecie) zawsze musiały się znajdować maszyny rolnicze, które miały sprawiać wrażenie używanych i stojących tam przypadkowo. Znamion absurdałnej teatralności nadaje temu zjawisku nierealność ich występowania i zastosowania. Przykładem może być mała miejscowość Raczków, gdzie na jednym podwórku niewielkiego gospodarstwa dostrzegamy między innymi cztery traktory i trzy przyczepy. W Odrzyłowie z kolei w konferencyjnym tle polityka umieszczony został kombajn, który stoi na polu pełnym jeszcze zielonego zboża (zob. zdjęcie 1).

Podobny schemat możemy dostrzec we wszystkich pozostałych kategoriach przedwyborczych spotkań. Na obrazach rejestrujących wizyty z górnikami odnajdujemy polskie flagi, kaski i narzędzia górnicze, a dodatkowym elementem tych spotkań jest czas ich rozpoczęcia. Beata Szydło (podobnie jak Barbara Nowacka i Ewa Kopacz) spotykała się z górnikami o bardzo wczesnych godzinach – zazwyczaj o czwartej lub piątej rano. W pewien sposób symbolizuje to pracowitość samych kandydatek, jak i solidarność z górnikami w godzinie rozpoczęcia pracy.

Chociaż obecność narzędzi pracy wybranych grup społecznych jest czymś naturalnym, to na czas wizyty polityka przyjmują one często rolę rekwizytów. Wszystko, co polityk trzyma w dłoni i co otacza go podczas kampanii wyborczej, jest silnie skorelowane z jego postawą i kreowanym wizerunkiem. John Corner wskazał w tym kontekście dwie sfery politycznego działania. Pierwsza z nich to sfera politycznych instytucji i procesów. Tutaj politycy budują swój wizerunek

podczas sprawowania funkcji urzędowych. W tym przypadku autoprezentacji nie towarzyszą medialne projekcje. Drugą sferą jest sfera publiczna i prywatna. Tę część charakteryzuje mediatyzowany kompleks ram, tutaj politycy widziani są już jako „figury publiczne” lub „wizerunki symboliczne”¹⁶. W kolejnych opracowaniach Corner wyodrębnia jeszcze jedną kategorię – prywatną sferę politycznego działania¹⁷. Tutaj prywatne otoczenie, takie jak rodzina czy dom, wywiera największy emocjonalny wpływ na odbiór wizerunku polityka.

Zdjęcie 1. Wizyty Beaty Szydło na wsiach i w małych miejscowościach



Źródło: wszystkie materiały pochodzą z oficjalnych kont Prawa i Sprawiedliwości:
<https://www.flickr.com/photos/pisorgpl/19955942218/in/album-72157656143357150/>;
<https://www.flickr.com/photos/pisorgpl/20123322169/in/album-72157654477291984/>;
<https://www.flickr.com/photos/pisorgpl/20841691213/in/album-72157658699361701/>;
<https://www.flickr.com/photos/pisorgpl/21462771585/in/album-72157658699361701/>;
<https://www.flickr.com/photos/pisorgpl/22218901898/in/album-72157659813231908/>;
<https://www.youtube.com/watch?v=BZMz5HXdR-o> (dostęp: 17.02.2016).

¹⁶ J. Corner, *Mediated Persona and Political Culture: Dimensions of Structure and Process*, „European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 3 (1), s. 392.

¹⁷ J. Corner, *Mediated Persona and Political Culture*, [w:] *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, eds. J. Corner, D. Pels, London 2003, s. 67–84.

ZAKOŃCZENIE

Na podstawie zebranych wyników potwierdzam obie hipotezy świadczące o tym, że atrybuty wykorzystywane w kreacji otoczenia konferencji prasowych dodają i wzmacniają oczekiwane przez społeczeństwo cechy wizerunkowe polityka oraz że konferencje prasowe przedstawiają profil symboliczny polityka, a nie jego rzeczywistą tożsamość. Za prawdziwością tych tez przemawiają zarówno kreacje konferencji prasowych, jak i cech, które możemy przypisać politykom przez powiązanie ich z odwiedzanymi grupami społecznymi (tabela 3).

Tabela 3. Charakterystyka grup wyborczych i przypisywanych im symboli

Grupa	Charakterystyka grupy	Symbole grupy
Rodziny	miłość, troska, opieka	dzieci, dom
Seniorzy	tradycja, życiowa mądrość	okulary
Służby mundurowe	bezpieczeństwo, zaufanie	mundur, broń
Służba zdrowia	opieka	biało-czarny strój
Duchowieństwo	religijność, moralność	kościół, krzyż
Sportowcy	waleczność, siła, wytrwałość	medale
Szkolnictwo	wiedza, przyszłość	książki, szkoła
Przedsiębiorcy	przedsiębiorczość	fabryki, narzędzia
Rolnicy	ciężka praca, polska tradycja	maszyny rolne, zwierzęta
Górnicy	ciężka praca, wytrwałość	flagi, węgiel, szyby górnicze
Celebryci	sława, znakomitość	fotoreporterzy
Zwykli ludzie	rozzalenie	miasta, bloki, domy
Kobiety	wrażliwość, emocjonalność	strój kobiecy
Polscy politycy	współpraca, władza	garnitur
Przywódcy zagraniczni	prestż, władza	samochody, flagi
Uroczystości państwowe	tradycja, pamięć	flagi, znicze, wojsko
Własne inicjatywy	działania marketingowe	rekwizyty marketingowe
Posiedzenia Rady Ministrów	władza	ustawy, akty prawne
Posiedzenia urzędowe	władza	ustawy, akty prawne

Źródło: opracowanie własne.

W kampanii wyborczej nie ma zatem przypadkowych elementów, które nie wnosząby nic szczególnego do wizerunku polityka. Nietrudno również znaleźć klucz powiązanych ze sobą cech z przedstawianymi atrybutami, szkoda jednak, iż jest to działanie bardzo stereotypowe, opierające się na powielaniu znanych nam archetypów. Pytanie, które nasuwa się na zakończenie, to problem archetypów kobiet w polityce. Nierozstrzygnięta dotąd pozostaje kwestia roli kreacji wizerunku polityczki podczas kampanii parlamentarnej.

BIBLIOGRAFIA

- Corner J., *Mediated Persona and Political Culture: Dimensions of Structure and Process*, „European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 3 (1), s. 386–402.
- Corner J., *Mediated Persona and Political Culture*, [w:] *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, eds. J. Corner, D. Pels, London 2003, s. 67–84.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- Deaux K., Kite M., *Stereotypy płci*, [w:] *Kobiety i mężczyźni: odmiennie spojrzenia*, red. B. Wojciszke, Gdańsk 2002, s. 354–376.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2012.
- Hałaj J.B., Pietrzak H., *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003.
- Martela I., Rott D., *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec 2011.
- Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013.
- Van Zoonen L., *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham 2005.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2006.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm (dostęp: 1.02.2016).
- Serwis internetowy Flickr, oficjalny profil Prawa i Sprawiedliwości, <https://www.flickr.com/photos/pisorgpl/> (dostęp: 17.02.2016).

ANNA LUSIŃSKA

Uniwersytet Gdański

MEDIACJE JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ DO TŁUMIENIA KONFLIKTÓW

WPROWADZENIE

Komunikacja, rozumiana jako proces dwustronny, dwukierunkowy, czyli w znaczeniu ‘komunikowanie się’¹, w określonych przypadkach wymaga zastosowania wybranych narzędzi bądź narzędzia. Sytuacja taka ma miejsce, kiedy dochodzi do zaburzenia, a niekiedy nawet zerwania komunikacji i ludzie przez długi okres nie mogą się ze sobą porozumieć. Zaczynają na siebie krzyczeć lub się unikać, co znaczy, że dochodzi między nimi do konfliktu², sporu, sytuacji sprzeczności stanowisk dwóch lub więcej stron – osób, grup czy instytucji.

Według prawa międzynarodowego spór określa się jako niezgodę co do prawa bądź faktu oraz sprzeczność stanowisk prawnych lub interesów między dwiema osobami³. To prawne sformułowanie nie opisuje jednak tego, że w konsekwencji może się on przerodzić w długotrwałą, niezwykle wyczerpującą wojnę. W literaturze pojawia się nawet pojęcie spirali konfliktu, zbudowanej z sześciu obręczy⁴. Konflikt musi więc zostać jak najszybciej rozwiązany, co oznacza, że strony sporu powinny się zwrócić o pomoc do specjalisty od naprawiania komunikacji, czyli mediatora, by załagodzić spór za pomocą jednego z najmniej inwazyjnych, a zarazem najskuteczniejszych narzędzi komunikacji – mediacji.

Celem artykułu uczyniono identyfikację narzędzia komunikacji społecznej, jakim są mediacje, oraz wykazanie, że ich stosowanie jest konieczne do

¹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 14.

² E. Babbie, *Istota socjologii*, przeł. M.A. Miernik, Warszawa 2007, s. 142–144.

³ W. Góralczyk, S. Sawicki, *Prawo międzynarodowe publiczne w zarysie*, Warszawa 2011, s. 332.

⁴ Budowa spirali konfliktu: obręcz 1 – prowokacja/nieporozumienie; obręcz 2 – odwet; obręcz 3 – gromadzenie sojuszników; obręcz 4 – eskalacja; obręcz 5 – walka; obręcz 6 – droga do samozniszczenia. Zob. ENMA, 132. *Szkola mediacji. Materiały szkoleniowe ENMA PKTM*, Warszawa 2012, s. 45.

osiągnięcia sukcesu komunikacyjnego w postaci przywrócenia lub poprawy komunikacji między stronami, czyli zażegnania konfliktu.

ALTERNATIVE DISPUTE RESOLUTION (ADR) I KRÓTKA HISTORIA MEDIACJI

Do naprawy komunikacji między interlokutorami będącymi w sporze, w celu jego stłumienia, opanowania, mogą być wykorzystywane różne narzędzia. Współcześnie coraz bardziej popularne stają się alternatywne (wobec tradycyjnego postępowania sądowego, w którym strony występują jako przeciwnicy procesowi) metody rozstrzygania sporów zwane w skrócie ADR (*Alternative Dispute Resolution*)⁵. Skrót ten do powszechnego użycia został wprowadzony dzięki Komisji Europejskiej, która podjąwszy prace nad zmodyfikowaniem postępowania sądowego oraz szerszym dopuszczeniem alternatywnych form, 19 kwietnia 2002 roku wydała dokument zatytułowany: „Zielona Księga w sprawie alternatywnych metod rozwiązywania sporów w sprawach cywilnych i handlowych”⁶.

Księga zawiera omówienie zakresu zastosowania ADR w poszczególnych państwach Unii Europejskiej. Zwraca uwagę na kwestie, które powinny stać się przedmiotem dyskusji. Podkreślono w niej, że rozwój zainteresowania ADR spowodowany został tym, iż w krajach członkowskich mogą one stać się środkiem ułatwiającym dostęp do powszechnego wymiaru sprawiedliwości. Wskazano w niej również, że omawiane alternatywne metody rozstrzygania sporów należy rozumieć jako tzw. umowne ADR, czyli metody rozwiązywania sporów prowadzone poza postępowaniem sądowym przez niezależną trzecią osobę z wyłączeniem arbitrażu⁷.

Niestety, w dokumencie tym ani nie zdefiniowano ADR, ani też nie wymieniono żadnych ze znanych form, co powoduje pewien terminologiczny chaos. Co więcej, w tym przypadku ADR potraktowano zarówno jako synonim mediacji, jak i sytuację, w której osoba trzecia decyduje o sposobie rozwiązania sporu⁸.

⁵ M. Stępień, *ADR (Alternative Dispute Resolution), czyli alternatywne metody rozstrzygania sporów*, <http://prawo.wyborcza.biz/content/adr-alternative-dispute-resolution-czyli-alternatywne-metody-rozstrzygania-spor%C3%B3w> (dostęp: 12.09.2017).

⁶ E. Błaszczak, *Mediacja a inne alternatywne formy rozwiązywania sporów (wybrane zagadnienia)*, „Kwartalnik ADR” 2012, nr 2 (18), s. 15, http://arbitraz.laszczuk.pl/_adr/211/Mediacja_a_inne_alternatywne_formy_rozwiazywania_sporow__wybrane_zagadnienia_.pdf (dostęp: 12.09.2017).

⁷ M. Ślęzak, *Alternatywne sposoby rozwiązywania sporów w sprawach cywilnych i handlowych w pracach CCBE*, „Radca Prawny” 2003, nr 2, s. 90.

⁸ Ibidem, s. 91.

Niemniej jednak w ostatecznym ujęciu wypracowanym przez środowiska prawnicze zdecydowano, że ADR tworzy zespół procedur polegających na polubownym, często pozasądowym rozstrzygnięciu powstałego konfliktu. Zalicza się do nich między innymi: arbitraż, minirozprawę, negocjacje, skróconą rozprawę przed ławą przysięgłych, prywatnego sędziego, a także mediację (postępowanie mediacyjne) z udziałem mediatora⁹.

Istotą takich metod jest to, że zamiast odwoływać się do rozstrzygnięć i wyroków, opierają się one na dobrowolności, pozwalając stronom konfliktu na samodzielne wypracowanie najlepszego dla nich rozwiązania. Ponadto mają one zapewnioną lepszą możliwość zidentyfikowania i wyrażenia swoich rzeczywistych potrzeb oraz interesów, czego zakładanym efektem jest osiągnięte przez nie trwałe porozumienie.

Wśród metod ADR znajdują się mediacje. Regulacja prawna na ich temat została wprowadzona do Kodeksu postępowania cywilnego (art. 183ⁱ i nn.)¹⁰ nowelizacją z dnia 28 lipca 2005 roku¹¹. Po niej w umowach cywilnych pojawiły się klauzule mediacyjne, zaś radcy prawni, na mocy Kodeksu etyki, zostali zobowiązani do informowania klientów o możliwości rozwiązania danego sporu na takiej właśnie drodze¹².

Zgodnie z definicją mediacje rozumiane są więc jako: „(...) próba doprowadzenia do ugodowego, satysfakcjonującego obie strony rozwiązania konfliktu na drodze dobrowolnych negocjacji prowadzonych przy udziale trzeciej osoby, neutralnej wobec stron i ich konfliktu, czyli mediatora, który wspiera przebieg negocjacji, łagodzi powstające napięcia i pomaga – nie narzucając jednak żadnego rozwiązania – w wypracowaniu kompromisu”¹³. Stosowane są w szerokiej gamie konfliktów: rodzinnych, małżeńskich, pokoleniowych; towarzyskich, koleżeńskich, rówieśniczych; zbiorowych; w sprawach spadkowych, majątkowych oraz cywilnych; pracowniczych, w administracji i sporach urzędowych; w sprawach gospodarczych; w sprawach karnych, a także dotyczących nieletnich.

⁹ *Alternatywne Metody Rozwiązywania Sporów*, <http://www.law.uj.edu.pl/centrumars/index.php?action=slovnicek> (dostęp: 12.09.2017).

¹⁰ Art. 183 kpc, http://kodeks.ws/postepowania_cywilnego/rozdzial_1_mediacja_i_postepowanie_pojednawcze.htm oraz http://kodeks.ws/postepowania_cywilnego/art183-1-10.htm (dostęp: 12.09.2017).

¹¹ Por.: Mediacja jest alternatywnym sposobem rozstrzygania sporów uregulowanym Ustawą z dnia 28.07.2005 r. o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych ustaw (Dz.U. 2005 r., Nr 172, poz. 1438) art. 183¹–183¹⁵ kpc, <http://www.infor.pl/dziennik-ustaw,rok,2005,nr,172/poz,1438,ustawa-z-dnia-28-lipca-2005-r-o-zmianie-ustawy---kodeks-postepowania-cywilnego.html> (dostęp: 12.09.2017).

¹² Regulacja prawna mediacji, <http://www.aspektyprawa.pl/alternatywne-sposoby-rozstrzygania-sporow-adr-%E2%80%93-mediacja/> (dostęp: 12.09.2017).

¹³ Definicja mediacji, www.ms.gov.pl/pl/dzialalnosc/mediacje/ (dostęp: 12.09.2017).

W polskim prawie zmiany względem mediacji dokonały się dopiero w listopadzie 2009 roku. Wówczas w Ministerstwie Sprawiedliwości został powołany do życia Departament Praw Człowieka. Z dniem 1 kwietnia 2010 roku metody ADR, w tym również mediacja, przeszły do kompetencji tego departamentu (obecnie Departamentu Współpracy Międzynarodowej i Praw Człowieka¹⁴). Umieszczenie mediacji w wyznaczonym miejscu struktury organizacyjnej Ministerstwa Sprawiedliwości stworzyło warunki do prowadzenia skutecznych działań na rzecz upowszechniania i popularyzacji metod ADR w rozwiązywaniu sporów.

Z badań przeprowadzonych wówczas przez ministerstwo wynikało jednak, że pomimo wielokrotnego omawiania i propagowania w gronie środowisk prawniczych mediacje i inne metody ADR stanowią zagadnienia cechujące się niewielką obecnością w świadomości społecznej, a co za tym idzie – dość niskim stopniem zaufania wobec ich skuteczności. Zatem za główną przyczynę braku zainteresowania owymi sposobami oraz braku społecznej akceptacji uznano ciągle niewystarczającą wiedzę na temat ADR nie tylko wśród ogółu społeczeństwa, ale także pośród prawników i praktyków wymiaru sprawiedliwości¹⁵. Dlatego też, przykładając dużą wagę do zagadnień ADR, Ministerstwo Sprawiedliwości uznało, że podniesienie poziomu wiedzy na temat alternatywnych metod rozwiązywania konfliktów i sporów, ze szczególnym uwzględnieniem mediacji, stanie się możliwe dzięki działaniom dwojakiego typu: dobrze przeprowadzonej kampanii społecznej o charakterze informacyjno-edukacyjnym oraz intensywnym szkoleniom z zakresu ADR.

Stąd już 9 sierpnia 2010 roku ogłoszono opracowaną strategię „Sprawne Państwo” oraz program zatytułowany: „Skuteczny wymiar sprawiedliwości – działania Ministerstwa Sprawiedliwości na 500 dni”. W jego ramach przygotowany został znak firmowy mediacji – logo, na którym umieszczono dwie splecione dłonie i napis: „Masz prawo do mediacji”¹⁶. Dwa lata później,

¹⁴ Informacje o Departamencie Współpracy Międzynarodowej i Praw Człowieka, <http://bip.ms.gov.pl/pl/ministerstwo/struktura-organizacyjna/departament-wspolpracy-miedzynarodowej-i-praw-czlowieka/> (dostęp: 12.09.2017).

¹⁵ „Według respondentów, sąd to najlepsza instytucja, do której należy zgłaszać się w przypadku sporu bądź konfliktu. Na pytanie: «Do sądu czy do mediatora?» – 57% badanych odpowiedziało, że wybrałoby drogę sądową. Tylko co piąta osoba (19%), która słyszała o pozasądowych sposobach rozwiązywania konfliktów, skorzystałaby z usług mediatora. Badania prowadzone przed kilkoma laty ukazywały, że słowo «mediacja» znał co piąty respondent, a instytucja ta często utożsamiana była z mediami, medytacją, awiacją, a zatem terminami odmiennymi od procedury mediacji”. Wypowiedź Ministra Sprawiedliwości, <http://www.mamprawo.fika.pl/index.php?main=8&sub=12&item=30> (dostęp: 13.09.2017).

¹⁶ Logo, http://ms.gov.pl/Data/Thumbs/_public/foto/2012/MTU4eDExOSFjcm9w,odawedyw-matablica_2.jpg (dostęp: 14.09.2017).

w sierpniu 2012 roku, Ministerstwo Sprawiedliwości we współpracy ze Społeczną Radą ds. Alternatywnych Metod Rozwiązywania Konfliktów i Sporów wdrożyło miesięczną, ogólnopolską kampanię outdoorową promującą mediację. Tego samego roku, w październiku, z okazji Międzynarodowego Dnia Mediacji (MDM)¹⁷ odbyła się konferencja pt. „Mediacja – inna forma sprawiedliwości”, która zapoczątkowała szereg społecznych spotkań i szkoleń propagujących wiedzę w tym zakresie¹⁸.

W prowadzeniu mediacji sądowych i pozasądowych (karnych, nieletnich, rodzinnych, cywilnych czy gospodarczych) ważna jest metoda, za pomocą której się one odbędą. W związku z tym wyróżnia się mediacje:

- *klasyczne* (inaczej *facyliacyjne*) – powstałe w oparciu o dorobek Conflict Resolution, Research and Resource Institute z Washington DC, a na polskim gruncie uzupełniane, poszerzane i modyfikowane doświadczeniami od 1996 roku; rozpoczynające się od negocjacji opartych na zasadach (moderowanych – obejmujących porozumienia proceduralne, wystąpienia stron, rozmowy indywidualne), a kończące na interesach (wysłuchanie i zrozumienie wzajemnych stanowisk);
- *ewaluacyjne* – polegające na wskazywaniu stronom najlepszego wariantu postępowania w konflikcie, czyli najlepszego, według mediatora, rozwiązania, które może się przysłużyć do trwałego porozumienia; niestety, naruszając zasadę nieinwazyjności procesu mediacji, zwykle zawodzą; stosowane przez mediatorów, których praca oparta jest na autorytecie wynikającym z prestiżu i zajmowanej pozycji społecznej, a nie tylko uprawnień;
- *wahadłowe* – w tym przypadku mediator, rozpoczynając rozmowy, zapowiada negocjacje, a potem do nich nie dopuszcza, prowadząc indywidualne rozmowy ze stronami w trakcie II sesji, by ostatecznie konkludować wszystko podczas ostatniej sesji podsumowującej; one także naruszają zasadę nieinwazyjności procesu mediacji;
- *terapeutyczne* – wkład w ich rozwój wnieśli psychologowie (największy – Komitet Ochrony Praw Dziecka i Stowarzyszenie Mediatorów Rodzinnych) już w 1998 roku, choć stosowane przez nich psychologiczne sposoby „porozumiewania” zwaśnionych stron wynikały raczej z braku wiedzy o mediacji; zostały oparte na empatycznym

¹⁷ Obchody Międzynarodowego Dnia Mediacji odbywają się na świecie od 2005 roku. Święto przypadające w każdy trzeci czwartek października zostało zainicjowane przez Association for Conflict Resolution, Amerykańskie Stowarzyszenie Profesjonalistów w Rozwiązywaniu Konfliktów. Zob. <http://www.cossw.pl/sub.php?news=412> (dostęp: 14.09.2017).

¹⁸ Więcej informacji na ten temat na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości w zakładce: Międzynarodowy Dzień Mediacji 2012.

towarzyszeniu i wspieraniu; niestety naruszają zasadę nieinwazyjności procesu mediacji;

- r o d z i n n e (p o j e d n a w c z e) – mediacje prowadzone dla uregulowania spraw rodzinnych oraz w celu uniknięcia dalszych konfliktów; co szczególnie istotne w przypadku dzieci, oszczędzają członkom rodziny wielu stresów i negatywnych emocji oraz przynoszą satysfakcję z samodzielnego podejmowania decyzji we własnych sprawach.

Zgodnie z definicją w mediacjach istotną rolę odgrywa osoba mediatora. Warto jednak zaznaczyć, że pierwsza grupa mediatorów wykształciła się w 1996 roku z Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka na bazie wspomnianej wyżej metody Williama Lincolna, tj. Conflict Resolution, Research and Resource Institute, Washington DC, która obecnie stosowana jest przez ponad 800 mediatorów pracujących w sprawach zleconych przez sąd¹⁹. Mediator zatem stara się pomóc stronom konfliktu w przełamaniu komunikacyjnego impasu oraz wypracowaniu ugody. Winien on cieszyć się ich zaufaniem, ponieważ w większości przypadków to one go wybierają (zwykle jest nim zupełnie obca osoba, czasami bliska lub krewna, np. koleżanka lub brat, siostra, ale bywa też wyznaczona przez sąd z listy stałych mediatorów²⁰).

Każda mediacja, by była skuteczna, powinna odbywać się według jednakowych zasad. Za ich wdrażanie i przestrzeganie odpowiedzialny jest mediator. Do podstawowych standardów należą: dobrowolność i zakaz wywierania przez mediatora nacisku na strony; poufność (obowiązek zachowania w tajemnicy informacji pozyskanych w związku z przeprowadzoną mediacją); bezstronność i zakaz pobierania (przez mediatora) dodatkowych korzyści wykraczających poza ustalone ze stronami wynagrodzenie; bezpieczeństwo (godność) stron i dbanie o zachowanie ich równowagi; neutralność (zakaz wysuwania przez mediatora konkretnych propozycji rozwiązania sporu); szybkość i efektywność postępowania; czuwanie przez mediatora nad zgodnością z prawem porozumienia osiągniętego przez strony. Mediację powinny cechować też: nieformalność i prywatność postępowania, budowanie atmosfery szacunku stron do siebie i poczucia bezpieczeństwa, a także satysfakcja rozstrzygnięć dla stron konfliktu (*win-win*/wygrany-wygrany)²¹.

¹⁹ Ch.W. Moore, *Mediacje. Praktyczne strategie rozwiązywania konfliktów*, przeł. M. Zieliński, A. Cybulko, Warszawa 2009, s. 15–30.

²⁰ Opracowanie Departamentu Współpracy Międzynarodowej i Praw Człowieka Ministerstwa Sprawiedliwości we współpracy ze Społeczną Radą ds. Alternatywnych Metod Rozwiązywania Konfliktów i Sporów przy Ministrze Sprawiedliwości, *Informacja o postępowaniu mediacyjnym w sprawach cywilnych/gospodarczych*, PDF, www.ms.gov.pl/pl/dzialalnosc/mediacje/ (dostęp: 14.09.2017).

²¹ M. Koszowski, *Prawno-etyczne aspekty wykonywania zawodu mediatora (zasady etyki mediatora) z uwzględnieniem standardów europejskich*, „ADR. Arbitraż i Mediacja” 2008, nr 4, s. 3–8.

Jednak, oprócz zasad, na mediatorze ciążyą też obowiązki informacyjne wobec stron, a z punktu widzenia etyki – ograniczenia względem jego działalności reklamowej. Wszystkie te zabiegi mają doprowadzić do najważniejszego celu, jakim jest odbudowa opartej na zasadach i interesach komunikacji.

MEDIACJE – NARZĘDZIE PRZYWRACAJĄCE KOMUNIKACJĘ

Wobec problemu z osiągnięciem porozumienia stron z powodu trwającego między nimi konfliktu z pomocą przychodzą mediacje – coraz popularniejsze narzędzie komunikacji społecznej. Konflikt między jednostkami powstaje najczęściej wskutek sprzeczności interesów osobistych poszczególnych osób, z powodu kolizji pełnionych przez nie funkcji społecznych, pragnień, a także oczekiwań. W tym aspekcie najistotniejszy wydaje się jednak problem wytworzonych barier komunikacyjnych, uznawanych zwykle za przyczynę owych konfliktów. Warto tu wyjaśnić, że bariery komunikacyjne to wszystkie elementy, które zakłócają porozumienie się nadawcy i odbiorcy.

Wyróżnia się dwie grupy barier. Pierwsza opiera się na nieznaności kultury (w tym na stereotypach), obyczajów (także autorytetów) lub tradycji partnera komunikacji, ponieważ niemal każdy w relacjach z innymi postępuje zwykle na podstawie dotychczasowych doświadczeń, co wpływa na różną interpretację tych samych komunikatów. Druga grupa obejmuje bariery wewnętrzne, będące efektem emocji (złość, strach, radość, wstręt, zaskoczenie), trudności w przekazywaniu uczuć, nieumiejętności słuchania czy też problemów w roszyfrowaniu komunikatów werbalnych i niewerbalnych (takich jak gesty, mowa ciała; oczekiwanie, że rozmówca domyśli się, wysłucha bądź zrozumie). Dlatego, by komunikacja między interlokutorami była prawidłowa i nie prowadziła do trudnych, nierozwiązalnych konfliktów, warto kształtować konstruktywne zasady prawidłowego komunikowania się, a gdyby została ona nadwątlona lub zerwana, należy poszukać pomocy u mediatora.

Mediacje jako narzędzie komunikacyjne, by mogły być skuteczne w przywracaniu poprawnej komunikacji, muszą opierać się na określonych zasadach, niejako schematach komunikacyjnych zachowań. Jeden z ciekawszych modeli w prowadzeniu mediacji klasycznych został zaproponowany przez Jerzego Śliwę²². Zegar, ponieważ taką nosi on nazwę, podzielono na etapy

²² Prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Zawodowych Mediatorów, Fundacji „Dziecięce Listy do Świata”, Krajowego Zespołu Negocjatorów oraz Europejskiej Akademii Negocjacji i Mediacji, <http://www.mediacje.pl/z/enmakluczoweosoby.pdf> (dostęp: 17.09.2017).

przyporządkowane poszczególnym godzinom²³. W owym zegarze wytyczone zostały strefy negocjacyjne. Od godziny XII do VI przeprowadza się negocjacje oparte na zasadach (kolejne wspomniane etapy), zaś od VI do XII – negocjacje oparte na interesach²⁴. Negocjacje oparte na zasadach, opisane przez Rogera Fishera i Williama Ury'ego w Harvardzkim Projekcie Negocjacyjnym, zwane negocjacjami rzeczowymi (twarde i miękkie), zakładają twardy stosunek do problemu, ale miękki do ludzi. Pozwalają pozostać uczciwym i chronią przed manipulacjami. Uwzględniają kooperację stron i utrzymanie przyjaznych relacji. Wyróżnia się cztery filary negocjacji rzeczowych: (1) oddzielenie ludzi od problemów; (2) koncentrację na interesach, a nie na stanowiskach; (3) szukanie wielu rozwiązań satysfakcjonujących obie strony; (4) stosowanie obiektywnych kryteriów w rozmowach²⁵.

Pierwsze założenie wynika z tego, że ludzie mają określone potrzeby psychologiczne, przeżywają silne emocje, różnie postrzegają te same zdarzenia, miewają trudności w precyzyjnym komunikowaniu się. Trzeba zatem umieć oddzielić problemy osób od problemów merytorycznych, które są celem spotkania. Punkt drugi zakłada, że dla osiągnięcia mądrego konsensusu należy pogodzić interesy, a nie stanowiska, często wynikające z osobistych doświadczeń i nastawienia osób biorących udział w negocjacjach. W realizacji trzeciego założenia bardzo przydatna okazuje się technika „burzy mózgow”, której celem jest opracowanie jak największej liczby rozwiązań problemu. Czwarty punkt natomiast zwraca uwagę na kryteria: obiektywizm, uczciwość, efektywność, prawo. Dlatego, chcąc być skutecznym negocjatorem, warto stosować zasadę zwycięzca-zwycięzca (*win-win*), gdyż zapewni to traktowanie drugiej strony negocjacji jako rzetelnego, uczciwego partnera, z którym warto budować długotrwałe relacje²⁶.

Z kolei negocjacje pozycyjne (także twarde i miękkie), uznawane za typowe i zaplanowane, opierają się na interesach. Biorące w nich udział strony nastawione są na rywalizację i odniesienie zwycięstwa. Co więcej, nie są skłonne do ustępstw i za wszelką cenę bronią swoich interesów, stawiając wygórowane żądania, posługując się groźbą i manifestacją. Tu każda ze stron stara się osiągnąć sukces kosztem drugiej, dlatego schemat tego układu wyznacza zasada wygrany-przeegrany.

Negocjacje pozycyjne składają się z czterech następujących po sobie faz: (1) ustalenia proceduralne; (2) oferty wstępne (otwierające) z uzasadnieniem,

²³ J. Śliwa, *Opracowanie modelu zegara*, [w:] ENMA, 132. *Szkola mediacji...*, op. cit., s. 65.

²⁴ Więcej na temat negocjacji w: M. Deutsch, P.T. Coleman, *Rozwiązywanie konfliktów. Teoria i praktyka*, przeł. M. Cierpisz, Kraków 2005; K. Bargiel-Matusiewicz, *Negocjacje i mediacje*, Warszawa 2007.

²⁵ Por. J. Kamiński, *Negocjowanie. Techniki rozwiązywania konfliktów*, Warszawa 2003.

²⁶ Ibidem.

operowanie pozycjami – ustępstwa; (3) przetarg końcowy – pozycje zbliżone do dolnych granic oczekiwań obu stron (ustalenia ostateczne); (4) porozumienie ustne lub pisemne. Przystępując do twardego przetargu pozycyjnego, należy określić pożądany cel oraz akceptowalną dolną granicę, operując pozycjami zawartymi w tym obszarze²⁷.

Twardy przetarg pozycyjny charakteryzuje się składaniem wysokich ofert wyjściowych, ukrywaniem informacji, blefowaniem, stosowaniem wojny psychologicznej i podstępnych taktyk. Twardy negocjator chce wygrywać, jednak często kończy rozmowy, otrzymując równie twardą odpowiedź, przerywającą kontakt. Pogarsza wzajemne stosunki, a często prowadzi do zerwania wszelkich układów. Miękki przetarg pozycyjny zakłada natomiast unikanie osobistego konfliktu za wszelką cenę. Miękki negocjator pragnie polubownego rozwiązania, łatwo ustępuje, nie potrafi się przeciwstawić mimo świadomości ewidentnych strat, które poniesie. Często niestety kończy on spór w poczuciu dyskomfortu psychicznego.

Według schematu (godzina XII) mediacje otwiera „misja dobrej woli”. Umożliwia ona uzyskanie zgody na mediacje i doprowadzenie do spotkania w ustalonym terminie stron konfliktu w celu ich przeprowadzenia w obecności mediatora.

W trakcie godziny I, podczas spotkania stron, dochodzi do „wystąpienia otwierającego”. Odbywa się wówczas monolog mediatora, obejmujący przedstawienie celu mediacji, roli mediatora, zasad i przebiegu mediacji, podpisane też zostają porozumienia proceduralne – pisemne zgody stron na mediację i osobę mediatora.

Godzinę II tworzy „prezentacja stanowisk” stron zmierzająca do zarysowania tzw. areny konfliktu. Stanowi ją wymiana danych (stanowisk wobec siebie i sprawy) pomiędzy stronami i gromadzenie przez mediatora informacji potrzebnych do zdiagnozowania konfliktu (nazwania kwestii, stanowisk, wartości oraz propozycji) i zarządzania nim. Zagrożeniem komunikacyjnym na tym etapie może się okazać słowotok, nieumiejętność bądź niskie kompetencje niezbędnego, niezwykle częstego parafrazowania wypowiedzi stron, a nawet naruszenie bezstronności.

Godzina III przynosi „wentylację”, czyli inaczej „wyjaśnienia”. Obejmuje etap, w którym mediator pozwala stronom na swobodną (około 20-minutową) rozmowę, mającą na celu odreagowanie, czyli upust emocji. Zwykle poróżnieni interlokutorzy mówią jednocześnie, odnosząc się do tego, co od siebie usłyszeli. Prowadzą dynamiczną dyskusję, podczas której mediator milczy. Jego rola ograniczona jest wyłącznie do przywoływania zasad mediacji (najczęściej chodzi o poszanowanie partnera komunikacji, czyli atmosferę

²⁷ Ibidem.

szacunku) w sytuacjach koniecznych. Musi on być zdystansowany. Warto dodać, że gdy strony wypowiedzą już wszystkie treści lub jeśli któraś z nich wykaże zniecierpliwienie wynikające z braku postępu bądź zapowie możliwość zerwania rozmów, mediator pytaniem: „Kto z Państwa pierwszy chciałby ze mną porozmawiać na osobności?” inicjuje kolejny etap.

Godzina IV rozpoczyna „rozmowy indywidualne”. Obejmuje prywatne spotkanie mediatora z uczestnikami sporu, odbywane oddzielnie z każdą ze stron. Na czas spotkania mediator i jeden z uczestników sporu pozostają w miejscu wspólnej sesji mediacyjnej. W pewnym stopniu przypomina to naradę zespołu. Jest ono ograniczone czasowo (około 20 minut na osobę) i wykorzystuje techniki negocjacji zespołowych. Etap ten umożliwia zbieranie dodatkowych informacji – poznanie ukrytych motywacji i nowych faktów oraz przegląd interesów z wyjaśnieniem, czy są sprzeczne, czy może zgodne. Najważniejsze jednak, że dochodzi w nim do testowania propozycji oraz przełamywania impasu za pomocą różnych technik negocjacyjnych (najczęściej lustra, WATNA [*worst alternative to negotiated agreement*], BATNA [*best alternative to negotiated agreement*] lub techniki określanej jako „advokat diabła”).

Warto przyjrzeć się korzyściom komunikacyjnym płynącym ze spotkań indywidualnych. Otóż następuje tu odreagowanie emocji, przedyskutowanie nowych opcji, pomoc uczestnikom sporu w dalszym sprecyzowaniu argumentacji, a nawet pojawia się możliwość wyjawienia przez uczestnika sporu informacji poufnej, która może mieć znaczenie dla sprawy. Jednakże dla dobra sprawy i przywrócenia poprawnych relacji komunikacyjnych podczas spotkania na osobności mediator powinien unikać przewidywania wyniku, zgadzania się z uczestnikami sporu, stawania po czyjejs stronie, wprawiania uczestnika sporu w zakłopotanie, przekazywania zbyt wielu informacji, wydawania sądów oraz naruszania zasady poufności.

Na godzinie V umiejscowione zostało „podsumowanie”. Stanowi ono etap, na którym mediator – po dowartościowaniu stron poprzez podziękowanie im za poświęcony czas, spotkania indywidualne i cierpliwość, przypomnieniu areny konfliktu i przedstawieniu faktów – skupia się na tzw. zestawieniu interesów dzięki krzyżowemu pytaniu stron o aprobatę ważnych dla nich zobiektywizowanych wartości, takich jak rodzina, zdrowie, porozumienie, prawo, stabilizacja finansowa czy kultura, wskazanych podczas spotkań indywidualnych. Celem jest, by strony wypracowały propozycje, jak zawalczyć o ochronę wyłonionych spośród nich wartości wspólnych. Na etapie „podsumowania”, podobnie jak w „misji dobrej woli” i „wystąpieniu otwierającym”, mediator jest czynny.

Godzina VI otwiera „negocjacje stron” oparte na interesach. To etap, na którym pasywny mediator, po „podsumowaniu”, a ściślej – kończącym je pytaniu o ochronę ważnych dla stron wartości, dzięki którym strony mogą osiągnąć porozumienie, notuje i zestawia propozycje ugodowe stron. Warto dodać, że na

etapie negocjacji często pojawia się impas, gdyż strony zaproponowanym przez siebie propozycjom mówią „nie”. Dzieje się tak z obawy przed nieuczciwością, ze strachu, złości lub wstrętu, ale także z praktycznego spojrzenia (chodzi tu o przypadek postrzegania zaproponowanego rozwiązania jako nierealnego).

Ostatnim etapem procedury, jednakże już poza schematem zegara, jest ugoda. Na tym etapie mediator, na podstawie zweryfikowanych i zaakceptowanych przez strony propozycji ugodowych, sporządza dokument w postaci ugody, czyli według Kodeksu postępowania cywilnego – zestaw wzajemnych ustępstw.

W myśl art. 18314 §3 powyższego kodeksu mediator ma za zadanie sprawdzić, czy ugoda jest: zgodna z prawem (nie zawiera błędów ani sprzeczności wobec powszechnie obowiązującego prawa; jest to warunek podstawowy dopuszczalnej ugody), nie służy obejściu prawa, jest zgodna z zasadami współżycia społecznego, zrozumiała, nie zawiera błędów, a ponadto – czy jest wykonalna (realna), słuszna (sprawiedliwa, czyli określająca satysfakcjonujący wkład poszczególnych stron, a więc racji do zastosowanej reguły podziału dóbr w ugodzie/kompromisie), praktyczna (gdy przyjęte rozwiązanie nie jest zbyt skomplikowane i znane są możliwe trudności mogące nastąpić przy realizacji ugody) oraz trwała (gdy przyjęta ugoda nie niesie zagrożenia, że zmiana sytuacji w jakiejś perspektywie czasowej nie doprowadzi do jej zerwania lub też niemożności realizacji).

SKUTECZNOŚĆ MEDIACJI

Można powiedzieć, że zarówno kampania społeczna, jak i pozostałe metody edukowania polskiego społeczeństwa w zakresie mediacji odniosły sukces. Obrazują to między innymi zamieszczone na stronach Ministerstwa Sprawiedliwości informacje o danych statystycznych dotyczących prowadzenia mediacji w latach 1998–2015, przy czym okresy obejmujące opublikowane zestawienia są różne w przypadku poszczególnych kategorii mediacji. Na potrzeby niniejszej publikacji przeanalizowane zostały zestawienia z lat 2005–2015, ponieważ dopiero od roku 2005 można mówić o względnej kompletności ogłaszanych danych.

Warto też pamiętać, że skuteczność mediacji, zgodnie ze statystyką, oceniana jest na podstawie liczby zawartych ugód lub umorzonych postępowań w wyniku zatwierdzenia ugody zawartej przed mediatorem. Statystyki nie mierzą niestety stopnia wyciszenia emocji stron czy stworzenia warunków do spokojnej rozmowy o sporze i porozumienia, jak rozwiązać ten spór w sposób najbardziej korzystny dla obu stron. Niemniej jednak dane zawarte w poniższej tabeli pokazują, jak skutecznym narzędziem komunikacyjnym służącym łagodzeniu napięć w sporze i dochodzeniu do porozumienia stron stały się w Polsce na przełomie ostatnich 10 lat (choć tak naprawdę, patrząc całościowo, 19) mediacje.

Tabela 1. Informacje o liczbie postępowań mediacyjnych oraz wyniku mediacji w latach 2005–2015

MEDIACJE					
w sprawach karnych	w sprawach nieletnich sprawców czynów karalnych	w sprawach cywilnych	z zakresu prawa pracy	w sprawach rodzinnych	w sprawach gospodarczych
Liczba postępowań w sprawach karnych w sądach powszechnych zakończonych w wyniku postępowania mediacyjnego	Liczba postępowań w sprawach przeciwko nieletnim zakończonych w wyniku postępowania mediacyjnego	Liczba postępowań mediacyjnych w sprawach cywilnych, w których umorzono postępowanie w wyniku zatwierdzenia ugody zawartej przed mediatorem	Liczba postępowań mediacyjnych w sprawach z zakresu prawa pracy w sądach rejonowych, w których umorzono postępowanie w wyniku zatwierdzenia ugody zawartej przed mediatorem	Liczba postępowań w sprawach rodzinnych w sądach powszechnych, zakończonych w wyniku postępowania mediacyjnego	Liczba postępowań mediacyjnych w sprawach gospodarczych, w których umorzono postępowanie w wyniku zatwierdzenia ugody zawartej przed mediatorem
4440 spraw (62% zawartych ugód)	343 sprawy (81,9% zawartych ugód)	brak danych	brak danych	brak danych	brak danych
5052 sprawy (60,6% zawartych ugód)	366 spraw (81,4% zawartych ugód)	1448 spraw (19,6% umorzono postępowanie)	33 sprawy (15,2% umorzono postępowanie)	270 spraw (47% zawartych ugód)	256 spraw (39,8% umorzono postępowanie)
4178 spraw (65,9% zawartych ugód)	325 spraw (84,7% zawartych ugód)	1399 spraw (33% umorzono postępowanie)	74 sprawy (10,8% umorzono postępowanie)	326 spraw (47,5% zawartych ugód)	258 spraw (49,3% umorzono postępowanie)
3891 spraw (65,6% zawartych ugód)	261 spraw (85,4% zawartych ugód)	1455 spraw (21,5% umorzono postępowanie)	107 spraw (6,5% umorzono postępowanie)	427 spraw (59,5% zawartych ugód)	210 spraw (36% umorzono postępowanie)
3714 spraw (67,4% zawartych ugód)	293 sprawy (87,4% zawartych ugód)	1842 sprawy (14,8% umorzono postępowanie)	252 sprawy (8,7% umorzono postępowanie)	716 spraw (47,5% zawartych ugód)	540 spraw (37,9% umorzono postępowanie)

2010 r.					
2541 spraw (89,5% zawartych ugód)	348 spraw (75% zawartych ugód)	2196 spraw (18,4% umorzono postępowanie)	195 spraw (13,3% umorzono postępowanie)	1092 sprawy (40,2% zawartych ugód)	848 spraw (35,7% umorzono postępowanie)
2011 r.					
3251 spraw (63,7% zawartych ugód)	312 spraw (81% zawartych ugód)	2514 spraw (6,3% umorzono postępowanie)	65 spraw (33,8% umorzono postępowanie)	1149 spraw (41% zawartych ugód)	1429 spraw (17,7% umorzono postępowanie)
2012 r.					
3252 sprawy (69,2% zawartych ugód)	322 sprawy (80,7% zawartych ugód)	2844 sprawy (8,9% umorzono postępowanie)	284 sprawy (13,7% umorzono postępowanie)	1342 sprawy (41,7% zawartych ugód)	2354 sprawy (17,9% umorzono postępowanie)
2013 r.					
3694 sprawy (63% zawartych ugód)	278 spraw (78,4% zawartych ugód)	3365 spraw (9,5% umorzono postępowanie)	329 spraw (19,1% umorzono postępowanie)	1283 sprawy (40,6% zawartych ugód)	2871 spraw (20,6% umorzono postępowanie)
2014 r.					
3770 spraw (61,6% zawartych ugód)	188 spraw (69,6% zawartych ugód)	3357 spraw (9,1% umorzono postępowanie)	301 spraw (20,2% umorzono postępowanie)	1335 spraw (42,9% zawartych ugód)	3154 sprawy (19,4% umorzono postępowanie)
2015 r.					
4046 spraw (62,5% zawartych ugód)	212 spraw (73,1% zawartych ugód)	4193 sprawy (8,5% umorzono postępowanie)	527 spraw (25,9% umorzono postępowanie)	1932 sprawy (44,3% zawartych ugód)	5767 spraw (11,4% umorzono postępowanie)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych dotyczących mediacji,
<http://ms.gov.pl/dzialalnosc/mediacje/publikacje-akty-prawne-statystyki/> (dostęp: 19.09.2017).

Powyższa tabela obrazuje efekty zwiększenia zainteresowania metodą mediacji. Można je również obserwować na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości, gdzie zestawienia statystyk mediacyjnych zamieszczano, jak do tej pory, co pół roku. Widać, że liczba postępowań zakończonych w wyniku postępowania mediacyjnego we wszystkich powyższych rodzajach spraw na przełomie 10 lat, mimo wielu wahań, wykazuje tendencję wzrostową. W większości przypadków wzrosła liczba spraw, a także procent zawartych ugód lub umorzonych postępowań sądowych. To znaczy, że zarówno popularność, jak i skuteczność mediacji w Polsce stopniowo się zwiększa, co powinno cieszyć nie tylko mocno obciążone sądy. Polacy chcą się godzić, naprawiając komunikację i nadwątlone relacje, tylko nie zawsze wiedzą jak to zrobić. Narzędzie podpowiada jeden z artykułów, gdyż, według jego tytułu, mediacje to: „Moc, od której Polak truchleje”²⁸.

PODSUMOWANIE

Choć historia mediacji w Polsce sięga początku lat 90., narzędzie to dopiero od kilku lat jest rozpoznawalne, a w związku z tym wykorzystywane w celu naprawy komunikacji, czyli porozumienia się (a nie wzajemnego pokonania się) zwaśnionych stron. Dlatego najważniejsze pytanie w komunikacji mediacyjnej brzmi: „Czy chce się Pani/Pan porozumieć?”. Niczego nie wymusza, nie wskazuje ani nie podpowiada. Jako pytanie zamknięte zmusza odbiorcę do zajęcia stanowiska (tak czy nie) i zmierzenia się zarówno ze sobą, jak i z długo- lub krótkotrwałym konfliktem, który dotychczas wydawał się nie do rozwiązania, zwłaszcza ze względów komunikacyjnych.

Dzięki promocji poprzez edukacyjno-informacyjne działania skierowane do polskiego społeczeństwa mediacje można wreszcie nazwać narzędziem skutecznym. Za ich pośrednictwem naprawa komunikacji i relacji międzyludzkich stała się dużo łatwiejsza, ponieważ pozwalają zachować godność i szacunek. Co więcej, rozstrzygnięcie sporu i zażegnanie konfliktu następuje szybko i najmniejszym kosztem (przy czym nie chodzi tu o koszty finansowe, choć i te, w porównaniu z ciągnącymi się latami kosztownymi sprawami sądowymi, są znacząco niższe), a rozwiązanie jest trwałe i korzystne dla obu stron, ponieważ wypracowane wyłącznie przez nie.

²⁸ R. Radłowska, *Moc, od której Polak truchleje*, http://wyborcza.pl/piatekekstra/1,129155,15126471,Moc_od_ktorej_Polak_truchleje.html (dostęp: 19.09.2017).

BIBLIOGRAFIA

- Babbie E., *Istota socjologii*, przeł. M.A. Miernik, Warszawa 2007.
- Bargiel-Matusiewicz K., *Negocjacje i mediacje*, Warszawa 2007.
- Błaszczak Ł., *Mediacja a inne alternatywne formy rozwiązywania sporów (wybrane zagadnienia)*, „Kwartalnik ADR” 2012, nr 2 (18), s. 13–20, http://arbitraz.laszczuk.pl/_adr/211/Mediacja_a_inne_alternatywne_formy_rozwiazywania_sporow__wybrane_zagadnienia_.pdf.
- Deutsch M., Coleman P.T., *Rozwiązywanie konfliktów. Teoria i praktyka*, Kraków 2005.
- ENMA, 132. *Szkola mediacji. Materiały szkoleniowe ENMA PKTM*, Warszawa 2012.
- Góralczyk W., Sawicki S., *Prawo międzynarodowe publiczne w zarysie*, Warszawa 2011.
<http://bip.ms.gov.pl/pl/ministerstwo/struktura-organizacyjna/departament-wspolpracy-miedzynarodowej-i-praw-czlowieka/>
http://kodeks.ws/postepowania_cywilnego/art183-1-10.htm
http://kodeks.ws/postepowania_cywilnego/rozdzial_1_mediacja_i_postepowanie_pojednawcze.htm
http://ms.gov.pl/Data/Thumbs/_public/foto/2012/MTU4eDExOSFjcm9w,odawedywmatablica_2.jpg
<http://www.aspektyprawa.pl/alternatywne-sposoby-rozstrzygania-sporow-adr-%E2%80%93-mediacja/>
<http://www.cossw.pl/sub.php?news=412>
<http://www.infor.pl/dziennik-ustaw,rok,2005,nr,172/poz,1438,ustawa-z-dnia-28-lipca-2005-1-0-zmianie-ustawy---kodeks-postepowania-cywilnego.html>
<http://www.law.uj.edu.pl/centrumars/index.php?action=slovnicek>
<http://www.mamprawo.fika.pl/index.php?main=8&sub=12&item=30>
<http://www.mediacje.pl/z/enmakluczoweosoby.pdf>
<http://bip.ms.gov.pl/pl/ministerstwo/struktura-organizacyjna/departament-wspolpracy-miedzynarodowej-i-praw-czlowieka/>
http://kodeks.ws/postepowania_cywilnego/art183-1-10.htm
http://kodeks.ws/postepowania_cywilnego/rozdzial_1_mediacja_i_postepowanie_pojednawcze.htm
http://ms.gov.pl/Data/Thumbs/_public/foto/2012/MTU4eDExOSFjcm9w,odawedywmatablica_2.jpg
<http://www.aspektyprawa.pl/alternatywne-sposoby-rozstrzygania-sporow-adr-%E2%80%93-mediacja/>
<http://www.cossw.pl/sub.php?news=412>
<http://www.infor.pl/dziennik-ustaw,rok,2005,nr,172/poz,1438,ustawa-z-dnia-28-lipca-2005-1-0-zmianie-ustawy---kodeks-postepowania-cywilnego.html>
<http://www.law.uj.edu.pl/centrumars/index.php?action=slovnicek>
<http://www.mamprawo.fika.pl/index.php?main=8&sub=12&item=30>
<http://www.mediacje.pl/z/enmakluczoweosoby.pdf>
- Kamiński J., *Negocjowanie. Techniki rozwiązywania konfliktów*, Warszawa 2003.
- Koszowski M., *Prawno-etyczne aspekty wykonywania zawodu mediatora (zasady etyki mediatora) z uwzględnieniem standardów europejskich*, „ADR. Arbitraż i Mediacja” 2008, nr 4, s. 29–47.
- Moore Ch.W., *Mediacje. Praktyczne strategie rozwiązywania konfliktów*, przeł. M. Zieliński, A. Cybulko, Warszawa 2009.

- Opracowanie Departamentu Współpracy Międzynarodowej i Praw Człowieka Ministerstwa Sprawiedliwości we współpracy ze Społeczną Radą ds. Alternatywnych Metod Rozwiązywania Konfliktów i Sporów przy Ministrze Sprawiedliwości, *Informacja o postępowaniu mediacyjnym w sprawach cywilnych/gospodarczych*, PDF, www.ms.gov.pl/pl/działalność/mediacje/.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Radłowska R., *Moc, od której Polak truchleje*, http://wyborcza.pl/piatekekstra/1,129155,15126471,Moc_od_ktorej_Polak_truchleje.html.
- Stępień M., *ADR (Alternative Dispute Resolution), czyli alternatywne metody rozstrzygania sporów*, <http://prawo.wyborcza.biz/content/adr-alternative-dispute-resolution-czyli-alternatywne-metody-rozstrzygania-spor%C3%B3w>.
- Ślązak M., *Alternatywne sposoby rozwiązywania sporów w sprawach cywilnych i handlowych w pracach CCBE*, „Radca Prawny” 2003, nr 2, s. 89–97.

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ETYCZNO-AKSJOLOGICZNY WYMIAR
KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ –
ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA
I DOBRO W MEDIACH

WSTĘP

Komunikacja reklamowa to znacząca część przestrzeni medialnej i społecznej, opisywanej jako obszar porozumiewania się ludzi i komunikowania z użyciem narzędzi medialnych, a w tym konkretnym przypadku także sfera ich przekonywania, czyli perswazji. Reklama definiowana jest w różnych kontekstach – począwszy od traktowania jej jako narzędzia marketingu czy elementu zarządzania strategicznego, poprzez odczytywanie jej roli jako tworzywa stylów i postaw w dzisiejszej rzeczywistości psychospołecznej, dalej jako aspekt kultury, aż po rozpatrywanie jej jako sztuki użytkowej. Z perspektywy niniejszego artykułu reklama będzie rozważana przede wszystkim we wspomnianym aspekcie kulturowym i społecznym jako „podszywka kultury”¹. To metaforyczne pojęcie nakierowuje myślenie o reklamie na takie cechy, jak tworzenie i przenoszenie wzorców kulturowych, element budowania relacji międzyludzkich, czynnik wpływający na wytwarzanie poglądów i przekonań, a co istotne dla podjętego tematu – także norm i wartości. Te ostatnie bowiem stanowią najważniejszy punkt odniesienia dla analizowanego przekazu.

WSPÓŁCZESNY PRZEKAZ REKLAMOWY I JEGO REGUŁY

Wszechobecna reklama, mimo iż jest procesem instrumentalnym nastawionym na partykularny cel, zdaniem wielu specjalistów z obszaru nauk społecznych

¹ M. Gołaszewska, *Sposób istnienia sztuki reklamowej (reklama – podszywka kultury)*, [w:] *Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 33–42.

to przekaz, który jest w stanie – niezależnie od swojej prymarnej funkcji nakłaniającej – być najlepszym świadectwem swojego czasu oraz wiedzy o ludziach, o których traktuje, a także o tych, którzy ją tworzą. Jak pisze Maria Gołębiowska, tak odczytywana reklama jest rozumiana jako „zespół znaczeń i wartości, będący miarodajnym źródłem obserwacji społecznych i kulturowych”², a jednocześnie „świadectwo pewnej kultury, komunikat społeczny i kulturowy, a więc jako przedstawienie będące źródłem pewnych znaczeń, w tym wartościowań”³. Prowadzone od kilku lat badania własne nad reklamą i ich wyniki opublikowane między innymi w książce *Metafora we współczesnej reklamie*⁴ składają do zestawienia pomocnych w badaniu reklam założeń, którymi rządzi się ten specyficzny komunikat.

Reguły w komunikacji reklamowej

Badanie zawartości kampanii reklamowych dowodzi jednoznacznie, że po pierwsze przekazy te przedstawiają zawsze zaledwie fragment rzeczywistości i odautorski punkt widzenia, a podlegają podwójnemu kodowaniu subiektywnemu – poprzez wybór treści i formy oraz poprzez ujęcie tematu.

Po drugie, nie sposób odnaleźć w reklamach pierwiastka stochastycznego, to znaczy, że w odróżnieniu od niektórych form dziennikarskich, na przykład relacji na żywo, są one co do zasady pozbawione przypadku i chaosu na poziomie konstrukcji.

Po trzecie, reklama nie zakłada ostatecznie konfliktu o charakterze semantycznym mimo pozornego wyboru, który otrzymuje widz lub słuchacz.

Po czwarte, co ściśle wiąże się z poprzednią regułą, przekazy tego typu prezentują spolaryzowaną wizję rzeczywistości nie tylko co do wyboru produktu albo usługi, jaki proponują, ale przede wszystkim w odniesieniu do wartości, które są ukazane w przekazie.

Po piąte, wobec wszechobecnego przesycenia semantycznego i uwarunkowań medialnych twórcy reklamy posługują się informacją, która nie jest zakłamana (tego surowo zakazuje prawodawstwo), ale równocześnie przy kreowaniu reklamy dochodzi do silnej selekcji informacji, w wyniku czego poznajemy tylko część prawdy.

Po szóste, reklamę cechuje apredykatywność, to jest niemożność zaprzeczenia faktom, które podaje. Częściowa prawda – jak twierdzi Jerzy Jastrzębski, analizując komunikację perswazyjną – bardziej służy jednak oszustwu niż

² M. Gołębiowska, *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003, s. 237.

³ Ibidem, s. 118.

⁴ K. Cymanow-Sosin, *Metafora we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.

kłamstwa. Autor (*Bez*)wstydu w mediach...⁵ przywołuje w tym kontekście sytuację, w której podaje się informacje prawdziwe, ale nieistotne jako fakty na jakiś temat, na przykład poprzez podawanie surowych danych, niepopartych stosowną analizą.

Po siódme, reklamy są typem komunikacji bazującym na metodzie ingracji, a zatem przekaz ten jest w stanie stać się narzędziem uzyskania wpływu i emocjonalnej przewagi nad adresatem tego komunikatu. Zasada owego wkradania się w cudzą łaskę polega bowiem na wytworzeniu takiej przestrzeni komunikacji, w której pozyskuje się sympatię swojego rozmówcy lub odbiorcy przekazu poprzez jego chwalenie, a przez to podniesienie w oczach drugiej osoby własnego obrazu i uznanie walorów tego, który prawi komplementy lub ceni swojego partnera w procesie komunikacji.

Po ósme, reklamy skłaniają do akceptacji wizji świata nadawcy i tym samym tworzą pole, na którym może nastąpić proces przewartościowania w kierunku pełnego uznania racji i argumentów nadawców tego przekazu. Tematem reklamy są przecież wartości, o które toczy się walka także w świecie komercyjnym, a nie przedmioty czy usługi, ostatecznie odgrywające rolę drugoplanową.

Aby osiągnąć ten cel, często przekracza się różne – kulturowo, społecznie lub religijnie uznane – normy, czyli bazuje na nieodpowiedniości i transgresji rozumianej w naukach społecznych i filozoficznych, a zwłaszcza aksjologii, jako przekraczanie granic określanych jako normy moralne.

Reklama jako część mediów funkcjonujących w przestrzeni kultury odzwierciedla aksjologiczną kondycję ludzi, do których dociera.

Transgresja w reklamie

Nieodpowiedniość, niestosowność i naruszanie tradycyjnych norm, a więc strategie składające się na transgresyjność reklamy, są coraz popularniejsze w przekazach nakłaniających, ale i całej przestrzeni medialnej. To, co zadziwia, odróżnia się, łamie zastane przyzwyczajenia – zgodnie ze znaną zasadą: „Wyróżnij się albo zgiń!”, w reklamie jest niezwykle funkcjonalne. Można powiedzieć, że poetyka opierająca się na transgresyjności, wykraczaniu poza kanon przyjętych norm i obyczajów, jaką posługują się twórcy reklam, staje się podstawowym narzędziem wpływania na odbiorcę. Właściwie bardzo trudno jest obiektywnie stwierdzić, czy dany przekaz mieści się w granicach normy, mimo wszelkich zapisów prawa, a także zapisów w kodeksach branżowych, których zadaniem jest ochrona odbiorców przed

⁵ J. Jastrzębski, (*Bez*)wstydu w mediach, czyli „wszystko ujdzie”. Refleksje nie do końca subiektywne, „Studia Theologica Varsaviensia” 2016, R. LIV, s. 191.

treściami mogącymi naruszać dobro odbiorcy. Granice w sferze obyczajowej, moralnej oraz religijnej są nieustannie przekraczane, cała bowiem sfera mediów została wręcz zalana przekazami, które dają się wyróżnić za sprawą swej odmienności poprzez użycie obrazów przemocy emocjonalnej, fizycznej i psychicznej. Tym samym niebezpiecznie przesuwana granica, za którą następuje odrzucenie przekazu z powodu niesmaku albo wręcz obrzydzenia, które wywoła u odbiorcy. Ważną konkluzję formułuje w tym kontekście Jastrzębski, pisząc wprost:

Bezwstyd reklamy i propagandy ma zatem te same źródła – odejście od prawdy, całej prawdy i tylko prawdy, zwodzenie pół- i ćwierćprawdami. Perswazyjny paradygmat medialnego przekazu „zaraża” całość agendy, wszystkie gatunki i formaty. Propaganda i reklama przesiąkają do swych „nieperswazyjnych” opakowań, odbierają pozostałym treściom i przekazom wiarygodność, niszczą etos bezstronności i obiektywizmu, odwracają uwagę od spraw ważnych, kierując ją ku konsumpcji, ciekawostkom i atrakcyjności⁶.

Taki surowy sposób oceny reklamy jest inspirowany pracami Christopha Lascha, który w *Kulturze narcyzmu*⁷ pisał:

W dawnych czasach reklama zwracała uwagę jedynie na produkt i zachwalała jego zalety. Obecnie tworzy własny produkt: wiecznie niezadowolonego, ruchliwego, znudzonego i niespokojnego konsumenta. Reklama służy nie tyle reklamowaniu produktów, co promocji konsumpcji jako sposobu na życie. (...) Zręcznie wykorzystuje marazm cywilizacji przemysłowej, by uwieść odbiorcę⁸.

Tabu w reklamie

Treści komunikatów i tematy, które funkcjonowały przez wiele lat poza mainstreamem tematycznym (co było spowodowane konfliktem między zyskiem a odpowiedzialnością społeczną, które tak dokładnie opisał Ricky W. Griffin⁹) w obszarze tabu, weszły do sfery medialnego pejzażu wraz z popularyzacją Internetu. Niedowartościowana wcześniej przestrzeń tzw. tabu medialnego, także reklamowego (w wyniku znanych i dobrze

⁶ Ibidem, s. 192.

⁷ Ch. Lasch, *Kultura narcyzmu*, przeł. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa 2015, s. 192–193.

⁸ Ibidem, s. 99.

⁹ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, przeł. A. Jankowiak, Warszawa 2002.

opisanych zjawisk ekskluzji i spirali milczenia), wraz z upowszechnieniem się sieci zapełnia pejzaż medialny.

Przekraczanie reklamowego tabu zostaje ściśle powiązane z utożsamieniem tego przekazu z komunikatem o cechach artystycznych. Jak pisze Izabela Łuc:

Reklamowa wypowiedź czerpie inspiracje z różnych źródeł, m.in. z wytworów kultury uznanych społecznie za cenne (...) czy unikatowe (por. np. Pohl 1998). Wchłaniając z tych kulturowych dóbr treści lub ich fragmenty, symbole i/lub cechy gatunkowe, włącza w obieg kulturowy marketingowego komunikatu różne style o określonym wymiarze aksjologicznym, przenosząc ich wartości w sposób pośredni lub bezpośredni na wartość promowanego produktu bądź usługi. Kulturowe odwołania do twórczości konotują określone treści, wartości, oceny i sądy, zawarte również w rozpowszechnionych stereotypach. W dobie kultury obrazu motywy kulturowe, uznawane przez odbiorców jako fetysze, stają się szczególnie atrakcyjnymi inspiracjami wchłanianymi przez reklamy¹⁰.

Reklama jako sztuka

Łuc w tekście *Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych* dowodzi, iż:

Strategia wpisywania ponadczasowych wartości z tekstów kultury (m.in. przez ikoniczne czy werbalno-symboliczne odwołania do nich, polegające na ich celowych przekształceniach i filiacjach znaczeń) w obszar reklamowego przekazu i prowadzone w jej obrębie rozmaite gry komunikacyjno-językowe z odbiorcą to jedna z możliwości pozyskiwania klienta. Owe gry polegają na uaktywnieniu wieloetapowego procesu dekodowania znaczeń – od procesu odczytywania znanych treści i symboli, odnoszących się do wiedzy oraz doświadczenia odbiorcy, po umiejętność odczytywania skomasowanych treści generujących nowe sensory¹¹.

Ten pogląd dowodzi, że reklama najczęściej czerpie ze znanych motywów i korzysta z obszaru sztuki, sama będąc raczej sztuką powtórzeń. Warto w tym miejscu przywołać publikację Anny Ryłko-Kurpiewskiej o takim właśnie tytule, w którym autorka, na prawie motta, przytacza znane stwierdzenie Sorena Kierkegaarda: „Pociągające w powtórzeniu nie jest ono samo, lecz to, co ludzie z nim zrobią...”¹².

¹⁰ I. Łuc, *Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych*, s. 115–116, http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/1068/1/BAJ_12_Luc.pdf (dostęp: 11.02.2017).

¹¹ Ibidem, s. 116.

¹² A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia 2016, s. 5.

Dla wielu badaczy reklama jest sztuką samą w sobie, ponieważ stanowi działanie twórcze, którego efekty są trudne do przewidzenia, działanie rozgrywające się w obszarze niepewności, o czym wspominał Marian Gołka¹³. Poza tym to, że reklama, która sama w sobie mieści inne wartości niż tylko ekonomiczne, spełnia nowe funkcje, zbliża ją do sztuki. Irena Czudowska-Kandyba¹⁴ mówi o sztuce, gdy w reklamie zaczyna dominować funkcja estetyczna i komunikacyjna.

2. PRZEDMIOT BADAŃ

Reklama jest zatem wytworem, który zarówno bazuje na kulturze i sztuce, jak i je współtworzy. Łamie zastane wzorce, wkraczając w przestrzeń tabu także po to, by prowokować. Jednym z takich przykładów jest spot autorstwa Tobiasa Haasego. Analiza tego przekazu stanowi przyczynek do refleksji nad zjawiskiem tzw. reklamy szokującej. Spot opisywany jako „Funny Commercial Mercedes/Hitler. It's not from Mercedes!”¹⁵, osiagający za sprawą „globalizacji komunikowania”¹⁶ i szumu medialnego miliony wyświetleń, został zbadany w aspekcie formalno-treściowym (analiza kontentu) z zastosowaniem metody Harolda D. Lasswella oraz pod względem medialno-etycznym z wyodrębnieniem takich modułów, jak: wolność wyrażania poglądów; granice sztuki i reklamy; słowo, dźwięk, obraz i idea w przekazie multimodalnym; prowokacja artysty *vs.* wartości etyczne.

Autorstwo produkcji i jej status

Autorem spotu, brzmiącego jak typowy slogan reklamowy („Wykrywa zagrożenie, zanim się pojawi”), jest Tobias Haase, absolwent Akademii Filmowej Badenii-Wirtembergii, który stworzył ten projekt jako pracę dyplomową. Nie jest to zatem typowy spot reklamowy stworzony na zamówienie Mercedes-Benz. Firma publicznie odcina się od zawartości przekazu. Deklaruje, że to właśnie koncern wymusił na autorze umieszczenie specjalnej formuły, w której Mercedes oświadcza, iż nie ma nic wspólnego z przekazem, a producent nie

¹³ M. Gołka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994.

¹⁴ I. Czudowska-Kandyba, *Czy reklamę można rozpatrywać jako sztukę?*, [w:] *Estetyka reklamy...*, op. cit., s. 79–82.

¹⁵ T. Haase, *Funny Commercial Mercedes/Hitler. It's not from Mercedes!*, <https://www.youtube.com/watch?v=GI4KriPSwtQ> (dostęp: 11.10.2016).

¹⁶ B. Ociepka, *Komunikowanie globalne – rewizja pojęcia*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 4, s. 14.

ma żadnego związku z firmą. Jednak nie da się ukryć, że spot otrzymał specjalną nagrodę w prestiżowym konkursie First Steps Awards adresowanym do młodych artystów, a – co znamienne – koncern samochodowy jest sponsorem tego wydarzenia. Dla usprawiedliwienia jury argumentowało, że sponsor nie miał żadnego wpływu na ocenę. W swoim uzasadnieniu werdyktu oceniający stwierdzili, iż w tym filmie twórca: „Nie gubi się w swoim przesłaniu. Widz zostaje wręcz zmuszony do wyrobienia sobie własnego zdania”¹⁷. Ale według niektórych komentatorów i krytyków spot wygląda na oryginalną reklamę Mercedesa z zastosowaniem konwencji czarnego humoru. Film spełnia więc rolę promocyjną i jest rozpowszechniany w sieci. Czy nazwiemy go typową reklamą, czy też artystyczną prowokacją, *de facto* odgrywa taką rolę, stając się tematem dyskusji w mediach. Podstawową kwestią, która przewinęła się w debacie na temat tego przekazu, nie był jednak status tej reklamy, ale kwestie etyczne. Krytycy zarzucali autorowi, że przedstawia dziecko jako uosobienie zła, które jest immanentnie w człowieku, a nie nawarstwia się pod wpływem działań społecznych. Drugi powód oskarżeń, oprócz wspomnianego problemu egzystencjalnego, był związany z metaforycznym przedstawieniem maszyny, która ostatecznie decyduje o ludzkim życiu.

Przeгляд europejskich, ale przede wszystkim niemieckojęzycznych reklam z kręgu najbardziej kontrowersyjnych przekazów pokazuje, że nie jest to jedyny przykład wykorzystania postaci niemieckiego zbrodniarza. Jest on stosunkowo częstym bohaterem kampanii społecznych opartych na metodzie *shockvertisingu*. Do najbardziej znanych należy niemiecka reklama społeczna, w której podejmowany jest temat AIDS. Plakat przedstawia parę w sytuacji niedwuznacznej, gdzie mężczyzna ma twarz Hitlera, a slogan brzmi: „AIDS jest masowym mordercą”. Inny przykład bazowania na tragedii II wojny światowej to estońska reklama gazu ziemnego, której towarzyszy hasło: „Arbeit macht frei”. Na stronach GasTermu, który sprzedaje urządzenia grzewcze, autor umieścił fotografię obozu koncentracyjnego w Auschwitz, a slogan brzmiał: „Ogrzewanie gazowe – elastyczne, wygodne i skuteczne”¹⁸. *Shockvertising* to strategia globalna, w której biorą udział nawet największe marki, by przytoczyć przykład firmy Adidas. Nowa marka JS Roundhouse Mids, by zwiększyć popularność produktu, który nie okazał się hitem, wykorzystwała skojarzenie z niewolnictwem. Do pary butów dołączane były plastikowe łańcuchy i obręcze, które w kulturze amerykańskiej przywodzą na myśl kajdany, w jakie zakuwani byli czarnoskórzy niewolnicy.

¹⁷ Zob. <http://www.firststeps.de/wettbewerb/ueber-first-steps/mercedes-benz.html> (dostęp: 12.10.2016).

¹⁸ Zob. <http://www.znak.org.pl/graph/news/mainphoto/large/gasterm.jpg> (dostęp: 11.12.2017).

Określając zatem status przekazu będącego przedmiotem niniejszego artykułu, należy stwierdzić, że jest to reklama, spełnia bowiem funkcję pragmatyczną (funkcjonuje w przestrzeni sieci na prawach przekazu viralowego). A jeśli nawet twórcy prymarnie uznają go za dzieło artystyczne, nie przeczy to jego roli perswazyjnej. Dzieło sztuki może być reklamą, a reklama bywa dziełem sztuki, choć najczęściej jedynie nawiązuje do znanych arcydzieł. Reklama korzysta z odniesienia do tego, co wspólne i znane społecznie, ponieważ dzięki temu zmniejsza dystans komunikacyjny między nadawcą a odbiorcą. Najbardziej typowe jest odniesienie do literatury, dzieł malarskich, a także muzyki klasycznej. Zdaniem Adama Rudzewicza i Małgorzaty Szarmach muzyka w spotach „ma niezwykle moc przekazywania uczuć i nastrojów, skuteczność (...) wynika z łatwości, z jaką budzi ona pozytywne emocje, które z kolei są łatwo przenoszone na reklamowany produkt”¹⁹.

Istnienie w medialnym obiegu, a dziś przede wszystkim w sferze przestrzeni wirtualnej determinowane jest przez sprawne funkcjonowanie *buzz marketingu* (*whisper marketingu*, *word of mouth marketingu*) i *viral marketingu*.

METODA BADAWCZA – CONTENT ANALYSIS

Metoda określana mianem *content analysis*²⁰ i jej późniejsze modyfikacje łączy zarówno badanie treści, jak i zawartości, domagając się analizy formy i treści poprzez określenie przeważających obszarów semantycznych i dominujących znaczeń²¹ (*Content Analysis in Communication Research*).

W zakresie formalnym nagrodzony film został przygotowany w sposób niebudzący żadnych wątpliwości. Na całą kompozycję składa się impresja. Scena rozgrywa się pod koniec XIX wieku w miejscowości Braunau am Inn w Austrii, gdzie na świat przyszedł Hitler i zamieszkiwał do trzeciego roku życia. Twórcy zachowali neutralność w zakresie użycia przestrzeni, postaci ukazane są w planie bliskim lub amerykańskim.

Przekaz zaskakuje odbiorcę w warstwie treściowej. Trwający niespełna półtorej minuty klip pokazuje, jak bezkolizyjny samochód marki Mercedes, posiadający funkcję wykrywania niebezpieczeństw na drodze, potrafi uniknąć zderzenia z grupką dzieci bawiących się na ulicy malowniczego miasteczka, ale uderza i zabija małego chłopca. Tuż przed uderzeniem pojawia się krótki kadr pokazujący twarz Hitlera. Decyzję tę podejmuje nie kierowca, tego

¹⁹ A. Rudzewicz, M. Szarmach, *Opinie konsumentów na temat psychologicznych aspektów reklamy*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 4/5, s. 6.

²⁰ H.D. Lasswell, *Power and Personality*, New York 1948.

²¹ K.A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks 2002, s. 10.

bowiem nie ma w pojeździe, lecz sam samochód. Całość zawiera się w sloganie zapewniającym, że to właśnie współczesna technologia zapobiega kolizjom: „Wykrywa niebezpieczeństwa, zanim się pojawią”. Na końcu obserwujemy leżące na drodze zwłoki kilkuletniego chłopca, którego ręce i nogi układają się w symbol swastyki.

Analiza i interpretacja

Po pierwsze, nowoczesny samochód – model z XXI wieku – zostaje przeniesiony w przeszłość sięgającą końca XIX stulecia. Twórca zastosował tu anachronizm czasowy.

Po drugie, samochód został nie tylko poddany antropomorfizacji czy personifikacji (podejmuje decyzje tak jak kierowca), ale co więcej ma moc sprawczą proroka i demiurga (zostaje niejako ubóstwiony).

Po trzecie, dodatkowo dobór postaci jest związany z tym, iż Hitler był nazywany „ojcem” Volkswagena (pojawia się tutaj więc aspekt konkurencyjności). W interpretacjach, jakie były upubliczniane w Internecie, jak i prasie, często pojawiał się wątek, który można określić mianem paradoksu. Gdyby taką reklamę związane nie z marką Mercedesa, lecz Volkswagena, „byłoby to morderstwo własnego ojca”, jak ironicznie stwierdzają internauci w swoich komentarzach pod dyskusyjną reklamą.

Czwarty, najważniejszy aspekt w procesie analizy i interpretacji to postawiony problem moralny. Twórca filmu opartego na czarnym humorze zdaje się zadawać odbiorcy prowokujące pytanie w duchu transhumanizmu: jak postąpiłbyś, gdybyś był w sytuacji tamtego samochodu? Dwa ważniejsze nurty transhumanizmu to: imperatyw hedonistyczny – filozofia dotycząca moralności, której twórcy podkreślają zasadność używania technologii do wyeliminowania cierpienia człowieka, oraz singularytarianizm – odłam w filozofii moralnej, który przypisuje technologicznej osobliwości (*Singularity*) możliwość rozwoju podobnego do rozwoju ludzkości²². Stający za produkcją Tobias Haase, Jan Mettler i Lydia Lohse sugerowali, że ich celem było „odkrycie moralności technologii” i pytanie o to, co by mogło się stać, „gdyby samochody miały dusze”.

Powszechne odczytywanie komunikatu, mimo publicznego sprzeciwu firmy co do odbioru przekazu jako reklamy, dostarcza dodatkowe warstwy interpretacyjne. Użyta w spocie argumentacja emocjonalna wyzwala dwie dominujące interpretacje. Liczne wypowiedzi publicystyczne oraz komentarze

²² M. More, *Transhumanism: Towards a Futurist Philosophy*, <http://web.archive.org/web/20130806172107/http://www.maxmore.com:80/transhum.htm> (dostęp: 7.II.2016).

użytkowników sieci dzielą się na zwolenników przesłania, którzy widzą w nim przede wszystkim ciekawą prowokację i parodię opartą na czarnym humorze, oraz jego przeciwników, zwracających uwagę na nieetyczność zastosowanych środków wyrazu i szokowanie.

Aspekt medialny – obraz, słowo, dźwięk i ideologia

Warstwa wizualna i audialna w tym przekazie oddziałuje na odbiorcę jako marker somatyczny. Spot charakteryzuje uproszczenie, aby uzyskać efekt dynamiczności przekazu, i przekształcenie, aby osiągnąć niezwykłość (oryginalność), pobudzić sferę konotacji i wyzwolić reakcje emocjonalne. Wywoływanie zaskoczenia, zadziwienia, a nawet zaszokowania przez bezpośrednie odwołanie do śmierci ma na celu przykucie oka, ucha i uwagi odbiorców. Poszczególne elementy działają zatem jak – opisane w naukach o poznaniu – markery somatyczne.

W perspektywie kognitywnej można stwierdzić, że wszystkie przekazy o cechach reklamowości co do zasady posługują się:

- schematami lub stereotypami w celu osiągnięcia efektu przyspieszenia odbioru przekazu;
- przemieszczeniami znaczeń, by pobudzić sferę konotacji;
- markerami somatycznymi, których celem podstawowym jest przykucie oka, ucha i uwagi odbiorców;
- zderzeniami pól mentalnych poprzez rezonowanie i uruchomienie znaczeń wtórnych.

Co dość zaskakujące w estetycznym i przygotowanym z dużą pieczołowitością przekazie, ów aspekt łączenia pól mentalnych przez odbiorcę (na co wskazuje teoria amalgamatów) burzy mimetyczne, wręcz nachalne, a przecież niekonieczne dla zrozumienia przekazu, ukazanie postaci w kadrze (ikonogram), przywołujące Bergsonowską metaforę „tyranii oka”. Wystarczająco dosłowne są: nazwa miejscowości, dziecko ułożone w znak swastyki, wreszcie krzyk matki, by uruchomić grę na płaszczyźnie skojarzeniowej. Na podstawie zderzenia pól mentalnych uaktywnia się znaczenia wtórne, które odnoszą się do konkretnej postaci historycznej.

Reasumując ten aspekt, można stwierdzić, że przekazy zbudowane na bazie realnego wydarzenia lub rzeczywistych postaci:

- przyciągają odbiorców mediów (dotyczą osób znanych lub wyróżniających się);
- opierając się często na stereotypie, ułatwiają pojmowanie rzeczywistości i formułowanie sądów na bardzo ogólnym poziomie;
- gotowe motywy budują wśród uczestników kultury poczucie wspólnoty (nadprogowe rozpoznawanie fabuły);

- mają duży potencjał przemieszczania się (w kontekście przemysłu medialnego);
- ich istnienie w medialnym obiegu determinowane jest przez sprawne funkcjonowanie marketingu wirusowego.

W warstwie wizualnej i muzycznej można stwierdzić, że obrazy i udźwiękowienie następujących po sobie kadrów kamuflują dosłowność ideologii, dlatego są tak skutecznym środkiem perswazji, o czym pisał między innymi Lesław Wojtasik w książce *Propaganda wizualna*²³.

W interpretacji warstwy językowej na plan pierwszy, jak w tradycyjnej reklamie, wysuwa się slogan. Kieruje on interpretację w stronę pojęcia „bezpieczeństwa”, które może zapewnić maszyna. Interpretacja sloganu otwiera jednak pole do szerszego namysłu nad problematyką etyczno-aksjologiczną.

Aspekt etyczno-aksjologiczny

Przekaz ten wpisuje się niewątpliwie w przypisany sztuce aspekt wolności wyrażania poglądów, jest estetyczny w sferze wizualno-formalnej, ale w aspekcie idei jest szokujący i może naruszać granice dobrego smaku, obyczajów oraz przekraczać bariery etyczne. W spocie mamy do czynienia z przemieszczaniem wartości w naturalny sposób przynależnych osobie, a nie materii, którą posługuje się człowiek.

Spot „kusi i fascynuje” poznawczo i estetycznie, równocześnie budząc ambiwalentne odczucia etyczne. Prowokacja ta prowadzi bowiem do deprecjacji wyższych wartości (osoba) i uwznioślenia niższych (przedmiot).

a) spór o wartości

Rozważania na temat aksjologii można oprzeć na rozumieniu wartości w ujęciu Schelerowskim, gdzie zagadnienia związane z poznaniem aksjologicznym, wartościami i ich hierarchią stanowią fundamentalną kwestię. „Zdaniem Schelera czasy nowożytne scharakteryzować można głównie poprzez zmianę stosunku ludzi do wartości – przewrót wartości. Polegał on na degradacji wartości wyższych na rzecz wartości niższych”²⁴ – pisze Magdalena Wędzińska w tekście *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*. Myśl Schelera jest podstawą do oceny wartości, na

²³ L. Wojtasik, *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987.

²⁴ M. Wędzińska, *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, „Przegląd Pedagogiczny” 2013, nr 1, s. 34.

której wzorowali się kolejni wielcy badacze tej problematyki, tacy jak Roman Ingarden czy Karol Wojtyła, znani przedstawiciele polskiej myśli aksjologiczno-etycznej. Jak stwierdza inna badaczka poglądów Schelera, Hanna Buczyńska-Garewicz: „Akty uczuciowe są zdolne uchwytywać pewne idealne jakości. Tymi jakościami według Schelera są wartości”²⁵, bowiem relacje między uczuciem a człowiekiem są każdorazowo nakierowanie na wartości. „Wartość jest rzeczowym odpowiednikiem uczuć. Wartości są dane w uczuciach i tylko w nich. Nie można ich uchwycić w inny sposób niż poprzez przeżycia emocjonalne. To właśnie w przeżyciach emocjonalnych wartości ujawniają się w sposób bezpośredni i oczywisty”²⁶.

Autor fundamentalnej pracy *Cierpienie, śmierć, dalsze życie*²⁷ formułuje podział na grupy, poziomy uczuć, które odpowiadają „wrażeniom uczuciowym, uczuciom witalnym, uczuciom psychicznym i czysto duchowym uczuciom metafizyczno-religijnym (uczuciom zbawczym – *Heilsgefühle*)”²⁸. Tak powstaje podział na opisane hierarchicznie wartości zmysłowe, w ramach których funkcjonują przedmioty dostarczające przyjemności i bólu oraz innego rodzaju dóbr o cechach utylitarnych, witalne, czyli charakterystyczne dla człowieka jako istoty aktywnej i świadomej (siła ducha i słabość charakteru; podłość i szlachetność; zalety i wady), duchowe jako możliwe wyłącznie w percepcji duchowej (np. poznanie prawdy; piękno i brzydota czy prawość i bezprawie) oraz ostatnie – religijne, które stoją najwyżej w hierarchii, a ich urzeczywistnienie jest najważniejszym celem ludzkich działań²⁹.

Funkcjonujący w polskiej szkole fenomenologicznej podział hierarchii wartości Schelera ukazuje pięć modalności wartości od najniższych do najwyższych³⁰:

1. hedonistyczne (przyjemnościowe),
2. utylitarne, witalne (cywilizacyjne),
3. duchowe (estetyczne, porządku prawnego, poznawcze albo prawdy),
4. religijne,
5. moralne, które oznaczają właściwe ustosunkowanie się do pozostałych kategorii wartości.

Scheler wprowadził również podział na wartości własne i cudze, indywidualne i kolektywne, pierwotne (same w sobie) i pochodne (konsekwentne). Są

²⁵ H. Buczyńska-Garewicz, *Uczucia i rozum w świecie wartości. Z historii filozofii wartości*, Wrocław 1975, s. 189.

²⁶ M. Wędzińska, op. cit.

²⁷ M. Scheler, *Cierpienie, śmierć, dalsze życie*, przeł. A. Węgrzecki, Warszawa 1994.

²⁸ Ibidem, s. 8.

²⁹ M. Scheler, *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*, [w:] *Jahrbuch für Philosophie und Phänomenologische Forschung*, Bd. 2, 1. Teil, Halle 1916, s. 5073513 (II B.5).

³⁰ A. Węgrzecki, *Scheler*, Warszawa 1975, s. 50.

to jednak mniej znaczące podziały niż wspomniana hierarchia ze względu na jakość wartości. „Zdaniem Schelera człowiek poznaje wartości w aktach emocjonalnych – aktach doświadczenia aksjologicznego. Akty otwierają dostęp do wartości oraz pozwalają uchwycić specyfikę wartości i zależności zachodzące pomiędzy nimi. Emocjonalność człowieka w rozumieniu Schelerowskim ma swój specyficzny porządek zwany *ordo amoris* – porządek serca”³¹.

Analizując przykład spotu Haasego („Wykrywa zagrożenie, zanim się pojawi”), można stwierdzić, że został tutaj niejako odwrócony porządek zaproponowany przez Schelera. Wartości najniższe zostają zamienione z najwyższymi, co jest potwierdzeniem przewidywanych przez filozofa zmian w nowoczesnym społeczeństwie.

b) spór o zasady – prowokacja artysty *vs.* wartości etyczne

Z aksjologicznego punktu widzenia mamy tutaj do czynienia z toczącym się sporem między prawem autora do wypowiedzi artystycznej, wolnością wyrażania poglądów oraz granicami, poza które może wykraczać sztuka w trakcie prowokacji artystycznej, a wartościami etycznymi wyższego rzędu, które można naruszyć, korzystaniem z tych praw. W kontekście wartości reklamy bazują najczęściej na przywołaniu dzieł (w konwencji renesansowej lub surrealistycznej) albo osób (głównie celebrytów czy zasłużonych postaci historycznych – często oczywiście mitologizowanych). W przypadku tego spotu nie jest to typowa delikatna aluzja czy subtelna strategia pośredniego przywołania osoby. Użyty kadr to dosłowność, która ogranicza inne pole interpretacji. Postać Hitlera staje się „tekstem kultury”, „ikoną” służącą jako sposób, narzędzie do reinterpretacji przekazu w kontekście reklamowym. Zaufanie do odbiorców, budowane z reguły na zaufaniu do przedstawianego autorytetu, zostało tutaj przeniesione na przedmiot – samochód. Dochodzi do nietypowej afirmacji przedmiotu.

Przez wykorzystanie zjawiska polisemii w reklamie tej samochód zostaje nie tylko upersonifikowany, ale także wyniesiony do rangi bóstwa. Auto ma moc nie tylko człowieka, lecz również proroka i demiurga w jednej postaci, a właściwie w jednej maszynie. Rzeczywisty przedmiot refleksji sformułowany został w pytaniu twórców: „Czy maszyna ma moralność?”. Następuje tu deprecjacja wyższych wartości przynależnych człowiekowi na rzecz mniej istotnych.

³¹ Ibidem, s. 36.

W STRONĘ HYBRYDOWOŚCI REKLAMY

Można powiedzieć, że mamy tu do czynienia z przypadkiem hybrydy. Z jednej strony przekaz funkcjonuje jak reklama komercyjna. Reklama wyznacza konkretną drogę: od pojawienia się problemu, poprzez odkrycie remedium na niego, instruktaż postępowania, aż po wybawienie z kłopotów w wyniku zastosowania się do wskazań nadawcy (czytaj: zakup przedmiotu lub skorzystanie z usługi). W tym przypadku tylko Mercedes, a nie jakiś inny model samochodu, jest owym remedium na potencjalny problem. Należy tylko postąpić zgodnie z namową nadawcy przekazu, tj. nabyć odpowiedni model gwarantujący usługę „usuwania niebezpieczeństw, jakie pojawią się na drodze, nawet gdy jeszcze nie są przez nas wykrywalne”, jak sugerują autorzy.

Z drugiej strony film funkcjonuje podobnie jak reklama społeczna, czyli przekaz, który jest procesem komunikacji o cechach wywierania wpływu na odbiorcę w celu wywołania pożądanych postaw albo zachowań. W odróżnieniu od typowej reklamy komercyjnej zmiana taka ma być „złożona”, jej poziom – „głęboki”, forma reklamy czasami „nieprzyjemna”, a przynosić może „dalekie” skutki, jak piszą Dominika Maison i Norbert Maliszewski³². Historie poruszane w reklamach społecznych niosą najczęściej duży ładunek emocjonalny, a ostatecznie przekaz taki może być przyczynkiem do moralizowania i dydaktyzmu, który jednakowoż – jeśli się tylko da – należy ukrywać w warstwie dosłowności.

Po trzecie, gdyby jednak nie była wyeksponowana marka samochodu (jest ona rozpoznawalna na poziomie globalnym), to wówczas w odbiorze dominującym mógłby być wymiar:

- filozoficzny – gry postmodernistyczne;
- teologiczny – problematyka twórcy i stworzenia;
- etyczny – relatywizm moralny (względność dobra i wartości) *vs.* personalizm (człowiek-osoba jako fundamentalna wartość w antropologii personalistycznej i bezwzględna wartość każdego ludzkiego istnienia).

Anachronizm czasowy

Niezależnie od tego, za jakiego typu przekaz uznamy ten film, z pewnością należy podkreślić, że temporalne zestawienie twarzy Hitlera oraz małego chłopca to z pewnością nadużycie kategorii anachronizmu czasowego. Następuje tutaj kolizja, która z jednej strony jest dla widza frapująca, z drugiej zaś

³² D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

nie jest uzasadniona. Nadawanie dziecku cech charakteru osoby dorosłej i przypisywanie postępków rzeczywistego zbrodniarza jest niemoralne w stosunku do dziecka jako osoby. Każde nadużycie eliminuje etykę.

Drugim zagrożeniem jest banalizowanie zła. To wpisanie się w kategorię tzw. *hitleritis*, czyli parodii z wykorzystywaniem postaci Hitlera. Daniel Erk pisze w książce *So viel Hitler war selten* (Rzadko było tyle Hitlera), że „dzisiejszy Hitler, pojawiający się tak często w prasie i telewizji, to parodia, kalkomania i medialna reprodukcja, która nie budzi wrażeń i nie rodzi sprzeciwu odbiorców”³³. Hitler jest bohaterem popkultury. Pojawia się na okładkach pism, w reklamie, jest tematem vlogów i filmów w sieci. Niebezpieczeństwo polega na tym, że dla pokoleń powojennych jest on przede wszystkim postacią poznawaną w sposób zapośredniczony medialnie i ten zabieg może – szczególnie w przypadku osób młodych – spowodować jego wybielenie. Trudno sobie wyobrazić, by jeszcze kilka lat temu na taką skalę wykorzystywano postaci zbrodniarzy wojennych zarówno w parodii, jak i do celów promocyjnych. Dynamika przemian społecznych i kulturowych, którym przyświeca zasada „ograniczenia nie istnieją”, powoduje, że granica dopuszczalnych, tj. akceptowalnych motywów w przekazach medialnych diametralnie się przesuwają. Odbiorca jest coraz bardziej liberalny i coraz mniej wyczulony na przekaz, dlatego nadawcy atakują go komunikatami coraz mocniej oddziałującymi na emocje stepione w wyniku częstych kontaktów z mediami. Zauważenie tego problemu jest jednak konieczne, ponieważ sposób, w jaki przedstawia się zło, jest nie tylko elementem popkulturowym, który nie ma wielkiego znaczenia dla etyki. To sprawa ukazywania zła jako parodii zła, a więc intencjonalne bądź nieuświadomione zakrywanie esencji czynów okrucieństwa. Współcześnie w kilku krajach, między innymi w Wielkiej Brytanii, dochodzi do wznowień publikacji książki Hitlera pt. *Mein Kampf*, ukazującej i afirmującej ideologię nazistowską, mimo że – jak twierdzi tamtejszy wydawca – publikacja wzbogacona o krytyczne przypisy w rzeczywistości jest nie tylko przedstawieniem tekstu źródłowego, ale i swoistą promocją idei.

W analizowanym spocie absolwent szkoły filmowej zapobiega najstraszliwszej katastrofie XX wieku, uśmiercając małego chłopca. To okazja do kolejnej krytyki – czy jest dopuszczalne zabijanie dzieci nawet w fikcyjnym spocie reklamowym? Autor stwierdza, odpierając ataki krytyków: „Jest to mocne, wiem. Ale my nakręciliśmy film. Nie zabiliśmy żadnego dziecka”. Obrońcy autora twierdzą, że to bardzo pragmatyczna wypowiedź. W jednym z komentarzy zamieszczonych na kanale YouTube użytkowniczka napisała, iż film to tylko fikcja, a naprawdę smutna jest prawda.

³³ D. Erk, *So viel Hitler war selten*, München 2012, s. 240.

PODSUMOWANIE

Reklama będąca przedmiotem niniejszej analizy podważa godność człowieka jako osoby bez względu na wiek, wykorzystując argumentację emocjonalną. Jako dzieło wpisuje się w ramy wolności słowa i wolności artystycznej, ale spełniając funkcje reklamowe, nie mieści się w etycznych ramach komunikowania medialnego. „Te ramy stanowione są przede wszystkim przez wartości, oparte na wartościach poznawanych i odkrywanych w prawdzie własnego sumienia i uwarunkowanych wzajemnie prymatem wyższych wartości”³⁴ – jak zauważa Michał Drożdż.

Następuje tutaj niewątpliwie starcie wartości:

- prawda *vs.* wielość prawd (jej interpretacje), prawda relatywna;
- odpowiedzialność społeczna *vs.* poprawność polityczna;
- etyka personalistyczna (godność i afirmacja osoby) i antropologia personalistyczna, która zakłada bezwzględną wartość każdego ludzkiego istnienia, *vs.* relatywizm moralny (względność wartości i tolerancja).

Relatywizm etyczny zakłada, że sądy etyczne, oceny wartościujące, normy moralne oraz przedmiot tych ocen, czyli dobro, wartości i powinności moralne, mają charakter względny, to znaczy, że są zależne od podmiotów wypowiadających te sądy, obyczajów, kultury i szeroko rozumianych zachowań społecznych. W przeciwieństwie do tego poglądu etyka personalistyczna odwołuje się do pojęcia dobra jako celu życia człowieka. Wyznawcy tego nurtu uznają, że dobro jest formą afirmacji osoby dla jej godności (własnej wartości). Jedno z najistotniejszych pojęć, czyli pojęcie godności, odnosi się także do godności świadomego, wolnego i twórczego podmiotu, ale jest wartością w życiu pełnym norm moralnych. „Reklama może być zagrożeniem dla godności osoby ze względu na przedmiot, metody działania, naruszenie obyczajowości lub z racji subiektywnych okoliczności”³⁵.

Analizowany przykład potwierdza tezę, iż umieszczony znak, a więc element komunikowania wizerunkowego marki (*branding*), mimo wielu wspomnianych wymiarów osiąga przede wszystkim cel marketingowy. Reklama w tym kontekście spełnia funkcję taktyczną, tj. przyciąga uwagę odbiorcy i zatrzymuje na przekazie, który budzi kontrowersje. Życie takiego spotu zostaje przedłużone poprzez wywołanie sytuacji kryzysowej (debata w mediach tradycyjnych i Internecie, gdzie do głosu dochodzą anonimowi komentatorzy). Przekaz wpisuje się w koncepcję marketingu szeptanego, który jest jednym

³⁴ M. Drożdż, *Etyczne ramy komunikowania w sytuacjach zagrożeń*, referat wygłoszony podczas konferencji naukowej „Komunikowanie o bezpieczeństwie. Medialny obraz zagrożeń”, Kraków 2014.

³⁵ Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002, s. 75.

z najskuteczniejszych narzędzi promocji, jakie funkcjonują w przestrzeni komunikacji społecznej. Czy jest ona zgodna z poczuciem odpowiedzialności społecznej i dobrymi obyczajami? Oprócz kodeksów reklamowych narzędziami regulacji postępowania twórców są:

- oczekiwania i oceny odbiorców,
- ich systemy wartości i wzorce obyczajowe,
- normy kulturowe i religijne w społeczeństwie,
- społeczne rozumienie roli przekazów perswazyjnych,
- edukacja medialna.

Reklama ma „drapieżną naturę, denerwuje i irytuje, jest natrętna, kusi, mami, oślepia, robi wodę z mózgu”³⁶. O tym, kiedy przekraczane są w niej dopuszczalne granice, rozstrzyga Komisja Etyki Reklamy. Normy proponowane przez kodeksy są na wysokim poziomie. Kategorią stanowiącą ich fundament jest uczciwość. Prawo jednak nie jest w stanie nadążyć za zmieniającą się rzeczywistością w obliczu szybkiego tempa rozwoju mediów. Ale nadążyć powinna etyka. Tylko w jej obliczu respektowane będą zapisy kodeksów, które nie zgadzają się z przemycaniem w reklamie takich treści, jak nagość, erotyka, wywoływanie lęku czy kłamstwo. Niedopuszczalne są także obrazy drastyczne i szokujące. Ochrona dzieci, jako odbiorców reklam, w przepisach dotyczących reklamy jest mocno przestrzegana. Korzystanie z wizerunku dzieci w reklamach wizualnych i spotach w mediach elektronicznych jest uzasadnione tym, że jako istoty niewinne wzbudzają one duże zaufanie. Dziecko przywołuje najczęściej czułość, obraz dobrych wspomnień i wprawia odbiorców przekazów audialnych czy wizualno-werbalnych w stan pozytywnego odbioru emocjonalnego. Dariusz Doliński sugeruje wręcz, iż dziecko w reklamie „budzi u większości dorosłych uczucie tliłości i rozczulenia oraz nieodpartą chęć, by je przytulić czy pogłaskać”³⁷. Niemiecka reklama jest na wskroś nietypowa. Analizowany przypadek pokazuje, że ochronie musi podlegać także godność dziecka jako podmiotu w sytuacji, kiedy staje się ono bohaterem takiej reklamy. Etyka przekazu reklamowego dotyczy bowiem całego aktu komunikacyjnego, tj.

- podejmowanego tematu;
- formy przekazu (np. manipulowanie przez słowo: agresja, oszczerstwa, nieprawda);
- treści (kodeksy reklamy wymagają, by komunikat był jednoznaczny i zrozumiały);
- intencji nadawcy;
- celu komunikowania;

³⁶ R. Zimny, *Język reklamy*, [w:] K. Janiszewska et al., *Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu*, Warszawa 2009, s. 106.

³⁷ D. Doliński, *Psychologiczne aspekty reklamy*, Sopot 2003, s. 153.

- jakości (np. natarczywości poprzez zbyt duży ładunek emocjonalny³⁸);
- rzetelności (przedstawianie realnych cech produktu lub usługi);
- sposobu rozpowszechniania reklam.

WNIOSKI

Analizowana reklama jest etycznie dwuznaczna. Gdy rozpatruje się ją w aspekcie trzech zasadniczych wartości, tj. kategorii prawdziwości, godności i odpowiedzialności społecznej, w kontekście dobra człowieka nie mieści się ona w obrębie norm dopuszczalnych w europejskim kręgu kulturowym opartym na zrębach kultury i cywilizacji łacińskiej.

Niniejszy artykuł stanowi namysł nad reklamą jako formą oddziaływania poprzez wykorzystanie narzędzi związanych z wywieraniem wpływu na odbiorcę. Celem było odkrycie, czy twórcy przekroczyli granice dopuszczalne w tego typu komunikacji. Rozważania były zatem próbą odpowiedzi na pytanie o to, gdzie leży owa granica, której nie można przekraczać, stosując na przykład metodę *shockadvertisingu*. Nie jest to temat nowy, gdyż twórcy reklam (przekazów zapośredniczonych medialnie) od początku posługiwali się historiami (*story*), które w literaturze przedmiotu określane są dziś jako narracje medialne, a w przypadku marketingu medialnego – jako marketing narracyjny. Jednak przytoczone przykłady z ostatnich lat pokazują, że reklama jak nigdy dotąd narusza tabu i domaga się pogłębionej refleksji na tematy etyczne. Połączenie przeszłości (historii) i współczesności tworzy niejako nową historię.

Przekazy zbudowane na podstawie jakiegoś realnego wydarzenia przyciągają odbiorców mediów, ponieważ zawierają pierwiastek niezwykłości i odmienności; bazują często na stereotypie i wykorzystują gotowe motywy, ponieważ ułatwia to ich rozpoznawalność; budują wśród uczestników kultury poczucie wspólnoty porozumienia i umożliwiają rozpoznawanie schematów oraz fabuły; funkcjonują w obrębie mediów na prawach marketingu wirusowego.

Co najistotniejsze, reklama taka może wytwarzać faktoid³⁹, a więc fakt, który nie zaistniał przed pojawieniem się w danym medium. Jest to implikowanie faktów (tj. niby-faktów), w które odbiorca może uwierzyć poprzez na przykład:

- selektywne zarządzanie informacją;
- wyjaśnianie jednych, a ukrywanie innych faktów;

³⁸ J. Brzeziński, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 1997, s. 129–130.

³⁹ M. Talarek, *Siła rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa 2012, s. 35.

- kompilację przekazów, by związać pożądane skojarzenie na przykład z daną osobą.

Każda reklama jest aktem perlokucji, czyli jest zdolna do wywoływania konkretnych skutków i może rzutować na kreowanie postaw. Spełnia zatem podstawowy aspekt funkcjonalny i pragmatyczny. Może wypełniać zarówno:

- funkcję poznawczą (tj. przekazywać kontekstową wiedzę o rzeczywistości);
- funkcję afiliatywną – twórca reklamy implikuje tezę o wytworzeniu się wspólnoty osób tak samo rozumiejących;
- funkcję sensacjotwórczą – posługiwanie się sensacją w celu upowszechniania przekazu oraz wywoływania polemik, a w związku z tym konfrontowanie sprzecznych idei w celu budowania spięć, opozycji, aporii;
- funkcję taktyczną – celem reklamy jest wywarcie pożądanego wpływu na odbiorców.

Reklama, która jest wytworem wymiany pomiędzy ludźmi i reakcją na zapotrzebowanie rynku, podejmuje i będzie podejmować atrakcyjne z punktu widzenia odbiorcy tematy i motywy. Wszystko po to, by powiększyć liczbę oglądających, słuchających, dyskutujących na jej temat.

W przypadku badań nad mediami, antropologią mediów oraz etyką mediów i etyką w mediach należy zawsze brać pod uwagę, że każdy przekaz, w tym reklama, ma „wartość moralną”, a jednym ze skutecznych sposobów oceny jakości tej etyki jest rozpatrywanie przekazu w kontekście osoby jako fundamentalnej wartości, co proponuje antropologia i etyka personalistyczna.

BIBLIOGRAFIA

- Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 1997.
- Buczyńska-Garewicz H., *Uczucia i rozum w świecie wartości. Z historii filozofii wartości*, Wrocław 1975.
- Cymanow-Sosin K., *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.
- Czudowska-Kandyba I., *Czy reklamę można rozpatrywać jako sztukę?*, [w:] *Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 79–82.
- Doliński D., *Psychologiczne aspekty reklamy*, Sopot 2003.
- Drożdż M., *Etyczne ramy komunikowania w sytuacjach zagrożeń*, referat wygłoszony podczas konferencji naukowej „Komunikowanie o bezpieczeństwie. Medialny obraz zagrożeń”, Kraków 2014.
- Erk D., *So viel Hitler war selten*, München 2012.
- Gołaszewska M., *Sposób istnienia sztuki reklamowej (reklama – podszewka kultury)*, [w:] *Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 33–42.

- Gołębiowska M., *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003.
- Gołka M., *Świat reklamy*, Warszawa 1994.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, przeł. A. Jankowiak, Warszawa 2002.
- Haase T., *Funny Commercial Mercedes/Hitler. It's not from Mercedes!*, <https://www.youtube.com/watch?v=GI4Kr1PSwtQ> (dostęp: 11.10.2016).
- <http://www.firststeps.de/wettbewerb/ueber-first-steps/mercedes-benz.html> (dostęp: 12.10.2016).
- <http://www.znak.org.pl/graph/news/mainphoto/large/gasterm.jpg> (dostęp: 11.12.2017).
- Jastrzębski J., *(Bez)wstyd w mediach, czyli „wszystko ujdzie”. Refleksje nie do końca subiektywne*, „Studia Theologica Varsoviensia” 2016, R. LIV, s. 177–199.
- Lasch Ch., *Kultura narcyzmu*, przeł. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa 2015.
- Lasswell H.D., *Power and Personality*, New York 1948.
- Łuc I., *Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych*, http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/1068/1/BAJ_12_Luc.pdf (dostęp: 11.02.2017).
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9–43.
- More M., *Transhumanism: Towards a Futurist Philosophy*, <http://web.archive.org/web/20130806172107/http://www.maxmore.com:80/transhum.htm> (dostęp: 7.11.2016).
- Neuendorf K.A., *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks 2002.
- Ociepka B., *Komunikowanie globalne – rewizja pojęcia*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 4, s. 11–23.
- Rudzewicz A., Szarmach M., *Opinie konsumentów na temat psychologicznych aspektów reklamy*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 4/5, s. 64–69.
- Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia 2016.
- Sareło Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002.
- Scheler M., *Cierpienie, śmierć, dalsze życie*, przeł. A. Węgrzecki, Warszawa 1994.
- Scheler M., *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*, [w:] *Jahrbuch für Philosophie und Phänomenologische Forschung*, Bd. 2, 1. Teil, Halle 1916, s. 1–22.
- Talarek M., *Siła rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa 2012.
- Wędzińska M., *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, „Przegląd Pedagogiczny” 2013, nr 1, s. 31–43.
- Węgrzecki A., *Scheler*, Warszawa 1975.
- Wojtasik L., *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987.
- Zimny R., *Język reklamy*, [w:] K. Janiszewska et al., *Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu*, Warszawa 2009, s. 103–146.

ROBERT GROCHOWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

WYBRANE ASPEKTY KOMUNIKACYJNE
PRZEKAZU REKLAMOWEGO W TRAKTACIE
O UNII EUROPEJSKIEJ

Podejmowana w artykule problematyka odnosi się do zagadnień komunikacyjnych regulowanych prawem Unii Europejskiej na przykładzie komunikatu reklamowego. Podstaw unormowań odnoszących się do reklamy należy szukać w prawie pierwotnym Unii Europejskiej. Dotyczy to przede wszystkim pewnych wolności oraz zakazów w odniesieniu do form komunikowania, czyli przekazywania informacji. Artykuł ma pokazać, na czym opierają się owe aspekty w przypadku reklamy. Problemem stało się odszukanie podstaw omawianego zagadnienia w prawie pierwotnym, co z jednej strony jest bardzo trudne, a z drugiej ryzykowne i może się spotkać z dezaprobatą niektórych znawców przedmiotu. Hipotetycznie założono, że właśnie w owym prawie trzeba szukać tego, co potem znajduje swoje miejsce w prawie wtórnym. Do przeprowadzonej analizy i interpretacji, pomijając wprowadzenie do omawianego zagadnienia, wykorzystany został Traktat o Unii Europejskiej i dotyczące go bezpośrednio dokumenty. Do tak zaplanowanej analitycznej i interpretacyjnej koncepcji przydatny okazał się schemat jako narzędzie badawcze. Warto na wstępie zaznaczyć, że podejmowana problematyka będzie się odnosić przede wszystkim do reklamy prospołecznej jako jednej z form przekazywania przez Unię Europejską i państwa członkowskie swoich informacji.

Aspekty komunikacyjne podejmowane w tym artykule wynikają w sposób naturalny ze spoczywającego na Unii Europejskiej obowiązku informowania obywateli o swoim funkcjonowaniu i polityce.

Zintegrowana komunikacja marketingowa, zarówno prospołeczna, jak i komercyjna, przyczynia się do budowania długookresowych relacji partnerskich organizacji rządowych i pozarządowych nie tylko z innymi państwami i firmami komercyjnymi, ale także z indywidualnymi osobami¹, a dyrekty-

¹ Por. B. Iwankiewicz-Rak, *Innowacyjne aspekty komunikacji marketingowej w środowisku organizacji obywatelskich*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 3, s. 77.

wa o audiowizualnych usługach medialnych stanowi fundament otwartego i uczciwego europejskiego rynku usług audiowizualnych², za pomocą których można przekazywać różnego rodzaju komunikaty.

Zasady komunikacyjne odnoszące się w tym przypadku do reklamy są zbiorem wszystkich przepisów ustawowych, wykonawczych i polityk, które zachęcają bądź też zniechęcają lub regulują tworzenie, wykorzystywanie, przechowywanie, dostęp oraz rozpowszechnianie, w tym przypadku, reklamowych informacji³. Obejmują zatem różne praktyki decyzyjne, które wiążą się z wpływem informacji oraz sposobem ich przetwarzania i rozpowszechniania – w tym informacje prospołeczne i komercyjne⁴.

Istnieje kilka podstawowych kwestii, które dotyczą aspektów komunikacyjnych reklamy. Najbardziej widoczne są polityki obejmujące problematykę wykorzystania informacji dla demokratyzacji i komercjalizacji życia społecznego. Kwestie te odnoszą się między innymi do cyfrowego środowiska, a w nim do własności intelektualnej, regulacji gospodarczych, wolności słowa oraz regulowania rozpowszechniania informacji publicznej w postaci różnego rodzaju folderów informacyjnych.

Aspekty komunikacyjne są w rzeczywistości połączeniem kilku różnych dziedzin, w tym informatyki, ekonomii, prawa i porządku publicznego⁵. W związku z tym ich zakres może się różnić w przypadku każdej z tych dyscyplin. Nauki informacyjne mogą być bardziej związane z postępem technicznym i jego wpływem na przekaz komunikatu, a z punktu widzenia prawa kwestie takie jak własność intelektualna mogą prowadzić do większej jej kontroli⁶.

Te aspekty i zasady komunikacyjne odnoszą się również do komunikatu reklamowego, wszak za jego pośrednictwem można przekazywać różnego rodzaju informacje. W przypadku spraw ważnych, takich jak obronność, bezpieczeństwo czy ogólnie państwowość, na plan pierwszy wysuwa się reklama prospołeczna, natomiast w przypadku wartości konsumpcyjnych zasady te dotyczyć będą reklamy komercyjnej. Warto w tym miejscu przytoczyć przykładowe definicje obu tych reklam. Reklamą prospołeczną jest komunikat o charakterze prospołecznym, mający doprowadzić do zmian określonych

² Baza aktów prawnych Unii Europejskiej, *Polityka audiowizualna i media*, http://eurlex.europa.eu/summary/chapter/audiovisual_and_media.html?root_default=SUM_1_CODED=05&locale=pl (dostęp: 6.03.2017).

³ F.W. Weingarten, *Federal Information Policy Development: The Congressional Perspective*, [w:] *United States Government Information Policies: Views and Perspectives*, eds. Ch. McClure, H. Relyea, Norwood 1989, s. 77–90.

⁴ S. Braman, *Defining Information Policy*, „Journal of Information Policy” 2011, no. 1, s. 1–5.

⁵ Ibidem.

⁶ M.W. Hill, *Information Policies: Premonitions and Prospects*, „Journal of Information Science” 1995, no. 4 (21), s. 273–282.

postaw i zachowań, które czasami mogą pośrednio sugerować, że zmiana ta może mieć charakter komercyjny. Przy reklamie prospołecznej pojawia się jednak coraz więcej wątpliwości. Należy dodać, że kampanie prospołeczne powinny dotyczyć troski o rozwój i dobro społeczeństwa. Wspólną cechą reklamy prospołecznej i kampanii prospołecznych powinna być bezinteresowność materialna, chociaż nie zawsze reklama ta jest bezinteresowna w całości. Reklama tego typu pełni funkcję sumienia społecznego jako symbolu i redukuje dysonans poznawczy⁷. Reklamy *non profit*⁸ skierowane są do określonych grup o wspólnych cechach i mają informować o zagrożeniu lub problemie społecznym⁹. Reklama prospołeczna ma również skłonić nas do myślenia o ważnych kwestiach obywatelskich, zdrowotnych itp. W takim ujęciu jest ona pozbawiona treści komercyjnych i koncentruje się na kształtowaniu opinii publicznej w zakresie spraw ważnych dla społeczeństwa¹⁰.

Czym jest reklama komercyjna, możemy się dowiedzieć z prawa wtórnego Unii Europejskiej. Duże znaczenie ma definicja reklamy zawarta w dyrektywie Rady Unii Europejskiej nr 84/450/ EWG z 10 września 1984 roku, która była punktem zwrotnym w powstaniu dyrektywy audiowizualnej. Artykuł 2 ust. 1 tej dyrektywy mówi nam, że reklamą tego typu jest każda wypowiedź towarzysząca wykonywaniu działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej lub wolnego zawodu mająca na celu zwiększenie zbytu towarów lub usług, łącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami¹¹. Definicję reklamy zawiera również kolejna dyrektywa mająca wpływ na powstanie dyrektywy audiowizualnej, a będąca wraz z poprzednią poprawką dyrektywy Rady 89/552/ EWG. Mowa tutaj o dyrektywie 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 roku. W art. 1 pkt c owej dyrektywy za reklamę uznano jakąkolwiek formę ogłoszeń nadawanych za opłatą lub podobną formą wynagrodzenia, nadawaną w celach autopromocji przez przedsiębiorstwa publiczne albo prywatne, w ramach ich działalności handlowej, przemysłowej lub wolnych zawodów, w celu promocji towarów bądź usług, włączywszy obrót nieruchomościami, lub praw i obowiązków w zamian za opłatę¹². W dyrektywie 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady zamieszczono tylko definicję reklamy porównawczej: „oznacza [ona] każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub

⁷ Reklama prowadzi również do uniformizacji zachowań, a proces ten zachodzi przede wszystkim na poziomie języka. Powoduje to zawłaszczanie spontanicznej kultury młodzieżowej przez kulturę globalnej konsumpcji. Zob. M. Golka, *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań 2004, s. 129.

⁸ *Non profit* – reklama społeczna, której poprzedniczką była propaganda PRL-u. Ibidem, s. 130.

⁹ Ibidem, s. 128–134.

¹⁰ R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy*, Warszawa–Poznań 2001, s. 48.

¹¹ J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja: komentarz do ustawy*, Kraków 2001, s. 83.

¹² Ibidem, s. 83–84.

usługi oferowane przez konkurenta”¹³. Trochę zastrzeżeń budzi brak definicji reklamy w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, która wzbogaca terminologicznie stare dyrektywy. W Roz. 1 art. 2 pkt d podano tylko definicję praktyki handlowej, włączając do niej reklamę jako komunikat handlowy, bezpośrednio związany z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumenta¹⁴. W dyrektywie audiowizualnej w Roz. I – „Definicje”, w art. 1 ust. 1 pkt h scharakteryzowano handlowy przekaz audiowizualny, który oznacza obrazy z dźwiękiem lub bez niego, mające służyć bezpośrednio bądź pośrednio promowaniu towarów, usług albo wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą. Obrazy takie towarzyszą audycji bądź też zostają w niej umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie albo w celach autopromocji. Do form handlowego przekazu audiowizualnego zaliczono: reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telesprzedaż oraz lokowanie produktu¹⁵.

Definicję reklamy można także znaleźć w orzeczeniu Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, który nazwał reklamę „sposobem przedstawiania cech oferowanych towarów i usług”¹⁶.

Można zatem zauważyć, że ustawowe definicje reklamy komercyjnej znajdują się tylko i wyłącznie w prawie wtórnym Unii Europejskiej. Co do reklamy prospołecznej – nie została ona w pełni zdefiniowana w ustawodawstwie unijnym, chociaż pewne elementy jej struktury można odnaleźć w ogólnych definicjach reklamy. Pomijając wszelkie szczegółowe warunki odnoszące się do obu typów reklamy, należy stwierdzić, co wynika chociażby z powyższych zapisów, że w przypadku prospołecznego dyskursu reklamowego mamy do czynienia z przekazywaniem pewnych komunikatów, czyli z działalnością informacyjną, która podlega ustawodawstwu. Dalsza część pracy ma pokazać, że podstaw prawnych komunikatu reklamowego, szczególnie tego prospołecznego, trzeba szukać w prawie pierwotnym Unii Europejskiej.

W obowiązujących traktatach Unii Europejskiej zapisy dotyczące norm komunikacyjnych odnoszących się do komunikatu reklamowego, a w szczególności podstaw tego rodzaju komunikatów, można znaleźć między innymi w Traktacie o Unii Europejskiej. Problematykę tego artykułu będzie stanowił właśnie ten unijny dokument. Wstępem do tego zagadnienia jest art. 2,

¹³ Dz. Urz. UE, L 290/18, 15/3.

¹⁴ Dz. Urz. UE, L 149/22, s. 5.

¹⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych, Dz. Urz. UE, L 95 z 15.04.2010.

¹⁶ Orzeczenie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 24 lutego 1994 r. w sprawie Casado Coca przeciwko Hiszpanii, A. 285.

w którym wyraźnie stwierdzono, że Unia opiera się na wartościach poszanowania godności osoby ludzkiej, wolności, demokracji, równości, państwa prawnego oraz na poszanowaniu praw człowieka. W art. 3 ust. 3 zapisano natomiast, że Unia ustanawia rynek wewnętrzny i działa na rzecz trwałego rozwoju Europy, którego podstawą jest zrównoważony wzrost gospodarczy oraz społeczna gospodarka rynkowa o wysokiej konkurencyjności¹⁷. Z kolei w ust. 5 tego artykułu postanowiono, że w stosunkach zewnętrznych Unia wnosi wkład w ochronę swoich obywateli, przyczyniając się do swobodnego i uczciwego handlu¹⁸. Rozwinięcie tego ostatniego postanowienia znajduje się w art. 4 ust. 1, w którym stwierdzono, że zgodnie z art. 5 wszelkie kompetencje nieprzysznane Unii w traktatach należą do państw członkowskich. Artykuł 4 odnosi się więc również wprost do art. 5. Zgodnie z art. 5 ust. 1 granice kompetencji Unii wyznacza zasada przyznania, a wykonywanie tych kompetencji podlega zasadom pomocniczości i proporcjonalności¹⁹. W tym przypadku, opierając się chociażby na zasadach pomocniczości i proporcjonalności, można stwierdzić, że Unia z jednej strony nie ingeruje w politykę reklamową państw członkowskich, a z drugiej czuwa nad jej sprawiedliwym przestrzeganiem w ramach zdrowego konkurencyjnego rynku europejskiego i nie tylko.

Pewnego rodzaju uwarunkowania komunikacyjne Unii w stosunku do komunikatu reklamowego wyrażone zostały również w art. 6 traktatu, w którym w ust. 1 zapisano, że Unia uznaje prawa, wolności i zasady określone w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej. Poza tym zgodnie z ust. 2 Unia przystępuje do europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności. Podsumowanie tych postanowień możemy znaleźć w ust. 3, w którym stwierdzono, że prawa podstawowe, zagwarantowane w europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, są częścią prawa Unii, z zaznaczeniem, że stanowią one zasady ogólne prawa²⁰. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że zasada przestrzegania praw człowieka ma zastosowanie do wszystkich obszarów, które regulowane są prawem Unii Europejskiej²¹. Właśnie te ogólne zasady znajdują, a przede wszystkim powinny znaleźć swoje miejsce w komunikacie reklamowym. Wszak poszanowanie na przykład czyjejś godności czy praw także musi zostać uwzględnione w reklamie, ze szczególnym zwróceniem uwagi na prawa i godności innych.

¹⁷ Traktat o Unii Europejskiej – wersja skonsolidowana, Dz. Urz. UE 2016 C 202, s. 17.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem, s. 18.

²⁰ Ibidem, s. 19.

²¹ A. Wróbel, „Konstytucyjne” zasady prawa Wspólnot Europejskich i prawa Unii Europejskiej, [w:] *Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską. Komentarz*, t. 1, red. A. Wróbel, Warszawa 2008, s. 140–141.

Bezpośredni odnośnik do art. 2 traktatu stanowi art. 7, w którym opisano pewnego rodzaju działania i sankcje za niestosowanie się do art. 2. Ustęp 1 dotyczy stwierdzenia istnienia wyraźnego ryzyka poważnego naruszenia przez państwo członkowskie wartości, o których mowa w art. 2. Z kolei ust. 2. dotyczy przedstawienia przez państwa członkowskiego swoich uwag i stwierdzenia przez Radę, czy naruszenia art. 2 są poważne i stałe²². Takie nadużycia mogą być stosowane za pośrednictwem komunikatu reklamowego, zarówno komercyjnego, jak i prospołecznego. Szczególnie ten drugi może się stać groźny, gdy akcje tego typu nawoływać będą na przykład do nienawiści rasowej czy wszelkiego rodzaju łamania zasad unijnych.

Do podstaw normatywnych odnoszących się do reklamy odwołuje się zapis art. 8, w którego ust. 1 postanowiono, że Unia będzie rozwijać szczególne stosunki z państwami z nią sąsiadującymi, dążąc do utworzenia opartej na wartościach Unii przestrzeni dobrobytu i dobrego sąsiedztwa. Do realizacji tego celu postanowiono zawierać z zainteresowanymi państwami specjalne umowy, które mogą obejmować wzajemne prawa i obowiązki, jak również przewidywać możliwość wspólnego prowadzenia działań na różnych płaszczyznach (ust. 2)²³. Owe prawa i obowiązki mogą również dotyczyć reklamy. Odnośnik do tego zapisu znajdziemy chociażby w Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, w której mowa jest o prawie do nadawania i przestrzegania postanowień różnych stron tej konwencji²⁴ (art. 1, 7, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18 Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej).

Odnośniki do omawianej problematyki można też znaleźć w Tytule II – „Postanowienia o zasadach demokratycznych”, gdzie w art. 12 postanowiono, że parlamenty narodowe aktywnie przyczyniają się do prawidłowego funkcjonowania Unii między innymi poprzez poszanowanie zasady pomocniczości; uczestnicząc w ramach przestrzeni wolności, bezpieczeństwa, sprawiedliwości, współpracy międzyparlamentarnej pomiędzy parlamentami narodowymi i z Parlamentem Europejskim²⁵. Zapisy tego artykułu będą wpływać między innymi na politykę konkurencji Unii Europejskiej, a co za tym idzie – na wspólne prawo komunikatu reklamowego i niesione przez nią komunikaty. Zważając na rangę tego artykułu, można stwierdzić, że zawarte w nim postanowienia będą tworzyć przede wszystkim podstawę prawną reklamy prospołecznej.

Do fundamentalnych aspektów komunikacyjnych Unii w odniesieniu do reklamy można również zaliczyć Tytuł III – „Postanowienia o instytucjach”,

²² Traktat o Unii Europejskiej, op. cit., s. 20.

²³ Ibidem.

²⁴ Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz.U. 1995, Nr 32, poz. 160.

²⁵ Traktat o Unii Europejskiej, op. cit.

gdzie w art. 13 ust. 1 stwierdzono, że Unia posiada ramy instytucjonalne, które mają na celu propagowanie jej wartości, realizację jej celów, służenie jej interesom, interesom jej obywateli oraz interesom państw członkowskich, a także zapewnianie spójności, skuteczności i ciągłości jej działań oraz polityk. Oczywiście nie wszystkie instytucje będą wprost procedowały i ustanawiały prawo komunikatu reklamowego, lecz w niektórych przypadkach większość z nich może mieć znaczenie. Ta uwaga autora znajduje swoje potwierdzenie w ust. 2, w którym postanowiono, że każda instytucja działa jednak w granicach uprawnień przyznanych przez odpowiednie traktaty. Wytlumaczenie, czym zajmuje się poszczególne instytucja, w pośrednim odniesieniu do komunikatu reklamowego, można znaleźć w art. 14, 16, 17, 18, 19 traktatu. Przykładowo, w art. 14 ust. 1 zapisano, że Parlament Europejski pełni, wspólnie z Radą, funkcję prawodawczą i budżetową, funkcje kontroli politycznej i konsultacyjne²⁶. Ma zatem bezpośrednie znaczenie dla unormowań komunikatu reklamowego. Z kolei w art. 16 została przedstawiona Rada jako instytucja, która wspólnie z Parlamentem Europejskim pełni funkcję prawodawczą i budżetową, w tym funkcje określania polityki i koordynacji²⁷. W zapisach tego artykułu można też odnaleźć postanowienia odnoszące się do aspektów komunikacyjnych, które dotyczą ustawodawstwa i samej polityki komunikatu reklamowego, a więc jego tworzenia i stosowania.

W art. 17 natomiast opisana została Komisja Europejska. Zgodnie z ust. 1 wspiera ona ogólny interes Unii oraz podejmuje w tym celu odpowiednie inicjatywy. Czuwa także nad stosowaniem traktatów i środków przyjmowanych przez instytucje na ich podstawie, jak również nadzoruje stosowanie prawa Unii pod kontrolą Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że Komisja pozostaje całkowicie niezależna w wykonywaniu swoich zadań²⁸. Jest zatem kolejną instytucją, której działalność wiąże się z komunikatem reklamowym, chociażby przez czuwanie nad stosowaniem traktatów i środków przyjmowanych przez instytucje na ich podstawie oraz przez nadzorowanie stosowania prawa Unii pod kontrolą Trybunału Sprawiedliwości UE.

Rada Europejska opisana została w art. 18. Z treści ust. 1 i 2 tegoż artykułu wynika, że jej działalność odnosi się do wspólnej polityki bezpieczeństwa i obrony²⁹. Niewiele ma więc wspólnego z aspektami komunikacyjnymi reklamy, chociaż może uczestniczyć w owych aspektach w innym wymiarze – chociażby prospołecznym, nawiązującym do kwestii bezpieczeństwa i obronności.

²⁶ Ibidem, s. 22–23.

²⁷ Ibidem, s. 24.

²⁸ Ibidem, s. 25–26.

²⁹ Ibidem, s. 26.

Artykuł 19 odnosi się do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, który zapewnia poszanowanie prawa w wykładni i stosowaniu traktatów (ust. 1)³⁰. Na podstawie zakresu orzekanych spraw można wnioskować, że działalność Trybunału odnosi się do komunikatu reklamowego, w tym do przekazywanych przez niego informacji, wszak to właśnie na podłożu informacyjnym przede wszystkim dochodzi do pewnych zaniechań i nadużyć.

Również w Tytule V – „Postanowienia ogólne o działaniach zewnętrznych Unii i postanowienia szczególne dotyczące wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa”, w Rozdziale 1 – „Postanowienia ogólne o działaniach zewnętrznych Unii”, znajdziemy odnośniki dotyczące normatywnych aspektów komunikatu reklamowego. Jak można było jednak zauważyć powyżej, zapisy w prawie pierwotnym Unii Europejskiej nie wprost odnoszą się do komunikatu reklamowego, ale mogą stanowić podstawę do rozstrzygnięcia spraw do niego się odnoszących. W art. 21 ust. 1 postanowiono, że działania Unii na arenie międzynarodowej opierają się na zasadach, które leżą u podstaw jej utworzenia, rozwoju i rozszerzenia, oraz na tych, które zamierza ona wspierać na świecie. Do zasad tych, biorąc pod uwagę wcześniejsze zapisy, zaliczono następujące normy: demokracji, państwa prawnego, powszechności i niepodzielności praw człowieka i podstawowych wolności, poszanowania godności ludzkiej, zasad równości i solidarności oraz poszanowania zasad Karty Narodów Zjednoczonych i prawa międzynarodowego. Szczegółowe wytyczne można znaleźć w ust. 2. Wyliczono tutaj między innymi następujące cele stosunków międzynarodowych: ochronę swoich wartości, podstawowych interesów, bezpieczeństwa, niezależności i integralności (pkt a); umacnianie i wspieranie demokracji, państwa prawnego, praw człowieka i zasad prawa międzynarodowego (pkt b); wspieranie trwałego rozwoju gospodarczego i społecznego oraz środowiskowego krajów rozwijających się, przyjmując za nadrzędny cel likwidację ubóstwa (pkt d); zachęcanie wszystkich krajów do integracji w ramach gospodarki światowej, między innymi drogą stopniowego znoszenia ograniczeń w handlu międzynarodowym (pkt e); przyczynianie się do opracowywania międzynarodowych środków służących ochronie i poprawie stanu środowiska oraz zrównoważonego zarządzania światowymi zasobami naturalnymi, w celu zapewnienia trwałego rozwoju (pkt f). Dopełnieniem tych celów jest ust. 3, w którym stwierdzono, że Unia szanuje zasady i dąży do osiągnięcia celów przy opracowywaniu i wprowadzaniu w życie jej działań zewnętrznych w różnych dziedzinach oraz czuwa nad spójnością różnych dziedzin jej działań zewnętrznych, jak również nad ich spójnością z innymi politykami Unii³¹. Zawarte w tym artykule

³⁰ Ibidem, s. 27.

³¹ Ibidem, s. 29.

odnośniki do gospodarki, praw człowieka, handlu, ochrony środowiska oraz prawa międzynarodowego współgrają z unormowaniem aspektów komunikacyjnych właśnie reklamy, a ich rozwinięcie można znaleźć na przykład we wspomnianych już Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej czy dyrektywie audiowizualnej oraz różnych innych dyrektywach, w których mowa jest o komunikacie reklamowym.

Zgodnie z art. 22 ust. 1 to Rada Europejska określa strategiczne interesy i cele Unii na podstawie zasad i celów wymienionych w art. 21. Rozszerzenie tych postanowień znalazło się w Rozdziale 2 – „Postanowienia szczególne dotyczące wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa”, Sekcja 1 – „Postanowienia wspólne”, Tytuł V. W art. 24 ust. 1 zapisano między innymi, że kompetencje Unii w zakresie wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa obejmują wszelkie dziedziny polityki zagranicznej, dając tym samym szeroki zakres stosowania. Podobne zagadnienia ujęto w ust. 2, w którym postanowiono, że w ramach zasad i celów swoich działań zewnętrznych Unia Europejska prowadzi, określa i realizuje wspólną politykę zagraniczną oraz politykę bezpieczeństwa³². W art. 25 można natomiast znaleźć wytyczne dotyczące mechanizmów, poprzez które Unia prowadzi politykę zagraniczną i politykę bezpieczeństwa³³. W art. 30 ust. 1 powyższego Rozdziału 2 posłużono się terminem „inicjatywy”. Dotyczy on możliwości zwracania się do Rady przez państwo członkowskie, wysokiego przedstawiciela Unii do spraw zagranicznych i polityki bezpieczeństwa lub wysokiego przedstawiciela przy wsparciu Komisji z wszelkimi pytaniami dotyczącymi wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa³⁴. To właśnie pod postacią inicjatyw kryć się może działalność informacyjno-reklamowa w formie reklamy prospołecznej, a w przypadku kanału telewizyjnego Unii – pod postacią autopromocji swojej działalności.

Również w art. 35 znalazła się adnotacja mówiąca, że misje dyplomatyczne i konsularne państw członkowskich oraz delegatury Unii w państwach trzecich i na konferencjach międzynarodowych, a także ich przedstawicielstwa w organizacjach międzynarodowych wymieniają pomiędzy sobą informacje. Informacją w tym znaczeniu może być wszystko³⁵. Będą to więc głównie dokumenty, ale też wszelkiego rodzaju materiały instruktażowe w różnych postaciach, na przykład foldery informacyjne lub przekazy skierowane do społeczeństwa w postaci reklamy prospołecznej, która będzie miała ostrzegać przed konkretnym zagrożeniem. Także art. 37 w swoim zapisie odnosi się do zagadnień komunikacyjnych, stwierdzając, że Unia może zawierać

³² Ibidem, s. 30.

³³ Ibidem, s. 31.

³⁴ Ibidem, s. 33.

³⁵ Ibidem, s. 35.

umowy z jednym państwem lub z większą ich liczbą albo z organizacjami międzynarodowymi³⁶. Umowy te mogą dotyczyć na przykład polityki edukacyjnej odnoszącej się do polityki zagranicznej i bezpieczeństwa, a ta pierwsza z polityk może obejmować przekazy w postaci komunikatów reklamowych.

Dosyć ważny wydaje się art. 39, który odnosi się do ochrony danych osobowych w trakcie różnego rodzaju zagrożeń³⁷. Zagrożenia dotyczące danych osobowych mogą się pojawić na przykład w cyberprzestrzeni, w której to obce mocarstwa, śledząc użytkowników, będą wykradać dotyczące ich informacje, a następnie używać ich do celów marketingowych.

Aspekty komunikacyjne znajdziemy również w deklaracjach odnoszących się do poszczególnych artykułów traktatowych, dołączonych do aktu końcowego konferencji międzyrządowej, która przyjęła Traktat z Lizbony³⁸. Wytyczne do owych aspektów i wpływające na wtórne unormowania komunikatu reklamowego można odnaleźć w części A – „Deklaracje odnoszące się do postanowień traktatów”. W pkt 2 – „Deklaracja odnosząca się do art. 6 ust. 2 Traktatu o Unii Europejskiej” zapisano, że konferencja międzyrządowa stwierdza istnienie regularnego dialogu między Trybunałem Sprawiedliwości Unii Europejskiej a Europejskim Trybunałem Praw Człowieka³⁹. Dialog ten, *à propos* reklamy, dotyczy wspólnych stanowisk w orzekaniu i przede wszystkim współpracy wzajemnej z państwami członkowskimi.

W pkt 10 – „Deklaracja odnosząca się do artykułu 17 Traktatu o Unii Europejskiej”, również można znaleźć adnotacje dotyczące pośrednio komunikatu reklamowego. Zapisano w nim, że jeżeli w skład Komisji nie będą już wchodzić obywatele wszystkich państw członkowskich, to obowiązkiem Komisji jest zwracanie szczególnej uwagi na potrzebę zapewnienia pełnej przejrzystości w stosunkach ze wszystkimi członkami Unii, co ma się przejawiać przede wszystkim w dzieleniu się informacjami i w prowadzeniu konsultacji ze wszystkimi państwami członkowskimi⁴⁰. W tym przypadku znowu mamy do czynienia z możliwością wykorzystania reklamy społecznej w celach informacyjnych. Jej zastosowanie będzie tu jeszcze większe, gdyż będzie ona pełnić funkcję może jedyne go pośrednika między Unią a państwem członkowskim.

W pkt 14 – „Deklaracja w sprawie wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa”, stwierdzono natomiast, że wspólna polityka zagraniczna

³⁶ Ibidem, s. 36.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Deklaracje dołączone do aktu końcowego konferencji międzyrządowej, która przyjęła Traktat z Lizbony, podpisany w 13 grudnia 2007 r., Dz. Urz. UE 2016 C 202.

³⁹ Ibidem, s. 337.

⁴⁰ Ibidem, s. 342.

i bezpieczeństwa nie będzie miała między innymi wpływu na obowiązującą podstawę prawną, odpowiedzialność oraz uprawnienia każdego państwa członkowskiego co do kształtowania i prowadzenia własnej polityki zagranicznej, stosunków z państwami trzecimi oraz uczestnictwa w organizacjach międzynarodowych, w tym na przynależność państwa członkowskiego do Rady Bezpieczeństwa ONZ⁴¹. *Ratio legis* tego zapisu jest następujący wniosek: Unia pozostawia pewną swobodę w kształtowaniu polityki i stosunków państw członkowskich z państwami trzecimi. Oznacza to, że na przykład członkowie Unii mogą wprowadzać swoją politykę zagraniczną co do obronności kraju na terytoria państw trzecich po uzyskaniu na to zgody, oczywiście jeżeli polityka ta nie będzie stała w sprzeczności z polityką zagraniczną Unii. Owa polityka może przybierać różne postaci, na przykład być akcją informacyjno-edukacyjną o wspólnym zagrożeniu – wówczas będzie wykorzystywać spoty informacyjno-reklamowe, co stanowi pewnego rodzaju aspekt komunikacyjny w polityce Unii Europejskiej, a przede wszystkim danego państwa członkowskiego.

W pkt 17 – „Deklaracja odnosząca się do pierwszeństwa”⁴², Komisja odnosi się natomiast do orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, stwierdzając, że traktaty i prawo, a więc również dyrektywy przyjęte przez Unię na podstawie traktatów, mają pierwszeństwo przed prawem państw członkowskich⁴³. Zapis ten należy odnieść wprost do komunikatu reklamowego, a jego potwierdzenia szukać w dyrektywach, które bezpośrednio dotyczą reklamy i handlowych przekazów audiowizualnych. Na tej podstawie znowelizowane musiało być też prawo krajowe dotyczące reklamy. Odstępstwem od tego zapisu jest większa ochrona niż ta przewidziana w prawie Unii, która jednak nie może naruszać innych wolności. Uzupełnieniem pkt 17 jest pkt 18 – „Deklaracja dotycząca rozgraniczenia kompetencji”⁴⁴, w którym postanowiono, że wszelkie kompetencje nieprzyznane Unii w traktatach należą do państw członkowskich. Zapis ten stanowi niezbędną informację odnoszącą się do reklamy wszelkiego rodzaju – komercyjnej i prospołecznej, a nawet autopromocji oraz ich

⁴¹ Ibidem, s. 343.

⁴² Ibidem, s. 344.

⁴³ Opinia Służby Prawnej Rady dotycząca pierwszeństwa z dnia 22 czerwca 2007 r., w wersji zawartej w dokumencie 11197/07 (JUR 260). Służba postanowiła: „Z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości wynika, że pierwszeństwo prawa wspólnotowego stanowi podstawową zasadę tego prawa. Według Trybunału zasada ta jest nieodłącznie związana ze szczególną naturą Wspólnoty Europejskiej (wyrok z dnia 15 lipca 1964 r. w sprawie 6/64, Costa przeciwko ENEL). Sytuacja ta do dziś nie uległa zmianie. Fakt, że zasada pierwszeństwa nie zostanie włączona do przyszłego traktatu, w żaden sposób nie narusza samej zasady ani obowiązującego orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości.

⁴⁴ Deklaracje dołączone do aktu końcowego konferencji międzyrządowej, op. cit., s. 344–345.

unormowań, stanowiąc podstawę tworzenia bardziej rygorystycznego prawa krajowego ze wspólnym poszanowaniem norm i wartości.

Zasad komunikacyjnych wyznaczanych przez Unię Europejską, a odnoszących się do komunikatu reklamowego, dotyczą również protokoły⁴⁵. Już w Protokole nr 1 – „W sprawie roli parlamentów narodowych w Unii Europejskiej”, w Tytule 1 – „Informacje dla parlamentów narodowych”, w art. 1 zapisano, że zielone księgi, białe księgi i komunikaty oraz roczny program prac legislacyjnych i wszelkie inne dokumenty dotyczące planowania legislacyjnego lub strategii politycznej są przekazywane, po ich opublikowaniu, parlamentom narodowym. Również projekty aktów ustawodawczych kierowane do Parlamentu Europejskiego i do Rady są przekazywane parlamentom narodowym (art. 2). Wszystko to ma wpływ na przestrzeganie krajowego i unijnego prawa reklamy.

Protokół nr 2 – „W sprawie stosowania zasad pomocniczości i proporcjonalności”, dotyczy podejmowanych przez Unię Europejską decyzji, które mają być najbliższe obywatelom Unii. W art. 1 postanowiono, że każda instytucja powinna czuwać nad poszanowaniem zasad pomocniczości i proporcjonalności⁴⁶. Ważny w tym przypadku wydaje się art. 8 stanowiący pewnego rodzaju zaporę przed wykorzystywaniem zasady pomocniczości⁴⁷. Po raz kolejny odwołano się tutaj do zasad pomocniczości i proporcjonalności, które mogą również dotyczyć polityki handlowej Unii Europejskiej i związanego z nią marketingu oraz prawa do informacji.

W Protokole nr 30 – „W sprawie stosowania Karty praw podstawowych Unii Europejskiej do Polski i Zjednoczonego Królestwa”⁴⁸, w art. 1 ust. 1 postanowiono, że Karta nie rozszerza kompetencji Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, ani żadnego sądu lub trybunału Polski lub Zjednoczonego Królestwa, co do uznania, że przepisy ustawowe, wykonawcze oraz administracyjne praktyki lub działania administracyjne tych państw są niezgodne z podstawowymi prawami, wolnościami i zasadami, które są potwierdzone w Karcie⁴⁹. Zgodnie z art. 2 protokołu odnośnikiem do komunikatu reklamowego są tu przede wszystkim różnego rodzaju przepisy oraz zawarte w Karcie wolności i zasady, które mogą być stosowane przez te dwa państwa. Zapis ten został

⁴⁵ Protokoły, Dz. Urz. UE 2016 C 202.

⁴⁶ W przypadku Protokołu nr 2 przez projekty aktów ustawodawczych rozumie się wnioski Komisji, inicjatywy grupy państw członkowskich, inicjatywy Parlamentu Europejskiego, wnioski Trybunału Sprawiedliwości, zalecenia Europejskiego Banku Centralnego i wnioski Europejskiego Banku Inwestycyjnego mające na celu przyjęcie aktu ustawodawczego – art. 3, *ibidem*, s. 206.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 206–207, 208.

⁴⁸ Stan prawny na 22.07.2016 r.

⁴⁹ Protokoły, *op. cit.*, s. 313.

oparty na art. 6 Traktatu o Unii Europejskiej, w którym postanowiono, że Unia uznaje prawa, wolności i zasady określone w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej, a więc również te, które odnoszą się do przekazywania informacji różnego typu za pomocą różnych komunikatów.

Kolejne zapisy można znaleźć w deklaracji dołączonej do aktu końcowego konferencji międzyrządowej, która przyjęła Traktat z Lizbony, w części C – „Deklaracje Państw Członkowskich”⁵⁰. W art. 53 – „Deklaracja Republiki Czeskiej w sprawie Karty praw podstawowych Unii Europejskiej”, w pkt 1–4 zapisano między innymi, że postanowienia Karty praw podstawowych Unii Europejskiej mają zastosowanie do instytucji i organów Unii Europejskiej przy poszanowaniu zasady pomocniczości i podziału kompetencji między Unię Europejską a jej państwa członkowskie, z wyraźnym zaznaczeniem, że postanowienia Karty mają zastosowanie do państw członkowskich wyłącznie wtedy, gdy stosują one prawo Unii, nie zaś gdy przyjmują i stosują prawo krajowe niezależnie od prawa Unii (pkt 1)⁵¹. Również w art. 61 deklaracji można znaleźć odnośniki dotyczące Karty praw podstawowych Unii Europejskiej, co podobnie jak w poprzednim przypadku odnosi się pośrednio w swych podstawach do komunikatu reklamowego i stanowi pewnego rodzaju informację go dotyczącą. Zapisano w nim, że Rzeczpospolita Polska deklaruje nienaruszalność przez Kartę prawa państw członkowskich do stanowienia między innymi prawa w zakresie moralności publicznej, a także ochrony godności ludzkiej oraz poszanowania integralności człowieka, zarówno tej fizycznej, jak i moralnej. Z art. 61 koresponduje art. 62, w którym stwierdzono, w odniesieniu do tradycji ruchu społecznego „Solidarność”, że Rzeczpospolita Polska szanuje prawa społeczne i pracownicze ustanowione prawem Unii Europejskiej⁵². Na uwagę zasługują wymienione tutaj prawa społeczne, których zastosowanie powinno znaleźć swój wymiar w komunikacie reklamowym, zarówno tym komercyjnym, jak i prospołecznym.

Podsumowując, należy stwierdzić, że reklama różnego typu i niesiona za jej pomocą informacja, jako pewnego rodzaju komunikat, bardzo często dopuszcza się pewnej swobody. Jej granice uregulowane są jednak między innymi prawem Unii Europejskiej. Odpowiednie odniesienia do tej problematyki możemy znaleźć w różnych aktach prawnych, do których przede wszystkim zaliczamy: dyrektywy, rozporządzenia, decyzje oraz akty niewiążące. W artykule starano się pokazać, że podstaw tych unormowań odnoszących się do aspektów komunikacyjnych reklamy trzeba szukać już w prawie pierwotnym Unii Europejskiej, które następnie jest skonkretyzowane w odpowiednich

⁵⁰ Ibidem, s. 355.

⁵¹ Ibidem, s. 355–356.

⁵² Ibidem, s. 358.

aktach prawa wtórnego. W artykule przeanalizowano więc przede wszystkim wolności traktatowe, zakazy dyskryminacji oraz swobody przepływu towarów, odnosząc tę problematykę do aspektów komunikacyjnych dyskursu reklamowego w wybranych dokumentach prawa pierwotnego – Traktacie o Unii Europejskiej. Pokazano również, że owych podstaw należy szukać w różnych obszarach unijnych, które nie zawsze, a wręcz bardzo rzadko, wiążą się z reklamą w sposób bezpośredni.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA

- Braman S., *Defining Information Policy*, „Journal of Information Policy” 2011, no. 1, s. 1–5.
- Golka M., *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań 2004.
- Hill M.W., *Information Policies: Premonitions and Prospects*, „Journal of Information Science” 1995, no. 4 (21), s. 273–282.
- Iwankiewicz-Rak B., *Innowacyjne aspekty komunikacji marketingowej w środowisku organizacji obywatelskich*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 3, s. 69–79.
- Sobczak J., *Radiofonia i telewizja: komentarz do ustawy*, Kraków 2001.
- Walczak R., *Prawne aspekty reklamy*, Warszawa–Poznań 2001.
- Weingarten F.W., *Federal Information Policy Development: The Congressional Perspective*, [w:] *United States Government Information Policies: Views and Perspectives*, eds. Ch. McClure, P. Herson, H. Relyea, Norwood 1989, s. 77–99.
- Wróbel A., „Konstytucyjne” zasady prawa Wspólnot Europejskich i prawa Unii Europejskiej, [w:] *Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską. Komentarz*, t. 1, red. A. Wróbel, Warszawa 2008, s. 101–422.

AKTY PRAWNE I ORZECZNICTWO

- Baza aktów prawnych Unii Europejskiej, *Polityka audiowizualna i media*, http://eurlex.europa.eu/summary/chapter/audiovisual_and_media.html?root_default=SUM_I_CODED=05&locale=pl (dostęp: 6.03.2017).
- Deklaracje dołączone do aktu końcowego konferencji międzyrządowej, która przyjęła Traktat z Lizbony, podpisany w dniu 13 grudnia 2007 r., Dz. Urz. UE 2016 C 202.
- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. UE, L 149/22.

Dyrektywa 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej, Dz. Urz. UE, L 290/18, 15/3.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych, Dz. Urz. UE, L 95 z 15.04.2010.

Opinia Służby Prawnej Rady dotycząca pierwszeństwa z dnia 22 czerwca 2007 r., w wersji zawartej w dokumencie III197/07 (JUR 260).

Orzeczenie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 24 lutego 1994 r. w sprawie Casado Coca przeciwko Hiszpanii, A. 285.

Protokoły, Dz. Urz. UE 2016 C 202.

Traktat o Unii Europejskiej – wersja skonsolidowana, Dz. Urz. UE 2016 C 202.

KRZYSZTOF GAJEWSKI

Instytut Badań Literackich

Polska Akademia Nauk

MEM INTERNETOWY JAKO GATUNEK WYPOWIEDZI

Twórca terminu „mem”, Richard Dawkins, w opublikowanej w roku 1976 rozprawie *Samolubny gen* wychodzi z pozytywistycznego z ducha założenia, że ewolucja kulturowa stanowi ciąg dalszy ewolucji naturalnej i opiera się na analogicznym mechanizmie „walki o byt” i „przetrwania najlepiej dostosowanych”. Podobnie jak ewolucja naturalna, ewolucja kulturalna polega na kopiowaniu podstawowych jednostek, ewolucyjnych „atomów”. W przypadku ewolucji naturalnej jednostkami replikacji są geny. Ewolucja kultury wprowadza „nowe replikatory”, którymi są memy, „jednostki przekazu kulturowego”, „jednostki naśladownictwa”¹. Memy nie są prostymi jakościami w rodzaju czerwieni, kwadratowości lub bycia drewnianym, ale przedmiotami złożonymi i nieraz skomplikowanymi. Przykłady memów w rozumieniu twórcy terminu to: „melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań, sposoby lepienia garnków, budowania łuków”².

Limor Shifman, autorka monografii na temat memów w kulturze cyfrowej, uznaje za mem nie pojedynczy egzemplarz, lecz grupę jednostek treści (*a group of content units*), która zawiera w sobie wiele wymiarów memetycznych³. Badaczka wymienia trzy wymiary memu:

1. treść/zawartość (*content*) – idee i ideologie przekazywane przez tekst;
2. forma (*form*) – fizyczne wcielenie komunikatu;
3. postawa (*stance*) – całokształt sposobów, za pomocą których nadawca określa swój stosunek do tekstu, do zastosowanych kodów semiotycznych czy do potencjalnych odbiorców i komentatorów⁴.

¹ R. Dawkins, *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Warszawa 1996, s. 244.

² Ibidem.

³ L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, Cambridge 2014, s. 39.

⁴ Ibidem, s. 40.

Ostateczna wypracowana przez Shifman definicja memu internetowego brzmi:

- (a) grupa cyfrowych jednostek posiadających wspólną charakterystykę treści, formy i/lub postawy, które
- (b) zostały stworzone ze wzajemną świadomością swego istnienia oraz
- (c) zostały puszczane w obieg, naśladowane i/lub przekształcane via Internet przez wielu użytkowników⁵.

Swe pojmowanie internetowego memu badaczka ilustruje za pomocą trzech memów: „Zostawcie Britney w spokoju” („Leave Britney Alone”), „Jest coraz lepiej” („It Gets Better”) oraz „Glina z gazem pieprzowym” („Pepper-Spraying Cop”). Wszystkie wymienione tu memy składały się z filmów bądź fotografii, które posłużyły za kanwę niezliczonych przeróbek dokonywanych przez anonimowych internautów.

Celem niniejszego artykułu jest zaproponowanie klasyfikacji memów internetowych jako gatunku wypowiedzi ze względu na środek przekazu czy też nośnik. Kryterium to odnosi się do zastosowanego medium, którym może być potencjalnie dowolny kod, a więc słowo mówione, pismo, obraz, dźwięk bądź dowolne ich połączenie. W przypadku obrazu może nastąpić jego zwielokrotnienie, rozbicie ekranu na pewną ilość klatek, co prowadzi do powstania nowych gatunków wizualnych, takich jak komiks lub klip wideo. W obrębie tej klasyfikacji można wyróżnić, jak sądzę, cztery formy memów internetowych: począwszy od formuły słownej poprzez nośniki wizualne i akustyczne, a na przekaźniku audiowizualnym skończywszy.

FORMUŁA JĘZYKOWA

Istnieją memy czysto językowe. W slangu sieciowym funkcjonuje pojęcie „chwytliwa fraza” (*catchphrase*), które może być odniesione do wielu z nich⁶. Mowa jest budulcem znacznej większości memów, niekiedy uważa się jednak, że mem ze swej istoty zawiera składową wizualną. Tymczasem wiele formuł czysto słownych istnieje w uniwersum tekstualnym Internetu na zupełnie podobnych prawach jak typowi przedstawiciele memów. Należą do nich skrzydlate słowa, czyli cytaty słowne, które oderwały się od swych autorów i stały się częścią wspólnego dorobku mowy Internetu. Wyrażenia

⁵ L. Shifman, op. cit., s. 41.

⁶ Zob. K. Marak, *Mem internetowy. Informacja i transformacja w sieci*, [w:] *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Toruń 2013, s. 139.

takie jak „Przypadek? Nie sędzę” czy „Szału nie ma” nie tylko same zyskały wirusową popularność i zostały powtórzone oraz zapisane niezliczoną ilość razy na serwerach tworzących polskojęzyczny Internet, ale również stały się elementem innego rodzaju memów: szablonów obrazkowych, często przedstawiających znanych polityków lub innego rodzaju internetowych celebrytów. Podobny los spotkał formułę „...zanim to było modne”, występującą na przykład w memie stworzonym ze słynnego zdjęcia Alberta Einsteina wystawiającego język i napisu: „Robił śmieszne miny do zdjęć, zanim było to modne” czy fotografii uśmiechającego się Józefa Stalina podpisanej: „Wyczyścił listę przyjaciół, zanim stało się to modne”. Jednak ze względu na samodzielne funkcjonowanie owej formuły w mowie Internetu zasługuje ona sama na status osobnego memu, który stanowi podgatunek znanego już i posiadającego bogatą literaturę przedmiotu gatunku skrzydlatych słów.

Mimo że memy typu formularnego zdomowały się w sieciowej oraz potocznej polszczyźnie, w socjolektach młodzieży, intensywnie używającej Internetu, mają one jednak w większości przypadków międzynarodowy charakter i na ogół pochodzą z języka angielskiego. „Coincidence? I think not!” to cytat z filmu rysunkowego *Iniemamocni* wyprodukowanego przez Pixar i Disneya w roku 2004⁷, który stał się inspiracją do niezliczonych memów obrazkowych. Podobnie mem językowy „...zanim to było modne” można prawdopodobnie uznać za późniejszy i wtórny wobec angielskiego „before it was cool”, choć teza ta wymagałaby dalszej weryfikacji.

Memy tego rodzaju można uznać za najbardziej pierwotne, co bierze się stąd, iż mogły one prosperować w czasach pionierskich sieci, gdy możliwy i łatwy był już przekaz tekstowy, zaś treści audiowizualne wymagały specjalnego oprogramowania do odczytu i zapisu⁸. Z pewnym wahaniem można włączyć do repertuaru memów tego gatunku nie tylko pojedyncze frazy, konkretne przykłady skrzydlatych słów, ale również cały subkod językowy, jakim jest tzw. *leetspeak*. „Mowa hackerów” bierze swą nazwę od słówka „elite” zapisywanego fonetycznie jako „leet”. Jej początki sięgają lat 80. i epoki rozpowszechnienia BBS-ów (*Bulletin Board System*). Jedną z funkcji „mowy hackerów” było ukonstytuowanie „elity” użytkowników sieci za pomocą „sekretnego kodu” dla wtajemniczonych. *Leetspeak* posiada swój alfabet, ortografię, morfologię, gramatykę i słownictwo. Jest „mową utrudnioną”, do której doskonale pasuje

⁷ *Coincidence? I Think Not!*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/coincidence-i-think-not> (dostęp: 20.08.2017). Interesujący jest fakt, że w polskiej wersji językowej angielska fraza została przełożona jako „Zbieg okoliczności? No nie wiem”. Warto zwrócić uwagę, że internetowa, „oddolna” wersja „Przypadek? Nie sędzę” jest bliższa semantycznie oryginałowi niż „oficjalna” i „profesjonalna”.

⁸ Zob. na ten temat: K. Gajewski, *The Birth of Pictoriality in Computer Media*, „Hybris” 2016, nr 4.

kategoria udziwnienia wprowadzona przez Wiktora Szklowskiego. Symbolem *leetspeaku* jest sam zapis słowa „leet” – „l33t”, bądź w wersji radykalnej – l337⁹. Nawet jeśli sam kod komunikacyjny w rodzaju *leetspeak* nie może zostać włączony do repertuaru memów internetowych *sensu stricto*, nie sposób go pominąć w tym kontekście ze względu na wpływ, jaki wywarł na memy językowe i obrazkowe, jak również z uwagi na powstałe później podobne kody, takie jak *lolspeak*, język memów typu *lolcat* czy chan-mowa (*chan-speak*), język anonimowych forów obrazkowych, które w dużej mierze przyczyniły się do rozwoju memów jako gatunku wypowiedzi.

OBRAZ STATYCZNY

Kolejną formą podawczą memu, może najbardziej dla niego typową, jest obraz statyczny. Kategoria ta jest tak zakrojona, aby wyeliminować przypadki obrazu dynamicznego, jakim są klipy wideo czy animacje typu GIF, które wchodziłyby do osobnej kategorii. W przypadku obrazu statycznego można wyróżnić sytuacje, gdy istnieje jedna rama i jeden obraz oraz gdy mamy do czynienia z ciągiem obrazów. Rosnąca liczba obrazów prowadzi płynnie w stronę poniżej omawianej kategorii obrazu dynamicznego.

Obraz może mieć postać graficzną bądź fotograficzną, może być opatrzony napisem lub zmodyfikowany na różne sposoby. Typem modelowym memu obrazkowego jest szablon obrazkowy (*image macro*), w popularnym odbiorze nieraz nawet w ogóle utożsamiany z memem internetowym jako takim. Szablon ten składa się z grafiki, zwykle fotografii, w którą wkomponowano inskrypcję rozbitą na dwie części umieszczone na górze i na dole obrazka. Nazwa „szablon” jest związana z tym, że tego rodzaju obrazki zazwyczaj tworzy się za pomocą makrodefinicji, które pozwalają czynić to w sposób zautomatyzowany i zestandaryzowany. Inskrypcja z reguły zapisana jest fontem Impact[®], przoduującym pod względem czytelności na tle fotograficznym. Część górna i dolna tworzą semantyczny kontrapunkt w planie treści.

Od tego „typu idealnego” szablonu obrazkowego pojawiły się rozliczne odstępstwa, które niekiedy zyskują stylistyczną stabilność i stają się zaczynami nowych gatunków. Jako jedne z pierwszych jako autonomiczny gatunek

⁹ *An Explanation of l33t Speak*, h2g2. The Hitchhiker’s Guide to the Galaxy: Earth Edition, 16.08.2002, https://h2g2.com/edited_entry/A787917 (dostęp: 20.08.2017); K. Blashki, S. Nichol, *Game Geek’s Goss: Linguistic Creativity in Young Males within an Online University Forum*, „Australian Journal of Emerging Technologies and Society” 2005, vol. 3, no. 2.

¹⁰ Ph. Edwards, *The Reason Every Meme Uses That One Font*, Vox, 26.07.2015, <https://www.vox.com/2015/7/26/9036993/meme-font-impact> (dostęp: 20.08.2017).

ujawniły się tzw. demotywatory¹¹, czyli szablony obrazkowe nawiązujące do poetyki plakatów motywacyjnych, ale stanowiące ich parodię. Ten gatunek memów posiada, co rzadkie, genealogię instytucjonalną, gdyż został zaprojektowany w roku 1998 przez prywatną firmę Despair, Inc. Dopiero w następnej kolejności zyskał „oddolne”, wirtualne życie dzięki temu, że firma udostępniła na stronie internetowej łatwy w użyciu generator demotywatorów¹². Inskrypcja pojawia się tu zawsze poniżej przekazu graficznego, który jest zwykle fotografią, przy czym zarówno obraz, jak i inskrypcja są umieszczone na czarnym tle. Tekst zostaje rozbitý na dwie części, zazwyczaj przez wyrazistą różnicę w wielkości, barwie bądź kroju czcionki. W obrębie gatunku demotywatorów można wskazać osobne podgatunki: parodie plakatów motywacyjnych, żarty, komentarze, zagadki, nośniki memów, wizytówki społeczności, dialogi, demotywatory samozwrotne¹³. Badacze wywodzą genologiczny rodowód demotywatorów od renesansowych emblematów¹⁴.

W polskim Internecie karierę zrobił szablon obrazkowy o nazwie Sztuczne Fiołki. Powstaje on poprzez wkomponowanie do słynnego dzieła malarskiego inskrypcji będących wypowiedziami postaci przedstawionych na obrazie, czyli uczynienie zeń kadru komiksu. Efekt komiczny bierze się tu między innymi ze zderzenia poważnej, niekiedy podniosłej i monumentalnej stylistyki dzieła malarskiego oraz potocznej, czasem dosadnej stylistyki wypowiedzi postaci, zahaczającej o żart językowy czy grę słów.

Do wyodrębniania nowych podgatunków szablonów obrazkowych może przyczyniać się również plan wyrażania, czyli tematyka memu, jak we wspomnianych już lolkotach (zwanych też „kocim szablonem” – *cat macro*). W tym wypadku istnieje jeszcze jedna cecha wyróżniająca egzemplarze tego gatunku, a mianowicie język inskrypcji – *lolspeak*, czyli *kitty pidgin*. Język komunikacji kota z człowiekiem to angielszczyzna pełna przeinaczeń, uproszczeń, błędów ortograficznych i gramatycznych. Słowa zapisywane są często fonetycznie. Tak jak wspomniany wyżej *leetspeak*, tak i „kocimowa” konstituuje spójny język (a dokładniej – pidżyn), czego dowodzi to, że w „kocim pidżynie” można

¹¹ Zob. np.: M. Sieńko, *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka. Monografia*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009; A. Szumacher, „Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych”. *Demotywatory.pl jako przykład współczesnego serwisu rozrywkowego*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, A. Czarnek, Łódź 2012; H. Kudlińska, *Demotywatory jako nowy gatunek dyskursu* z. o., „Teksty Drugie” 2014, nr 3; A. Śliz, *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, z. 1.

¹² M. Sieńko, op. cit., s. 130.

¹³ Ibidem, s. 131–137.

¹⁴ A. Śliz, op. cit., s. 159.

mówić niepoprawnie¹⁵. Nie tyle zresztą mówić, ile raczej pisać, jest to bowiem kod ze swej natury piśmienny. *Lolspeak* stał się zjawiskiem samym w sobie i przedmiotem analiz, pastiszów, inspiracją do działań typu ludycznego, ale także informatycznego czy biznesowego. Powstał sieciowy projekt (oparty na platformie wiki) przekładu Biblii na „kocimowę”¹⁶ oraz język programowania LOLCODE.

Struktura monoobrazowa dominuje w uniwersum memów obrazkowych, choć zdarzają się odstępstwa od niej, niektóre inaugurujące nowe podgatunki. Makrogratunkiem w obrębie struktury diadycznej byłoby porównania. Mają one często charakter kontrastywny i asymetryczny, a każdy z członów zyskuje zwykle silne nacechowanie aksjologiczne, z wyjątkiem tych memów, które pełnią funkcję czysto ludyczną bądź ich przekaz ideowy nie wynika z zaprezentowanego kontrapunktu obrazowego. Obiektem porównania staje się na ogół różnica determinująca kierunek i zwrot osi stygmatyzacji oraz napiętnowania: kolor skóry, płeć, narodowość, orientacja polityczna, wyznanie religijne, grupa społeczna, styl życia, status finansowy. Wśród porównań wyłaniają się stabilizujące się podtypy w rodzaju porównań: „Przed vs. Po”, „Oczekiwania vs. Rzeczywistość” czy „Kiedyś vs. Teraz”.

W przypadku porównań seria reprezentacji graficznych zyskuje sens na podstawie logiki synchronii, która nadaje znaczenia poszczególnym członom porównania – dwóm, trzem lub większej ich ilości – ze względu na całość przekazu realizującą się w sposób pojęciowy. Istnieją jednak memy złożone z szeregu obrazów konstytuującego swój sens wedle logiki diachronicznej, a więc tworzącego narrację. Postać taką przyjmują różnego typu komiksy, które występują licznie w świecie memów, inicjując własne subgatunki. W tej dziedzinie gatunkiem emblematycznym dla kultury memów będą niewątpliwie komiksy typu „wściekle twarze” (*rage faces*), które podobnie jak demotywatory i inne typy memów obrazkowych swą popularność zawdzięczają między innymi temu, że mogą być generowane w sposób zautomatyzowany za pomocą narzędzi udostępnionych w sieci za darmo. W anglojęzycznym Internecie (i nie tylko) „wściekle twarze” zyskały rangę „ustandaryzowanej formy internetowej komunikacji”¹⁷. Komiksy wykorzystujące poetykę „wściekłych twarzy” w swej warstwie językowej zawierają sporo internetowych skrzydlatych słów

¹⁵ W rodzaju „I can has cheezeburger?”, zob. M. Liberman, *Kitty Pidgin and Asymmetrical Tail-Wags*, Language Log, 25.04.2007, itre.cis.upenn.edu/~myl/languagelog/archives/004442.html (dostęp: 20.08.2017).

¹⁶ Początek Księgi Rodzaju: „Oh hai. In teh beginnin Ceiling Cat maded teh skiez An da Urfs, but he did not eated dem”. *LOL Cat Bible*, <http://www.lolcatbible.com> (dostęp: 20.08.2017).

¹⁷ T. Connor, *Fffuuuuuuuu: The Internet Anthropologist's Field Guide to "Rage Faces"*, Ars Technica, 3.12.2017, <https://arstechnica.com/tech-policy/2012/03/the-internet-anthropologists-field-guide-to-rage-faces/> (dostęp: 20.08.2017).

w rodzaju „Me Gusta”, „Forever Alone” czy „Challenge Accepted”. Formuła skorelowana jest tu z twarzą, która stanowi rozwinięcie emotikonu. Pierwsza twarz, która dała początek (i nazwę) serii, to klasyczny „Wściekły Facet” („Rage Guy”). Wizerunek ten, wykonany niezdarną kreską w prostym programie graficznym, pojawił się w roku 2008 na forum obrazkowym 4chan¹⁸ i stamtąd rozprzestrzenił na światowy Internet. Szybko powstały odpowiedniki innych emocji, ale eponimiczna nazwa „wściekła twarz” („rage face”) pozostała. „Wściekła twarz” stanowi całość ze swym językowym korelatem (w tym przypadku z ciągiem liter „FFFFUUUUU-”) oraz szablonem komiksowym w postaci czterech kadrów ustawionych w kwadrat, z których trzy są puste, a czwarty prezentuje „wściekłą twarz”. Szablon ten został wypełniony przez anonimowych lub nieanonimowych internautów na tysiące sposobów. Często dokonuje się tego przy użyciu innych „wściekłych twarzy”, takich jak: „Wiecznie samotny” („Forever Alone”), „Podoba mi się” („Me Gusta”), „No wiiiiisz” („Y U NO”), „Nie” („NO.”), „Okay”, „Czy ty sobie jaja robisz?” („Are You Fucking Kidding Me”), „Słodka twarz Jezusa” („Sweet Jesus Face”) i wielu innych. Zwane są one również „twarzami reakcji” (*reaction face*) bądź ogólniej – „obrazkami reakcji” (*reaction images*). Typowy komiks z gatunku „wściekłych twarzy” składa się z jednego kadru wypełnionego przez wybraną twarz, pozostałe trzy zyskują swą treść za sprawą aktywności użytkownika.

Nawet w tak pobieżnym omówieniu memów komiksowych nie może zabraknąć komiksów typu „Polskakula” („Polandball”), zwanego też „Krajkuła” („Countryball”). Jak sama nazwa wskazuje, bohaterami krótkich historyjek są kulki reprezentujące kraje, nacje bądź regiony, co uwidocznione jest za pomocą barw narodowych: kulki są okrągłymi wersjami flag. Występuje tu szereg dodatkowych szczegółów i komplikacji, w szczególności „Polskakula” odznacza się barwami odwróconymi.

„Polskakula” to również „Polskapiłka”, ponieważ i tak można przełożyć angielski oryginał. Wszystko zaczęło się wszak od (niemal) sportowej rywalizacji. Próg partycypacji obniżył się dostatecznie, a rozproszona internetowa społeczność zjednoczyła we wspólnym działaniu dzięki serwisowi Drawball, który umożliwia rysowanie społecznościowe. Platformy sieciowe tego rodzaju nazywane bywają „maluj-czatami” (*paint chat*) i pozwalają na wspólną pracę internautów nad rysunkiem. Powstałe za sprawą serwisu Drawball prace określano mianem „kolaboratywnego, sieciowego dzieła sztuki”¹⁹. Jak sama nazwa wskazuje, w przypadku Drawball rama obrazu miała kształt kuli, a mówiąc

¹⁸ *Rage Guy*, Know Your Meme knowyourmeme.com/memes/rage-guy-ffffuuuuuuuu (dostęp: 20.08.2017).

¹⁹ *Drawball: from Chaos to Community*, 8.01.2007, <https://wilxcollection.wordpress.com/2007/01/08/drawball-from-chaos-to-community/> (dostęp: 20.08.2017).

precyzyjnie – rzutu kuli na płaszczyznę, a więc koła. Pojedynczy użytkownik może dokonać interwencji począwszy dopiero od pewnej skali przybliżenia powierzchni koła. Skutek tego taki, że rezultaty jednostkowego działania nie są dostrzegalne w ogólnym obrazie kuli, a zatem niezbędne jest tu współdziałanie, jeśli chce się uzyskać efekty widzialne. W roku 2009 grupa polskich internautów (m.in. ze społeczności serwisu Wykop) postanowiła wspólnie „pokolorować” kulę w barwy polskiej flagi²⁰. Efekt został osiągnięty mimo ataków ze strony serwisu 4chan²¹, którego użytkownicy, utożsamiani z grupą Anonymous, próbowali umieścić na fladze symbol nazistowskiej swastyki²². Bezskutecznie. Polskie zwycięstwo zaowocowało powstaniem memu „Pol-skakula” („Polandball”) i tysiącami komiksów „Polandball” w wielu językach. Oto fabuła jednego z nich:

austriacka piłeczka woła do polskiej: „Hej, Polandball, pomóż mi w walce z Turkeyballem, bo sam nie daję rady”. Polska piłeczka (z dorysowanymi skrzydłami husarskimi) ochotczo przybiega, wzruszona piłeczka austriacka deklaruje dozgonną przyjaźń. Sto lat później: finał. Polska piłeczka, jak zwykle, płacze. Piłeczki niemiecka, austriacka i rosyjska rozrywają ją na strzępy. „Austriaball, myślałem, że jesteśmy przyjaciółmi!”, szlocha Polandball. Odpowiedzią jest wyniosłe „lol” (...) zaborców²³.

Paradygmat gatunkowy opiera się na sposobie graficznej prezentacji bohatera, stanowiącego personifikację narodu. Wzniosła treść zostaje przedstawiona za pomocą nieudolnej kreski, podobnej do tej ze „wściekłych twarzy”. Narracje w warstwie treściowej w bezkompromisowy sposób opowiadają o historycznych i współczesnych stosunkach międzynarodowych, przy czym chętnie sięgają po mocne środki wyrazu i łamią obyczajowe czy językowe tabu.

KLIP AUDIO

Memy tego rodzaju nie są zbyt rozpowszechnione, choć niektóre z nich mogą się poszczycić względną dawnością powstania, przynajmniej w skali czasowej

²⁰ *Drawball – światowy paint – pomóż rysować polską flagę*, Wykop.pl, <https://www.wykop.pl/link/223068/drawball-swiatowy-paint-pomoz-rysowac-polska-flage/> (dostęp: 20.08.2017).

²¹ *DrawBall. Faza druga i kończąca zwycięstwo Polaków*, Wykop.pl, <https://www.wykop.pl/link/223726/drawball-faza-druga-i-konczaca-zwyciestwo-polakow/> (dostęp: 20.08.2017).

²² *Drawbal*, Wykopedia, 12.01.2010, <http://pl.wykopedia.wikia.com/wiki/Drawball> (dostęp: 20.08.2017).

²³ W. Orliński, *Wyniosłe lol zaborców, czyli Polandball*, „Gazeta Wyborcza”, 10.01.2010, https://web.archive.org/web/20120101071958/http://wyborcza.pl/1,86116,7462232,Wyniosle_lol_zaborcow_czyli_Polandball.html (dostęp: 20.08.2017).

historii Internetu. Wynika to z uwarunkowań technicznych, które sprawiają, że plik audio jest mniej „pamięciożerny” niż klip wideo. Statyczna grafika komputerowa jest jeszcze „łżejsza” niż klip audio, ale tu z kolei przeszkodą była zapewne nader niska jakość obrazu, którą cechowały się monitory komputerowe w latach 80. i 90. Jakość fotograficzna leżała poza zasięgiem amatorskiego, domowego sprzętu, choć już wówczas jakość dźwięku odtwarzanego z komputera przewyższała technologię gramofonu i magnetofonu.

Klipy audio to na ogół wypowiedzi zarejestrowane dla celów niezwiązanych z produkcją memów, wtórnie jedynie włączone w obieg sieciowej informacji. Za jeden z pierwszych tego typu memów-virali można uznać porównanie głosu „normalnej krowy” oraz „szalonej krowy”, które rozprószyło się wraz z plagą tzw. choroby szalonych krów” (BSE) w Polsce na początku XXI wieku. Jednak za typowego przedstawiciela memów tego rodzaju można chyba uznać zarejestrowane w pliku dźwiękowym rozmowy telefoniczne, wypowiedzi na antenie radia czy telewizji bądź rozmowy telefoniczne transmitowane na antenie, które zawierają fragmenty zabawne lub szokujące, przy czym efekt humorystyczny osiągnięty jest tu na ogół poprzez wycieczki do granic językowego tabu i ich przekraczanie. Memy tego rodzaju nie są zbyt liczne, choć jeśli już się pojawiają, zyskują szeroką sławę, jak na przykład niecenzuralne wypowiedzi dziennikarza telewizyjnego Tomasza Lisa. Klipy audio często występują razem z obrazem, więc łączą się ściśle z kolejnym omawianym gatunkiem.

KLIP WIDEO

Wraz z gatunkiem klipów wideo wkraczamy w sferę multimedialną, obraz zyskuje dynamikę, a niekiedy zostaje wzbogacony o dźwięk. Klipy wideo, które funkcjonują jako memy internetowe, można podzielić na dwie grupy z punktu widzenia technologicznego: krótkie filmiki pozbawione dźwięku i kodowane jako pliki GIF oraz nieco dłuższe klipy wideo zapisywane niekiedy w formacie WebM, formacie wideo przystosowanym do przekazu internetowego. W praktyce ta druga grupa dłuższych klipów z punktu widzenia odbiorców memów znajduje swój nośnik w serwisach przechowujących pliki wideo, takich jak YouTube, Wrzuta, LiveLeak bądź Vimeo. Ze względu na styl obrazu można odróżnić animacje graficzne, „kreskówki”, stworzone w technice grafiki komputerowej lub tradycyjnego filmu rysunkowego, oraz klipy wideo *sensu stricto*, czyli na przykład sceny z filmów fabularnych stworzone przy użyciu rejestracji typu fotograficznego. Te pierwsze są scenami wyciętymi z filmów animowanych, niekiedy zaś są tworzone w ramach działań fanowskich przez amatorów. Te ostatnie, analogicznie, to „cytaty” z filmów fabularnych, kilkusekundowe

sceny albo ich fragmenty. Bywają one często poddane remiksowi, z reguły poprzez interwencję w formie nałożenia postaci lub innego elementu świata przedstawionego wyciętego z innego klipu, a także różnego typu napisów. Dlatego też z punktu widzenia stylu obrazu warto wyróżnić trzecią klasę klipów wideo, bodaj najważniejszą. Zrodzona wraz z siecią i łatwym dostępem do narzędzi obróbki wideo, stanowi „mieszankę” (*mashup*) obu technologii – animacji oraz filmu fabularnego. Typowym przykładem takiej mieszanki rysunkowo-filmowej będzie nałożenie kadrów: statycznego obrazu, fotografii, animacji bądź fragmentu kadru filmu fabularnego na główny klip wideo celem wprowadzenia w kadr dodatkowego elementu, często twarzy, statycznej lub animowanej. Drugim typowym chwytem jest cięcie i zderzenie dwóch kadrów, co mocą efektu Kuleszowa pozwala uzyskać różne sensory z jednego ujęcia.

Animacje komputerowe należą do najstarszych memów, co wynika z tego, że stosunkowo lekkie pliki graficzne tego rodzaju mogły być odczytywane przez dawne komputery o słabych procesorach, które nie radziły sobie z klipami wideo o jakości filmowej. „Tańczące niemowlę” („Dancing Baby”), wiralowa animacja, rozpowszechniła się za pośrednictwem poczty elektronicznej w drugiej połowie lat 90.²⁴ Animacja została wyprodukowana na potrzeby teledysku szwedzkiego zespołu rockowego. Po tym, jak trafiła do sieci, stała się przedmiotem licznych przeróbek i pastiszów w rodzaju „Kung Fu Baby”, „Rasta Baby”, „Samurai Baby”, a ostatnio „Gangnam Style Baby”.

Przykładem memów drugiego i trzeciego typu, a więc fragmentów filmów fabularnych, często poddanych twórczej obróbce, są tzw. klipy reakcji, analogiczne do omawianych wyżej „obrazków reakcji” (*reaction images*). Ze względu na to, że medium ich przekazu są pliki typu GIF, podgatunek ten nazywany bywa „GIF-ami reakcji” (*reaction GIFs*). Podobnie jak w przypadku obrazków, tak i wśród memów wideo wyodrębnia się podgatunek „twarzy reakcji” (*reaction face*)²⁵. Giphy to jeden z serwisów internetowych oferujących bazę danych takich „poręcznych GIF-ów”, użytecznych w codziennej komunikacji internetowej za pośrednictwem mediów społecznościowych różnego typu. W kategorii „GIF-y reakcji” wyróżniam dwanaście typów, które dają się usystematyzować w całkiem interesującą klasyfikację ludzkich (choć nie tylko) reakcji wyrażonych za pomocą gestów ciała. Można je pogrupować według tego, jaką część ciała angażują. W pierwszych trzech punktach wymieniam gesty obejmujące ruchy rozległych partii ciała, w punkcie kolejnym zebrałem gesty wykonywane za pomocą dłoni i ramion, następnie gesty wykonywane za pomocą głowy, oczu i ust. Są to:

²⁴ *Dancing Baby*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby> (dostęp: 20.08.2017).

²⁵ *Reactions GIFs*, Giphy, <https://giphy.com/categories/reactions> (dostęp: 20.08.2017).

1. śmiech (*LOL*)
2. szczęśliwy (*happy*)
3. smutny (*sad*)
4. gesty wykonywane dłońmi i ramionami
 - 1) „przybij piątkę!” (*high five!*)
 - 2) kciuk do góry (*thumbs up*)
 - 3) wzruszenie ramion (*shrug*)
 - 4) zasłonięcie dłonią twarzy (*facepalm*)
5. głowa
 - 1) tak (*yes*)
 - 2) nie (*no*)
6. oczy
 - 1) puszczanie oka (*wink*)
 - 2) przewrócenie oczami (*eyeroll*)
7. usta
 - 1) całus (*kiss*)

Nie jest to z pewnością „układ okresowy gestów”, lista ta pozostaje daleka od kompletności, jak również jest silnie ugruntowana w swej kulturze rodzimej – Globalnej Północy *sensu largo*. Tym niemniej posiada duży walor jako odzwierciedlenie pewnego wycinka sfery ludzkiej komunikacji. Jest ono oparte na solidnych empirycznych podstawach rozbudowanej bazy danych materiału audiowizualnego, jakim dysponuje serwis. Baza danych dostarcza te klipy, na które jest popyt, a same klipy stanowią owoc kreatywności i aktywności użytkowników serwisu: każdy może skorzystać z materiałów z bazy lub dodać własne.

Wydaje mi się, że „GIF-y reakcji” wraz z siatką kategorii, jaką wygenerowały, mogą posłużyć jako jedno ze źródeł materiału do badań nad gestami fonicznymi. Te zjawiska językowe, stanowiące codzienność ludzkiej mowy, traktowane są przez językoznawców po macoszemu, jakkolwiek pojęcie pojawiło się już w wydanej w 1856 roku rozprawie Karla Wilhelma Ludwiga Heysego jako „dźwięki naturalne”, do których należeć mają takie słowa-gesty jak *hej, hola, cyt, pst, sza, prr, wio*²⁶. Tego rodzaju wypowiedzi są artykułowane w dość skodyfikowany i skonwencjonalizowany sposób, przy czym artykulacja ustna wiąże się z gestykulacją bądź ruchem ciała. Gesty foniczne należą do komunikacji przedoralnej, często dają się wyrazić za pomocą samego gestu.

Można postawić hipotezę, że brak możliwości zastosowania w komunikacji internetowej gestów fonicznych jest tym, co od dawna doskwierało użytkownikom sieci (choć nie autorom i czytelnikom listów, książek czy prasy) i na co od dawna próbowali oni znaleźć remedium. Język pisany sieci

²⁶ K.W.L. Heyse, *System der Sprachwissenschaft*, Berlin 1856, s. 73.

używany jest w dużej mierze do komunikacji instant, błyskawicznej wymiany komunikatów pisemnych, które posiadają wiele cech komunikatu oralnego. Komunikacja sieciowa pozwala na prowadzenie żywych dialogów na piśmie. W dialogach tych słowo pisane używane jest do celów, do których do tej pory służyło przede wszystkim słowo mówione. Już w pionierskich latach 80. pojawiły się emotikony pozwalające wyrażać gesty foniczne „w trybie tekstowym”, bez konieczności sięgania po narzędzia grafiki komputerowej. Gdy tylko technologia to umożliwiła, zostały one zastąpione bardziej złożonymi i rozbudowanymi obrazkami, a cytaty filmowe kodowane w GIF-ach są konsekwencją tej tendencji.

Według autorów serwisu Know Your Meme do jednych z najstarszych GIF-ów reakcji należy „facepalm” – zasłonięcie dłonią twarzy wyrażające zażenowanie i skonfundowanie. W sezmie setek migocących animacji widzimy twarze celebrytów, aktorów serialu *Star Trek*, hollywoodzkich gwiazdorów, bohaterów popularnych kreskówek, sportowców, uczestników telewizyjnych programów, ale i rzeszę innych bliżej nieokreślonych postaci, anonimowego tłumu mieszkańców sieciowej ikonosfery. Jednym z popularnych GIF-ów reakcji jest „Zdezorientowany John Travolta” („Confused John Travolta”)²⁷. To fragment sceny z filmu *Pulp Fiction* (1994), na której widzimy aktora rozglądającego się niepewnie po otoczeniu. Wirusowa popularność klipu, cytatu z filmu, który pozwalał w dyskusji wyrazić swój stosunek do omawianego tematu czy kwestii przedmówcy, pociągnęła za sobą ocean przeróbek i „mieszanek”. Postać aktora została wycięta z macierzystego tła i przyklejona w niezliczone nowe konteksty: sklepu z zabawkami, w którym bezradny ojciec rozgląda się za odpowiednią zabawką, pustej sali wykładowej, lodówki, z której ktoś wypił całe piwo, czy zaskakujących wyników sondaży wyborczych. W sieci dostępne są generatory GIF-ów reakcji: każdy internauta może łatwo stworzyć własną wersję „Zagubionego Johna Travolty”, jak i innych zgromadzonych w bazie memów.

Zdarza się również, że wirusowo-memicznego charakteru nabierają sceny rozbudowane, kilkuminutowe. Nawet w takiej postaci mogą one zachować charakter riposty czy reakcji na zadaną tezę. Jest to o tyle szczególne, że tego rodzaju dłuższe klipy wideo są na ogół wyposażone w ścieżkę dźwiękową – w odróżnieniu od z reguły niemych GIF-ów reakcji. Ich użycie jako skontekstualizowanej riposty jest możliwe dzięki temu, że klipy wideo zostają wyposażone w „fikcyjne” napisy. Jednym ze słynnych przykładów tego rodzaju memów jest scena z filmu *Upadek* (2004), w której Adolf Hitler dowiaduje się

²⁷ *Confused Travolta*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta> (dostęp: 20.08.2017).

o nieuchronnej porażce²⁸. Począwszy od roku 2006 stała się ona przedmiotem tysięcy przeróbek w wielu językach, które jako źródło wybuchu złości przywódcy III Rzeczy podstawiają różne wydarzenia ekonomiczne, polityczne, sportowe czy błahe zdarzenia z życia codziennego. Tego typu przeróbka stanowi klip reakcji, gdyż wyraża stosunek do pewnego faktu. Szczególny jest dobór *porte-parole* twórcy przeróbki i może on zapewne służyć do wzmocnienia mocy retorycznej przekazu.

GEST

Klipy reakcji, które oczywiście nie wyczerpują bogactwa form memów w postaci video, choć stanowią jeden z najważniejszych gatunków tego rodzaju komunikatów, zbliżają nas do kolejnej sfery, w jakiej może przejawiać się mem internetowy, a która wykracza poza uniwersum ontyczne mediów tradycyjnie pojętych. Transcendencja ta przebiega w stronę świata fizycznego. Charakterystyczne gesty foniczne, obficie portretowane w niezliczonych klipach reakcji, niekiedy swój początek biorą nie z filmowej czy telewizyjnej fikcji, lecz z realnego życia. Ich forma fotograficzna lub filmowa jest niezbędna do zainicjowania łańcucha ich replikacji, ale nie ona sama jest memem. Medium memu staje się ludzkie ciało wraz z bogactwem dostępnej mu ekspresji. Obok medium pisanego, medium obrazowego, medium akustycznego i audiowizualnego pojawia się zatem medium widowiska, gdyż „znaczące” memu jest realnym ludzkim działaniem w rzeczywistym świecie historycznym. Tego rodzaju gatunek zbliża się do wymienianego w kontekście memów zjawiska flash mobu. W obu tych przypadkach dokumentacja video lub fotograficzna jest wtórna, tymczasem w przypadku memów obrazkowych albo video memem był pewien konkretny obiekt fizyczny – ciąg słów, dźwięk, fotografia bądź klip video. W przypadku memów gestu memem jest działanie ludzkie, a jego utrwalenie pozostaje jedynie niedoskonałym udokumentowaniem faktu zajścia owego zdarzenia. Teoretycznie więc mem tego rodzaju jest niezależny od istnienia sieci komputerowej. Ma on charakter widowiska czy działania parateatralnego. Niekiedy zawiera w sobie silny ładunek ideologiczny.

Do memów tego rodzaju można zaliczyć różnego typu „mody fotograficzne” (*photo fads*), które mieszczą się w kategorii zdjęć pozowanych. Można tu wymienić wszelkie gesty i pozy, które wykonujemy i przyjmujemy, gdy pozujemy do zdjęcia, jak uniesione palce wskazujące i serdeczny ułożone w V czy

²⁸ A. Schwabach, *Reclaiming Copyright from the Outside In: What the Downfall Hitler Meme Means for Transformative Works, Fair Use, and Parody*, „Buffalo Intellectual Property Law Journal” 2012, no. 1.

usta złożone do pocałunku (tzw. dzióbek, *duck face*). I faktycznie, mem taki był notowany już w roku 2003. Nazywany był wówczas „MySpace Face”²⁹, choć sam gest mimiczny posiada dłuższe i odrębne popkulturowe dzieje.

Memem tego typu jest również „leżenie deską” (*planking*). W roku 2006 pojawiła się moda na publikowanie w sieci fotografii osób leżących na ziemi, podłodze bądź dowolnej innej powierzchni – im egzotyczniejszej i bardziej wymyślnej, tym lepiej³⁰. Mimo iż sam akt wymagał pewnego samozaparcia i poświęcenia, gdyż model leży zwykle twarzą do ziemi na niezbyt czystym podłożu, to fotografii takich można w sieci znaleźć tysiące. Obrazuje to moc autoreplikacyjną tego memu. Mechanizm propagacji jest prosty i taki sam jak w przypadku innych memów: ktoś, kto zobaczył fotografię „leżenia deską”, zapragnął sam taką fotografię stworzyć.

Nie jest znane nazwisko osoby, która zapoczątkowała modę na „leżenie deską”. Inaczej było w przypadku „pozy Lynndie England”. W roku 2004 ujawniono szokujące fakty dotyczące żołnierzy znęcających się nad jeńcami wojennymi w Iraku. Jedną z fotografii przedstawiała Lynndie England, żołnierza armii USA, która stała obok rzędu nagich irackich jeńców. Głowy mężczyzn były zasłonięte plastikowymi torbami, a Lynndie stała w charakterystycznej pozycji: pochylona w lewo, wystawiając lewą nogę i celując palcami w genitalia jeńców niby trzymanym w rękę sztucerem. Uśmiechała się, z jej ust wystawał papieros. Po tym, jak fotografia ukazała się w mediach, nastąpiła moda na „robienie Lynndie” („doing a Lynndie”) bądź „Lynndie’owanie kogoś” („to Lynndie someone”). W sieci opublikowano tysiące fotografii osób „robiących (w) Lynndie” swoich znajomych, członków rodziny, przypadkowych ludzi, często bezdomnych lub śpiących albo zamroczonych alkoholem, jak również celebrytów (angielską królową), zwierzęta (psa, krokodyla), przedmioty martwe, jak na przykład portrety olejne. Zdarzenie zainspirowało także memy obrazkowe, między innymi postaci z gier komputerowych czy kreskówek wykonujące „pozę Lynndie”. W przypadku tego memu napotykać możemy czarny, wisielczy czy karnawałowy typ humoru, który jest charakterystyczny dla świata memów internetowych – zjawiska oddolnego, nieformalnego i poza-instytucjonalnego. Skrajnie drastyczne wydarzenia, które leżą u początku tej serii memów, zdają się neutralizowane i osławiane przez specyficzny rodzaj komizmu. Pozujący na Lynndie internauci z całą pewnością nie opowiadają się po stronie opresorów. Nie protestują jednak też przeciwko łamaniu praw człowieka. Oddają się aktywności społecznie i politycznie niezaangażowanej, uprawiają działanie czysto ludyczne, w którym można by się dopatrywać swego karnawałowego *katharsis*, oczyszczenia z dręczących emocji poprzez

²⁹ *Duck Face*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/duck-face> (dostęp: 20.08.2017).

³⁰ *Planking*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/planking> (dostęp: 20.08.2017).

„wysmianie” sytuacji i jej sparodiowanie. Cytowany przez Michaiła Bachtina Goethe w swym opisie karnawału w Weronie przywołuje jedno z karnawałowych zawołań – „Sia ammazzato!” („Niech zginie!”), w którym życzenie komuś śmierci łączy się w jedno „z radosną intonacją, z miłym przyjacielskim pozdrowieniem, z komplementem-pochwałą”³¹.

Mem „leżenie deską” został zainicjowany przez anonima, podczas gdy „poza Lynndie England” posiada autorstwo rozpoznane. Przypadek pośredni występuje w przykładzie rodzimego memu „Chytra baba z Radomia”. Bohaterka memu pozostaje osobą anonimową, nieznaną z nazwiska, choć jej wizerunek oraz gest został powtórzony przez tysiące internautów³². Niezależnie od memu-gestu pojawiło się wiele memów obrazkowych oraz wideo, które wykorzystwały oryginalne nagranie telewizyjne Wigilii na rynku miejskim w Radomiu w roku 2012. „Chytra baba” i jej gest wyciągniętej ręki został wkomponowany w słynne dzieła malarstwa, zestawiony z wizerunkami Adolfa Hitlera i Andersa Breivika w pozycji nazistowskiego pozdrowienia, ze słynnymi politykami i przywódcami państw, sportowcami, gwiazdami kina, sławami estrady i herosami popkultury, tudzież plejadą postaci memicznych, jak „Dziewczyna z Chubby Bubbles” („Chubby Bubbles Girl”), Mario Balotelli czy „Spiskowy Keanu” („Conspiracy Keanu”). Mem stał się na tyle popularny, że uległ komercjalizacji i posłużył jako nazwa marki piwa. Charakterystyczny gest sięgania po stojącą daleko butelkę w odróżnieniu od „pozy Lynndie England” nabrał cech krytyki społecznej („chytra”) – satyry na ludzką chciwość. Tu ponownie możemy przekonać się, jak powierzchowna jest memiczna „lektura świata”. W tym wypadku internetowy „zbiorowy umysł” rozumuje „młotem” logiki, dla której nie ma najmniejszego znaczenia, że władze miasta goszczą mieszkańców w grudniowy wieczór w plenerze butelkami zimnych napojów podanych bez kubków³³, po które można było jedynie sięgnąć, co też zgromadzeni zgodnie uczynili, a „chytra baba” była tylko jedną z nich. Umysł zbiorowy nie dostrzega, że jedną z butelek „chytra baba” przekazuje innej osobie, choć wielu indywidualnych internautów spostrzegło to i dało temu wyraz w komentarzach. Jednak nie należy lekceważyć potęgi zbiorowego internetowego umysłu, zwłaszcza gdy chodzi o okazję do dobrej zabawy. Butelka

³¹ M. Bachtin, *Ludowe formy świąt karnawałowych*, [w:] *Antropologia widowisk*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005, s. 383.

³² Sama bohaterka padła ofiarą niechcianej popularności, zob. M. Gąsior, „*Newsweek*” z wizytą u Chytrej Baby z Radomia. „*Mieszkańcy rozszarpali ją na strzępy*”, „*Na Temat*”, 5.01.2013, <http://natemat.pl/45761,newsweek-z-wizyta-u-chytrej-baby-z-radomia-mieszkanicy-rozszarpali-ja-na-strzepy> (dostęp: 20.08.2017).

³³ M. Ostajewski, *Chytra baba z Radomia i napój za miliard złotych*, Memowisko. Encyklopedia memów internetowych, 19.12.2012, <http://www.memowisko.com/2012/12/wigilia-na-deptaku-w-radomiu-chytra-baba.html> (dostęp: 20.08.2017).

„ZBYSZKO 3 CYTRYNY ZAJUMANY NA WIGILII W RADOMIU” została wystawiona w popularnym serwisie aukcyjnym Allegro, a jej cena po sześciu dniach licytacji sięgnęła jednego miliarda złotych³⁴. Tu również można dostrzec karnawałową hiperbolizację, która pozwala na pewien czas unieważnić zasady racjonalnego współżycia społecznego na rzecz zjednoczenia we wspólnym działaniu, wykraczającym poza zasady stosowane na co dzień, podjęcia działań ludycznych w sferze zazwyczaj poważnej i oficjalnej.

Zarysowana typologia oparta na typie nośnika czy medium memu pozostaje tylko jedną z możliwości klasyfikacyjnych. Tym niemniej mam nadzieję, że dowodnie pokazuje zasadność i doniosłość badań nad z pozoru błahym zjawiskiem, jakim są memy internetowe – jeden z najważniejszych przejawów internetowej kultury uczestnictwa.

BIBLIOGRAFIA

- An Explanation of 1337 Speak*, h2g2. The Hitchhiker's Guide to the Galaxy: Earth Edition, 16.08.2002, https://h2g2.com/edited_entry/A787917 (dostęp: 20.08.2017).
- Bachtin M., *Ludowe formy świąt karnawałowych*, [w:] *Antropologia widowisk*, red. L. Kolaniewicz, Warszawa 2005, s. 373–384.
- Blaşki K., Nichol S., *Game Geek's Goss: Linguistic Creativity in Young Males within an Online University Forum*, „Australian Journal of Emerging Technologies and Society” 2005, vol. 3, no. 2, s. 77–86.
- Coincidence? I Think Not!*, Know Your Meme, knowyourmeme.com/memes/coi[<http://knowyourmeme.com/memes/coincidence-i-think-not>] (dostęp: 20.08.2017).
- Confused Travolta*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta> (dostęp: 20.08.2017).
- Connor T., *Fffuuuuuuuuuu: The Internet Anthropologist's Field Guide to "Rage Faces"*, Ars Technica, 3.12.2017, <https://arstechnica.com/tech-policy/2012/03/the-internet-anthropologists-field-guide-to-rage-faces/> (dostęp: 20.08.2017).
- Duck Face*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/duck-face> (dostęp: 20.08.2017).
- Heyse K.W.L., *System der Sprachwissenschaft*, Berlin 1856.
- Dancing Baby*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby> (dostęp: 20.08.2017).
- Dawkins R., *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Warszawa 1996.
- Drawball*, Wykopedia, 12.01.2010, <http://pl.wykopedia.wikia.com/wiki/Drawball> (dostęp: 20.08.2017).
- DrawBall. Faza druga i kończąca zwycięstwo Polaków*, Wykop.pl, <https://www.wykop.pl/link/223726/drawball-faza-druga-i-koncza-zwyciestwo-polakow/> (dostęp: 20.08.2017).

³⁴ Ostatecznie aukcję unieważniono („Przedmiot uległ uszkodzeniu :(Butelka pękła”, zob. M. Ostajewski, op. cit.).

- Drawball – światowy paint – pomóż rysować polską flagę*, Wykop.pl, <https://www.wykop.pl/link/223068/drawball-swiatowy-paint-pomoz-rysowac-polska-flage/> (dostęp: 20.08.2017).
- Drawball: from Chaos to Community*, 8.01.2007, <https://wilxcollection.wordpress.com/2007/01/08/drawball-from-chaos-to-community/> (dostęp: 20.08.2017).
- Edwards Ph., *The Reason Every Meme Uses That One Font*, Vox, 26.07.2015, <https://www.vox.com/2015/7/26/9036993/meme-font-impact> (dostęp: 20.08.2017).
- Gajewski K., *The Birth of Pictoriality in Computer Media*, „Hybris” 2016, nr 4, s. 197–212.
- Gąsior M., „Newsweek” z wizytą u Chytrej Baby z Radomia. „Mieszkańcy rozszarpaliby ją na strzępy”, „Na Temat”, 5.01.2013, <http://natemat.pl/45761,newsweek-z-wizyta-u-chytrej-baby-z-radomia-mieszkanicy-rozszarpaliby-ja-na-strzepy> (dostęp: 20.08.2017).
- Kudlińska H., *Demotywatory jako nowy gatunek dyskursu 2.0*, „Teksty Drugie” 2014, nr 3, s. 313–334.
- Liberman M., *Kitty Pidgin and Asymmetrical Tail-Wags*, Language Log, 25.04.2007, itre.cis.upenn.edu/~myl/language-log/archives/004442.html (dostęp: 20.08.2017).
- LOL Cat Bible* <http://www.lolcatbible.com> (dostęp: 20.08.2017).
- Marak K., *Mem internetowy. Informacja i transformacja w sieci*, [w:] *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Toruń 2013, s. 133–164.
- Orliński W., *Wyniosłe lol zaborców, czyli Polandball*, „Gazeta Wyborcza”, 10.01.2010, https://web.archive.org/web/20120101071958/http://wyborcza.pl/1,86116,7462232,Wyniosle_lol_zaborcow_czyli_Polandball.html (dostęp: 20.08.2017).
- Ostajewski M., *Chytra baba z Radomia i napój za miliard złotych*, Memowisko. Encyklopedia memów internetowych, 19.12.2012, <http://www.memowisko.com/2012/12/wigilia-na-deptaku-w-radomiu-chytra-baba.html> (dostęp: 20.08.2017).
- Planking*, Know Your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/planking> (dostęp: 20.08.2017).
- Rage Guy*, Know Your Meme, knowyourmeme.com/memes/rage-guy-ffffuuuuuuuu (dostęp: 20.08.2017).
- Reactions GIFs*, Giphy, <https://giphy.com/categories/reactions> (dostęp: 20.08.2017).
- Schwabach A., *Reclaiming Copyright from the Outside In: What the Downfall Hitler Meme Means for Transformative Works, Fair Use, and Parody*, „Buffalo Intellectual Property Law Journal” 2012, no. 1, <http://ssrn.com/abstract=2040538> (dostęp: 20.08.2017).
- Shifman L., *Memes in Digital Culture*, Cambridge 2014.
- Sieńko M., *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka. Monografia*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 127–145.
- Szumacher A., „Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych”. *Demotywatory.pl jako przykład współczesnego serwisu rozrywkowego*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, A. Czarnek, Łódź 2012, s. 308–319.
- Śliz A., *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, z. 1, s. 153–165.

ALICJA GAŁCZYŃSKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

INTERNET – MIEJSCE NIESZANOWANIA
DRUGIEGO CZŁOWIEKA.
ZARYS PROBLEMU

Wszystkie trwałe relacje międzyludzkie opierają się na wzajemnym szacunku. Człowiek chce być szanowany. Chce i ma do tego prawo.

Szacunek to – według *Uniwersalnego słownika języka polskiego*¹ – „cześć, poważanie, poszanowanie, uznanie dla kogoś lub czegoś”. W internetowym *Słowniku języka polskiego*² szacunek definiowany jest poprzez odwołanie się do wartości – jest to „stosunek do osób (...) uważanych za wartościowe i godne uznania”. Wartościowe, czyli dobre (zgodnie z rozumieniem wartości przez Jadwigę Puzyninę: wartość – to, co jest dobre, czyli takie, jakie się chce, żeby było³).

Szacunek jest jedną z ważniejszych potrzeb każdego człowieka. W klasyfikacji Abrahama Masłowa⁴ zaliczany jest do potrzeb wyższego rzędu – mieści się w obrębie potrzeb szacunku i uznania. Są to: posiadanie wpływu, potrzeba poszanowania przez innych, potrzeba poczucia własnej wartości, potrzeba szacunku dla siebie samego, potrzeba poszukiwania swojej tożsamości. Niezwykle istotna jest tu pozytywna ocena siebie samego, na ogół uzależniona od opinii innych ludzi. W momencie, gdy człowiek ma zaspokojoną potrzebę poczucia własnej wartości, odczuwa wiarę w swoje siły, czuje się potrzebny i użyteczny. Kiedy potrzeba ta ulega deprivacji, człowiek ma poczucie niższości i słabości.

Okazywanie szacunku drugiemu człowiekowi jest podstawą etyki słowa. Na stronie internetowej Obserwatorium Etyki Słowa można przeczytać

¹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 4, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 624.

² Zob. <http://sjp.pwn.pl/slowniki/szacunek.html>.

³ Por. J. Puzynina, *O znaczeniu wartości*, [w:] *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Lublin 1993, s. 9–21.

⁴ Por. A. Masłow, *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2016, s. 115–119.

między innymi: „Jeśli za prawdziwe uważamy twierdzenie, że *człowiek jest osobą*, oznacza to, że ma on świadomość siebie, poczucie tożsamości, indywidualność (niepowtarzalność), ma również system wartości i zgodnie z nim podejmuje wybory, a jego działania kształtują go w czasie jako *jakąś* osobę. Jest zatem bytem podmiotowym”⁵.

Kiedy mówimy (piszemy), powinniśmy więc wszystkich ludzi (rozmówców, słuchaczy, czytelników) traktować podmiotowo – „podmiotowe traktowanie człowieka polega na tym, że szanuje się jego wymiar osobowy – niepowtarzalność, tożsamość, indywidualność, odrębność, autonomiczność, jego złożoność i wielowymiarowość w sferze poznawczej, emocjonalnej, sprawczej i etycznej”⁶. Odpowiadają temu trzy podstawowe zasady etycznego używania języka⁷:

1. zasada zachowania wymiaru osobowego człowieka,
2. zasada uwzględniania tożsamości i wielowymiarowości człowieka,
3. zasada poszanowania jego autonomiczności (suwerenności)⁸.

Zachowanie osobowego wymiaru człowieka to mówienie o nim jako o osobie mającej godność. Łączy się z tym oczywisty zakaz dehumanizowania (redukowania człowieka do funkcji czy użyteczności przedmiotu, elementu jakiejś całości), mówienia o człowieku jak o narzędziu, o istocie nieczującej, nieprzeżywającej lub niezdolnej do uczuć wyższych, obciążeniu, bagażu, o ludzkich szczątkach jako materiale, pozostałościach, odpadach.

Uwzględnianie złożoności i wielowymiarowości natury ludzkiej „polega na nieredukowaniu człowieka do jednej cechy, jednego czynu, jednej sfery jego życia, jednego rodzaju przekonań, przynależności itp. Drugi konstruowany poznawczo jako osoba nie jest tylko katolikiem, homoseksualistą, liberałem albo konserwatystą”⁹. Człowiek realizuje się nie tylko w jednym wymiarze swojego życia. Łamanie tej zasady pozbawia go poczucia wartości i akceptacji, wiary w to, że zasługuje na szacunek.

Zachowanie i poszanowanie autonomiczności człowieka to uznanie jego prawa do własnych przekonań i wartości, do indywidualnych poglądów, postaw, decyzji i sposobu myślenia. Człowiek powinien mieć możliwość wyboru przekonań i prawo ich wyrażania, co nie powinno się łączyć z utratą poczucia bezpieczeństwa, szacunku i akceptacji. Nie mamy prawa dyskryminować drugiego człowieka, ośmieszać go lub wykluczać społecznie. Szacunek dla suwerenności innych ludzi zakłada relację partnerską w stosunkach społecznych i partnerstwo w dialogu. Nie dopuszcza językowej dominacji, narzucania

⁵ Zob. <http://oes.uw.edu.pl/zespol/> (dostęp: 20.04.2017).

⁶ A. Cegiela, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014, s. 53.

⁷ Za: ibidem, s. 53–59.

⁸ Por. ibidem, s. 53.

⁹ Por. ibidem, s. 54.

własnego zdania, wyznaczania miejsca w grupie, a także stygmatyzowania, etykietowania, marginalizowania czy wykluczania.

Godność, czyli prawo każdego człowieka do szacunku, gwarantują polskie i europejskie dokumenty¹⁰: Powszechna deklaracja praw człowieka¹¹ (1948), Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej¹² (1997), Kodeks cywilny i Kodeks karny¹³ oraz Karta praw podstawowych Unii Europejskiej¹⁴ (2007).

Okazywanie szacunku drugiemu człowiekowi jest też jedną z głównych zasad polskiego modelu grzeczności. „Polska grzeczność obejmuje dwie normy podstawowe: - pierwsza to okazywanie szacunku partnerowi (zwłaszcza osobom starszym, kobietom, przełożonym, osobom pełniącym cieszące się społecznym prestiżem funkcje), w tym umniejszanie roli nadawcy; - druga to przejawianie zainteresowania sprawami ważnymi dla partnera oraz jego najbliższej rodziny, głównie małżonka (zwłaszcza stanem zdrowia, działalnością zawodową, aktualnymi wydarzeniami rodzinnymi i faktami z życia zawodowego)”¹⁵.

Małgorzata Marcjanik i Jagoda Bloch, autorki artykułu *Łamanie norm grzeczności jako atrakcyjna figura retoryczna*, uważają, że nieszanowanie drugiego człowieka jest współczesnym rodzajem toposu¹⁶, popularnym zwłaszcza w niektórych środowiskach i mediach¹⁷. Wynika ono z dokonującego się po

¹⁰ Analizę ważnych dokumentów prawnych (polskich i europejskich) jako jeden ze sposobów ustalania wartości, na których powinna oprzeć się etyka słowa, zaproponował Jerzy Bartmiński – zob. J. Bartmiński, *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, [w:] *Oblicza polszczyzny*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa 2012, s. 32–48. Por też: A. Cegiela, op. cit., s. 21–23.

¹¹ W preambule czytamy, że „uznanie przyrodzonej godności oraz równych i niezbywalnych praw wszystkich członków wspólnoty ludzkiej jest podstawą wolności, sprawiedliwości i pokoju świata”, zaś w artykuł 1, że „wszyscy ludzie rodzą się równi pod względem swej godności i swych praw (...)”.

¹² W preambule Konstytucji mówi się między innymi o istnieniu „przyrodzonej godności człowieka”, czyli prawa człowieka do szacunku. Artykuł 30 podkreśla, że jest to przyrodzone, niezbywalne i nienaruszalne „źródło wolności i praw człowieka i obywatela”. Godność człowieka to jedyna konstytucyjna wartość, która nie może być ograniczona.

¹³ Godność razem z dobrym imieniem składa się na zdefiniowane w art. 23 Kodeksu cywilnego pojęcie czci. Według Kodeksu karnego naruszenie czyjejś godności jest przestępstwem znieważenia. Sąd Najwyższy RP w wyroku z 21 marca 2007 roku (I CSK 292/06) stwierdził, iż godnością osobistą jest własne wewnętrzne przekonanie danego człowieka o jego etycznym i moralnym nieposzlakowaniu oraz oczekiwanie czci wobec siebie rozumianej jako pozytywne nastawienie innych osób wobec niego ze względu na społeczne i osobiste wartości, które reprezentuje.

¹⁴ Karta praw podstawowych Unii Europejskiej uznaje istnienie godności ludzkiej i stanowi, że musi być ona szanowana i chroniona.

¹⁵ M. Marcjanik, *Typologia polskich wyrażań językowych o funkcji grzecznościowej*, [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, s. 27.

¹⁶ Topos to i. „element jakiejś kultury, podstawa rozumowania, ogólnie przyjęty sąd”, 2. „stały motyw, temat utrwalony w literaturze” – <http://sjp.pwn.pl/sjp/topos;2530053.html> (dostęp: 22.04.2017).

¹⁷ Por. M. Marcjanik, J. Bloch, *Łamanie norm grzeczności jako atrakcyjna figura retoryczna*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, s. 248.

roku 1989 przewartościowywania zasad etykiety, demokratyzacji¹⁸ obyczajów. Wydaje się, że tradycyjne normy grzecznościowe (i etyczne) dla wielu ludzi i grup społecznych przestają być dzisiaj wartością.

Miejscem szczególnie narażonym na ten brak szacunku dla drugiego człowieka i – z drugiej strony – miejscem w pewien sposób ułatwiającym nieszanowanie ludzi, bezpiecznym dla nadawców, jest Internet. Sądzę, że dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze z powodu poczucia swoistej anonimowości podczas korzystania z zasobów sieciowych. Panuje powszechne przekonanie, że w Internecie nie można użytkownika zidentyfikować, nie można udowodnić, że to właśnie on wypowiedział się w taki, a nie inny sposób na forum czy w komentarzu (a nawet jeśli można, to nie dzieje się to zbyt często). Anonimowość sprawia, że czujemy się bezpiecznie i manifestujemy swoje poglądy, sądy i uczucia w sposób bezpośredni, łamiąc przy tym często nie tylko obowiązujące zasady dobrego wychowania, ale także zasady etyki. Dużo łatwiej napisać coś obraźliwego w komentarzu internetowym niż powiedzieć to komuś prosto w twarz. Po drugie: cieszymy się wolnością słowa gwarantowaną przez Konstytucję (art. 14, 25, 49, 53 oraz 54). Prawo do publicznego wyrażania własnego zdania i własnych poglądów jest współcześnie uznawane za standard norm cywilizacyjnych¹⁹. Po latach cenzury i ograniczania wolności słowa Polacy chętnie z tego prawa korzystają. A Internet jest „nierozzerwalnie powiązany z podstawowymi cechami demokracji liberalnej: wolnością słowa i wolnością zrzeszania się”²⁰. I w końcu – po trzecie – żyjemy w czasach dominacji „ja”, zgodnie z hasłem reklamowym operatora telefonii komórkowej: „brawo ja”. Jak pisał Bogusław Dziadzia, „od początku XXI wieku to ‘ja’ – zwykły obywatel, użytkownik, twórca i wytwórca, konsument (...) – zdaje się stawać osią wszechświata. (...) wszystko, co znajduje się w medialnym tyglu, zdaje się istnieć ‘dla mnie’ i za sprawą tego, że ‘jestem’”²¹. Jest to przewartościowanie modelu polskiej grzeczności, modelu, który tradycyjnie nastawiony był na partnera interakcji – na „ty”, nie na „ja”²². Postępująca od (w przybliżeniu) roku 1989

¹⁸ Por. M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007, s. 28–34.

¹⁹ Kodeks karny ogranicza prawo wolności słowa – zabrania publicznego znieważania Prezydenta RP oraz innych konstytucyjnych organów RP. Przepstępem są też: obraza uczuć religijnych; negacjonizm, czyli zaprzeczanie publicznie i wbrew faktom zbrodniom nazistowskim, komunistycznym i innym zbrodniom przeciw pokojowi, ludzkości, a także zbrodniom wojennym. Przepstępem może być zniewaga i zniesławienie.

²⁰ M. Jasionowicz, *Internet. Medium, środowisko, społeczność*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 149.

²¹ B. Dziadzia, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 102–103.

²² Zasadzie okazywania szacunku towarzyszy zasada bycia podwładnym, a więc: umniejszanie własnej wartości, pomniejszanie własnych zasług, bagatelizowanie przewinienia partnera oraz

demokratyzacja obyczajów²³ przejawia się między innymi w dążeniu do indywidualizmu w zachowaniu, czyli (często ostentacyjnego) demonstrowania własnych gustów, przyzwyczajęń, prawa do wolności. W polskiej kulturze i obyczajach nastąpiło przesunięcie od wyrażania życzliwości dla drugiej osoby ku skupieniu się na sobie (zachowuję się/mówię tak, jak chcę, ponieważ pozwala mi na to wolność, autonomia, prawo do wyrażania własnej osobowości, naczelną kategorią luzu).

W tym artykule chciałabym pokazać przejawy nieszanowania drugiego człowieka w komentarzach zamieszczanych w Internecie – czy to pod artykułami/wiadomościami na stronach internetowych, czy to w mediach społecznościowych. Przykłady, które poddałam analizie, pochodzą z dwóch źródeł dotyczących jednego wydarzenia – przyjazdu Donalda Tuska na przesłuchanie do Warszawy w kwietniu 2017 roku. Przyjrzałam się komentarzom pod artykułem Katarzyny Bogdańskiej *Donald Tusk już w prokuraturze w Warszawie*²⁴ (925 komentarzy w ciągu 11 godzin) oraz wpisom na facebookowym koncie: *Powitajmy Tuska tak jak na to zasługuje*, założonym przez dziennikarza Cezarego Gmyza (w wydarzeniu wzięło udział 151 osób, 570 było zainteresowanych; pod wydarzeniem pojawiły się 102 posty w dyskusji).

Trzeba oczywiście zaznaczyć, że wybór materiału był już z założenia tendencyjny – każdy, kto choć trochę orientuje się we współczesnym życiu politycznym, musiał się spodziewać, że opisywane wydarzenie będzie różnie (kontrowersyjnie) opisywane w sieci, spotka się z diametralnie przeciwnymi komentarzami (pozytywnymi i negatywnymi). Tutaj będą mnie interesowały tylko te wypowiedzi, które prezentują brak szacunku dla partnera komunikacji (innych użytkowników, czytelników, osób biorących udział w dyskusji) oraz dla bohatera (czyli – w tym wypadku – Donalda Tuska).

Jak wykazali autorzy publikacji *Internetowa kultura obrażania*²⁵, najczęściej wypowiedzi o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym dotyczą tematów

wyolbrzymianie własnej winy (por. M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 1997, s. 273–274).

²³ Według Marcjanik demokratyzacja obyczajów polega „w największej mierze na odwzorowywaniu przez młode pokolenie zachowań amerykańskich, które upowszechniane są przez amerykańskie filmy i programy telewizyjne (w tym polskie w tzw. formacie stacji amerykańskich). Jest to więc odwzorowywanie powierzchowne, oparte raczej na polskim micie Ameryki niż na wiedzy czy autopsji” (M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji...*, op. cit., s. 28). Z tak rozumianą demokratyzacją obyczajów łączą się (poza indywidualizmem w zachowaniach) następujące postawy: egalitaryzm grzecznościowy, dążenia emancypacyjne kobiet, zanikanie autorytetów, ekonomiczność zachowań grzecznościowych oraz utylitaryzm grzecznościowy.

²⁴ Zob. <http://wiadomosci.wp.pl/donald-tusk-juz-w-prokuraturze-w-warszawie-6113634210911873a> (dostęp: 22.04.2017).

²⁵ *Internetowa kultura obrażania?*, red. K. Krejtz, Warszawa 2012, http://www.academia.edu/2356707/INTERNETOWA_KULTURA_OBRAZANIA (dostęp: 23.04.2017). Projekt badawczy

związanych ze światopoglądem, traumą społeczną (powstanie warszawskie, stan wojenny, śmierć papieża, katastrofa smoleńska) i polityką.

Na marginesie można tylko dodać, że – jak wynika z doświadczenia użytkownika Internetu – zetknięcie się z wypowiedziami nieszanującymi drugiego człowieka jest też możliwe bez względu na to, czego dotyczy artykuł czy wiadomość, pod którą znajdują się komentarze. Czasami można bowiem odnieść wrażenie, że Internet służy przede wszystkim właśnie do manifestowania własnego „ja”, swoich poglądów i ocen. Nie ma znaczenia, w jakim miejscu jesteśmy, co komentujemy.

Nieprzestrzeganie zasad etyki słowa, nieszanowanie drugiego człowieka realizowane jest między innymi w mowie nienawiści lub w hejcie.

Określenie *mowa nienawiści* nazywa kilka różnych agresywnych zachowań językowych różniących się zarówno pod względem rodzaju ekspresji, jak i jej intensywności. Są to zarówno dyskredytacja, uwłaczanie, chamstwo, jak i dyskryminacja mniejszości. **Mowa nienawiści** w rozumieniu potocznym to wypowiedź lżąca, szydząca, poniżająca lub obraźliwa. W tym sensie do mowy nienawiści należą wszystkie językowe akty obrażania, pogardy, kpiny, drwiny, zniewagi, szyderstwa, ośmieszania, upokarzania, oskarżania, groźby, a niekiedy nawet wyrazistej i dosadnej krytyki²⁶.

Ponieważ mowa nienawiści bywa różnie definiowana, na potrzeby tego artykułu przyjmuję za Michałem Głowińskim, że są to wypowiedzi piętnujące osoby i grupy ludzkie o odmiennych poglądach, szczególnie orientacjach politycznych²⁷. Definicja ta odwołuje się do słownikowego znaczenia czasownika *nienawidzić*: „Jeśli ktoś nienawidzi jakiejś osoby, to czuje do niej bardzo silną niechęć lub wrogość i jest zdolny życzyć jej nieszczęścia lub cieszyć się jej nieszczęściem”²⁸.

Hejt zaś to „obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w Internecie”²⁹, wypowiedzi pogardliwe, poniżające, obraźliwe, ale raczej nie nienawistne³⁰.

Internetowa kultura obrażania?, przeprowadzony przez laboratorium interaktywnych technologii (LABi) w Ośrodku Przetwarzania Informacji – Instytucie Badawczym, składał się z dwóch badań. „Pierwsze przeprowadzono za pomocą ankiety skierowanej do samych użytkowników Internetu, czyli osób, które mają do czynienia z siecią na co dzień. Drugie z nich stanowiła analiza treści, w ramach której pobrano próbkę wpisów internautów z trzech źródeł: serwisów społecznościowych, blogów oraz forów i komentarzy do artykułów na portalach. Następnie poddano je kodowaniu przez niezależnych sędziów, aby oszacować odsetek wpisów zawierających treści przekraczające granice kultury i dokonać szczegółowej analizy zawartości tekstów” – *Internetowa kultura obrażania?*, op. cit., s. 3.

²⁶ A. Cegięła, op. cit., s. 115.

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

²⁸ *Inny słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Bańko, Warszawa 2014.

²⁹ Zob. <http://sjp.pwn.pl/slowniki/hejt.html> (dostęp: 23.04.2017).

³⁰ Por. 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: 23.04.2017).

Ten, kto hejtuje, jest często przekonany o swojej wyższości (intelektualnej, fizycznej, moralnej), o niepodważalności swoich (subiektywnych) ocen.

Brak szacunku może być okazywany na różne sposoby, przez wykorzystanie różnych środków językowych (kontekstowych i pozakontekstowych), tendencyjny dobór prezentowanych treści, manipulowanie treścią czy też przez środki pozawerbalne.

Przyjrzyjmy się kilku przykładom (z konieczności ograniczę się tutaj do przedstawienia tylko niektórych sposobów niegrzecznego, nieetycznego mówienia o drugim człowieku):

1. Leksemy nacechowane ekspresyjnie (negatywnie):

- *POwskie śmieci, pisowskie łajno* (dehumanizacja – reifikacja)
- *bydło* (animizacja)
- *złodzieje i konfidenci*
- *bandziory*
- *rudy złodziej*
- *folksdojcz*
- *MO=PO=UB=SLD=NKWD*
- *starodziadostwo z SB/WSI*
- *klauni* (zawody społecznie nisko cenione)
- *talatajstwo* (pogard. „hołota, hałastra, motłoch”³¹)
- *półgłówki* (obraźl. „człowiek niezbyt rozgarnięty”³²)
- *Merkelowa Pacynka* (pacynka „lalka nakładana na dłoń i poruszana palcami”; ważne jest tu, że lalka jest kierowana/sterowana przez kogoś)
- *Eurokołchoźnicy z Brukseli* (kołchoźnik 1. „pracownik kołchozu”; 2. pot. „prosty odbiornik radiowy, pozbawiony możliwości zmiany pasma” z modną dzisiaj częścią *euro-*).

Większość tych wypowiedzi odnosi się do bohatera wiadomości – Donalda Tuska, chociaż pojawiają się tutaj i takie, które wyrażają pogardę, lekceważenie dla innych internautów, partnerów internetowej dyskusji.

2. Akty mowy pełniące funkcję groźby, wyrażające (zgodnie z definicją czasownika *nienawidzić*) silną niechęć lub wrogość czy też życzenie nieszczęścia, nawołujące do przemocy albo wychwalające ją:

- Powitanie dla Tuska? Kajdanki i szubienica.
- Trzeba go zakuć w dyby jak przyjedzie!
- PO Wielkiej Nocy judasz się POWiesił³³, więc to na czasie, by przywitać go z pętelkami

³¹ Zob. <http://sjp.pwn.pl/sjp/talatajstwo;2528668.html> (dostęp: 23.04.2017).

³² Zob. <http://sjp.pwn.pl/szukaj/półgłówek.html> (dostęp: 23.04.2017).

³³ Tutaj i dalej – pisownia oryginalna.

- No to co Rodacy... TACZKI, SMOŁA I GNÓJ to jedyne właściwe powitanie największego zdrajcy Polski w całej jej historii.
- Mówilem to 10.04., powtórzę i dziś: Tusku do pierdła! Prędzej czy później wierzę, że tam trafi, by zło dobrem zostało zwyciężone 😊 :) precz ze złodziejami, #gronkiewiczami z PO!
- W dyby i do lochu ryżego niemieckiego kundla! Herr Donek von TuSSek to folksdojcz i jurgielnik.
- Lepiej od razu przed pluton. Egzekucyjny.
- Do pierdła od razu z jełopem!!!

Można by na zakończenie zadać sobie pytanie: Czy to Internet prowokuje do zachowań łamiących normy? Jeśli tak, to dlaczego tak jest?

Odpowiedź jest równie prosta jak sam obraz internauty. Żyjemy w przekonaniu, że internauta jest zupełnie anonimowy, a jednocześnie, pozostając anonimowym, ma możliwość wypowiedzi w przestrzeni publicznej, podobnie jak dziennikarze pracujący w profesjonalnych mediach. Również wielość źródeł informacji w Internecie odgrywa istotną rolę. Każda wiadomość, artykuł czy post publikowany w przestrzeni Internetu mają olbrzymią konkurencję walczącą z nimi o uwagę czytelnika (niezależnie od tego, kim ten czytelnik jest – znajomym z portalu społecznościowego czy odbiorcą profesjonalnego portalu informacyjnego). Skłania to w pewnym sensie niektórych autorów do wyboru tematów silnie poruszających emocje, jak również ekspresyjności stylu, jakim są one opisywane. Autorzy treści internetowych działają niejako pod przymusem silnej ekspresji – inaczej ich przekaz nie zostanie zauważony³⁴.

Nieszanowanie drugiego człowieka jest jednym z negatywnych zjawisk w sferze współczesnej komunikacji językowej. Nadaje niewłaściwy kierunek rozwojowi języka i każe się zastanowić nad przyszłością już nie tylko języka, ale całego społeczeństwa mówiącego tym językiem, ponieważ jak powiedział Václav Havel: „Wszystkie ważne wydarzenia w realnym świecie – te piękne i te potworne – mają zawsze swoje preludium w sferze słów”.

BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński J., *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, [w:] *Oblicza polszczyzny*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa 2012, s. 32–48.
- Cegiela A., *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014.

³⁴ *Internetowa kultura obrażania*, op. cit., s. 10.

- Dziadzia B., *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 101–113.
- Głowiński M., *Retoryka nienawiści*, „Nauka” 2007, nr 2, s. 19–27.
<http://sjp.pwn.pl>.
- Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa 2014.
- Internetowa kultura obrazania?*, red. K. Krejtz, Warszawa 2012, http://www.academia.edu/2356707/INTERNETOWA_KULTURA_OBRAZANIA (dostęp: 23.04.2017).
- Jasionowicz M., *Internet. Medium, środowisko, społeczność*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 145–160.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 1997.
- Marcjanik M., *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, s. 27–31.
- Marcjanik M., Bloch J., *Łamanie norm grzeczności jako atrakcyjna figura retoryczna*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, s. 243–249.
- Masłow A., *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2016.
- Puzynina J., *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: 23.04.2017).
- Puzynina J., *O znaczeniu wartości*, [w:] *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Lublin 1993, s. 9–21.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

DOMINIKA POPIELEC

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

„WRZENIE NA TWITTERZE” –
AFERY I SKANDALE W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH

UŻYTECZNOŚĆ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH –
UWAGI WPROWADZAJĄCE

Media społecznościowe na stałe wpisały się w krajobraz debaty publicznej. W mediach tradycyjnych dziennikarze często powołują się na informacje zamieszczane na Facebooku (FB) i Twitterze (TT). Współcześnie stały się one odpowiednikiem greckiej agory umożliwiającej dialog i wymianę informacji na tematy dotyczące sfery publicznej. Jak zauważa Paul Levinson, ich głównym celem jest „łączenie ludzi, budowanie relacji”¹, co w praktyce oznacza, że w mediach społecznościowych obecni są politycy, dziennikarze oraz obywatele. Ich aktywność jest motywowana różnorodnymi powodami w zależności od sprawowanej funkcji społecznej. Z jednej strony mamy polityków zabiegających o poparcie dla swoich idei, programów politycznych i prowadzących spory z innymi aktorami sceny politycznej. Dla polityków media społecznościowe są jednym z narzędzi kreowania i ocieplania wizerunku, a także umożliwiają kontakt z elektoratem i sondowanie nastrojów społecznych². Z drugiej strony mamy dziennikarzy, którzy za pośrednictwem *social mediów* „informują, angażują użytkowników mediów społecznościowych w dyskusję, zbierają informacje wzbogacające własny serwis informacyjny”³. Z obserwacji dziennikarza Cezarego Łazarewicza wynika, że media społecznościowe są coraz częściej punktem odniesienia w pozyskiwaniu informacji. On sam przyznaje: „dziś

¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 18.

² Jeden z internautów stwierdził: „zbliżają się wybory: mamy na Facebooku inwazję ministrów”. P. Bratkowski, *Czemu nikt nie lubi polityków na Facebooku*, Newsweek.pl, 30.06.2011, <http://www.newsweek.pl/polska/czemu-nikt-nie-lubi-politykow-na-facebooku,78835,1,1.html> (dostęp: 9.08.2017).

³ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012, s. 226.

przegląd prasy zaczynam od Facebooka”⁴. Jednocześnie stwierdza, że gazety „nie wyrzebuja, nie tropią, nie dociekają”⁵.

Uwagi Łazarewicza znajdują odbicie w przeprowadzonych przez Press-Institute badaniach dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez dziennikarzy. Wynika z nich, że tego rodzaju media są traktowane jako „narzędzie bezpośredniego kontaktu ze źródłami informacji”⁶ przez 70% badanych, a co trzeci respondent „nie wyobraża sobie bez nich pracy”⁷. Zatem zasadne jest zastanowienie się nad tym, jakie informacje i w jaki sposób docierają do dziennikarzy, polityków oraz opinii publicznej, skoro Facebook zastąpił klasyczny przegląd prasy. Kto i za pomocą jakich środków realizuje funkcję informacyjną i kontrolną we współczesnym świecie, jeśli gazety nie wyrzebuja, nie tropią i nie dociekają? W związku z tym celem artykułu jest analiza poziomu zainteresowania aferą/skandalem użytkowników mediów społecznościowych oraz rezonans medialno-społeczny tych zjawisk. Z tego względu wybrano wydarzenia określane mianem afery/skandalu⁸ z 2014 i 2017 roku, które poruszyły świat polityki, mediów i opinię publiczną.

ŚWIAT „FEJSOWO-TWITTEROWY” – BLASKI I CIENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRACY DZIENNIKARZA

Media tradycyjne, dostrzegając potencjał nowych mediów, a w szczególności korzystanie z *social mediów*, formułują własne zasady funkcjonowania dziennikarzy w wirtualnej rzeczywistości. Pierwszy krok w tym kierunku uczynił dyrektor TVN₂₄ Adam Pieczyński, który w 2012 roku przesłał dziennikarzom informacyjnym e-mail z instrukcjami dotyczącymi aktywności w sieci. Podkreślił on korzyści płynące z obecności w świecie „fejsowo-twitterowym”⁹,

⁴ C. Łazarewicz, *Ranking Łazarewicza*, Press, 28.01.2013, <http://www.press.pl/tresc/34241,ranking-lazarewicza> (dostęp: 8.08.2017).

⁵ Ibidem.

⁶ PressInstitute, *Dziennikarze a media społecznościowe*, s. 4, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> (dostęp: 8.08.2017).

⁷ Ibidem.

⁸ Za internetowym *Słownikiem języka polskiego* afera to: „kolidujące z prawem przedsięwzięcie z udziałem wielu osób, sensacyjne wydarzenie”, <https://sjp.pwn.pl/sjp/afery;2548946.html> (dostęp: 8.08.2017). Skandal to: „wydarzenie, które wywołuje zgorszenie i oburzenie; też: atmosfera wokół takiego wydarzenia”, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/skandal.html> (dostęp: 8.08.2017).

⁹ Sformułowanie pochodzące z e-maila A. Pieczyńskiego. T. Wojtas, *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, Wirtualne Media, 27.08.2012, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> (dostęp: 8.08.2017).

lecz jednocześnie zwrócił uwagę na to, że „w sieci, na FB, na Twitterze nie przestajemy być dziennikarzami”¹⁰, co nie pozostaje bez wpływu na wizerunek redakcji, z którą dziennikarz jest związany. Ponadto w tym społecznościowym „dekalogu” znalazły się zapisy przypominające między innymi o przestrzeganiu zasady bezstronności, ochronie informacji o szczególnym charakterze, unikaniu zamieszczania nieprzemyślanych treści (posty, linki do stron, multimedia)¹¹. Jednym z krytyków tych zasad był reporter TVN24 Leszek Kabłak, który użył grafiki „Cenzura” na swoim profilu facebookowym. W jego ocenie prowadzi to do monitorowania aktywności poza pracą¹².

Pomysł dyrektora TVN24 sprowokował zajęcie stanowiska polskiego środowiska mediów wobec podnoszonej kwestii zachowań dziennikarzy w sieci. Rzecznik telewizji Polsat Tomasz Matwiejczuk nie widzi potrzeby formułowania wytycznych, gdyż jego zdaniem dziennikarze mają tę świadomość, że są „osobami publicznymi i że obowiązują ich przede wszystkim zasady bezstronności, niezależności i rzetelności”¹³. Ponadto wierzy w dziennikarskie doświadczenie i rozsądek w kwestii aktywności w *social mediach*. Podobnego zdania był Maciej Brzozowski, dyrektor Grupy Bauer Media, do której należy RMF FM. Możliwość kodyfikacji zasad komunikacji w Internecie nie wykluczał w przyszłości szef Radia Zet Rafał Olejniczak¹⁴, choć jednocześnie wskazywał na przestrzeganie etyki zawodu z uwagi na szczególny charakter tej profesji.

Pomimo wcześniejszych deklaracji Telewizja Polska SA włączyła ten element aktywności dziennikarskiej do obowiązujących zasad etyki zawodu. Jednym z powodów, dla których telewizja publiczna zdecydowała się na wytyczenie pewnych norm komunikacji w mediach społecznościowych, był przypadek wiceszefa sportowego kanału TVP Mariana Kubalicy krytycznie odnoszącego się do wyboru kardynała Jorge Bergoglio na papieża oraz zainteresowania mediów procedurą konklawe¹⁵ na portalu Facebook. Komentarze i opinie Kubalicy były określane mianem „afery”¹⁶ bądź „skandalu”¹⁷, a sam

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ T. Wojtas, *Dziennikarski kodeks w social media? Polsat, TVP i RMF FM: nie potrzebujemy*, *Wirtualne Media*, 28.08.2012, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/dziennikarski-kodeks-w-social-media-polsat-tvp-i-rmf-fm-nie-potrzebujemy> (dostęp: 8.08.2017).

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ *W TVP też będzie „dekalog” dla dziennikarzy aktywnych na Facebooku*, *GazetaPrawna.pl*, 18.03.2013, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/690697,w-tvp-tez-bedzie-dekalog-dla-dziennikarzy-aktywnych-na-facebooku.html> (dostęp: 8.08.2017).

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ *Marian Kubalica z TVP Sport na Facebooku krytykuje papieża i media*, *Press*, 15.03.2013, <http://www.press.pl/tresc/30876,marian-kubalica-z-tvp-sport-na-facebooku-krytykuje-papieza-i-media> (dostęp: 8.08.2017).

zainteresowany tłumaczył, że opublikowane posty miały charakter prywatny¹⁸. Zatem w myśl punktu XVI: „Dziennikarz wobec Internetu i nowych mediów” owych zasad etyki dziennikarskiej, obok prawa dziennikarza do „publikowania swoich przemyśleń i opinii w Internecie (na stronach internetowych, blogach, Facebooku, Twitterze, Instagramie, Snapchacie itp.)”¹⁹ pojawia się kwestia odpowiedzialności za publikowane treści w mediach społecznościowych w kontekście społecznej percepcji TVP SA. Kolejna instrukcja jasno określa miejsce hierarchii prezentowania informacji na „temat polityki, spraw międzynarodowych, życia społecznego, ekonomii, mediów, kwestii moralnych, etycznych, religijnych, a także działalności TVP SA” i przyznaje pierwszeństwo telewizji nad nowymi mediami²⁰.

Mając na uwadze samokontrolę w postaci „dekalogu” zaproponowanego przez TVN oraz przywołany przypadek Mariana Kubalicy, można zauważyć, że intencją tych zapisów jest minimalizowanie nieakceptowalnych powszechnie zachowań bądź postaw z uwagi na szczególny charakter tego zawodu.

Obok poruszanych kwestii etycznych związanych z zawodem dziennikarza, a w szczególności jego aktywnością w Internecie, należy poruszyć także kwestię większego potencjału wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy dziennikarza. O popularności na przykład Twittera wśród dziennikarzy i polityków przesądziła jego „wszechstronność, mobilność i natychmiastowość”²¹, a także forma z uwagi na ograniczoną liczbę 140 znaków w jednym tweecie. Można by zapytać: Facebook czy Twitter? By odpowiedzieć na to z ducha szekspirowskie pytanie, zasadne jest odniesienie się do uwag Eryka Mistewicza, który zauważa, że aktualnie mamy do czynienia z tzw. twitterodziennikarstwem²². Przesądza o tym częstsze niż Facebooka wykorzystywanie Twittera w pracy dziennikarskiej, na którego korzyść przemawia jego żywotność²³. Zdaniem Mistewicza Twitter stał się głównym źródłem informacji dla mediów z uwagi na łatwy dostęp do różnorodnych wypowiedzi, opinii aktorów życia publicznego w jednym miejscu.

¹⁸ Kubalica argumentował: „to moja prywatna sprawa, pisałem to jako Marian Kubalica, a nie przedstawiciel Telewizji Polskiej. Mam prawo mieć wyraziste poglądy i je wyrażać, gwarantuje mi to konstytucja”. Ibidem.

¹⁹ *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, s. 5, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/o/e/e/oeea386cofa98adoc49f73fia9f-7c8e71445347977947.pdf>.

²⁰ W szczególności „Dziennikarz nie powinien publikować w Internecie żadnych informacji i opinii, których nie mógłby przedstawić na antenie”. Ibidem, s. 6.

²¹ L. Rudzińska, *Twitter jako skuteczne narzędzie w pracy dziennikarza*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 203.

²² Wywiad Błażeja Torąńskiego z Erykiem Mistewiczem, *Nowy gatunek: „twitterodziennikarstwo”*, SDP: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, 15.01.2017, <http://www.sdp.pl/wywiady/13701,nowy-gatunek-twitterodziennikarstwo-,1484509050> (dostęp: 8.08.2017).

²³ Mistewicz porównał Twittera do „żywej tkanki”, a Facebooka do „ściany”. Ibidem.

Dodaje on również, że „twitterowicze monitorując, selekcjonując, nagłaśniając najważniejsze wypowiedzi (...), kreują w ten sposób agendę dnia”²⁴, i konkluduje, że stanowi to podstawę do napisania tekstu dla portalu. Na pytanie Błażeja Torańskiego o przykłady w artykułach prasowych newsów wykorzystanych z Twittera Mistewicz odpowiedział, że obecnie „miałby trudność z odwrotnym pytaniem: z podaniem newsa, który NIE POWSTAŁBY na Twitterze, nie trafiłyby do przestrzeni publicznej inaczej niż z Twittera. Choćby ostatnio: zdjęcie polityka wybierającego się na wakacje w czasie, gdy zwołał wszystkich do buntu”²⁵. Przywołanie tego przypadku w kontekście kryzysu parlamentarnego w grudniu 2016 roku i protestów opozycji było ważną informacją z uwagi na jej wymiar polityczno-społeczny. W rozmowie Mistewicz stwierdził, że Twitter jest także miejscem prezentowania informacji istotnych dla sfery publicznej oraz sygnalizowania tematyki śledztw dziennikarskich²⁶.

Podobne wnioski wysuwa Michał Pol, który uważa, że to Twitter jest wręcz idealnym narzędziem w pracy dziennikarza z uwagi na korzystanie z tego mikrobloga przez „najważniejszych uczestników życia polityczno-społecznego”²⁷. Precyzując tę kategorię, należy podkreślić, że jest ona bardzo pojemna i obejmuje zarówno świat mediów, jak również: polityków, ekspertów, rzeczników prasowych, firmy i liderów opinii²⁸.

TYM ŻYŁY MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W 2014 ROKU:
„ZIMNE PRZYSTAWKI”, „RZĄD JAK MENU”, „TRÓJKA
MADRYCKA”, „PKW DO NAPRAWY”

Redakcja TVN24 stworzyła ranking najchętniej komentowanych wydarzeń za pośrednictwem mediów społecznościowych. Obok wydarzeń, które nie odpowiadają pojęciu afery bądź skandalu (np. „25 lat wolności” i „Jedz jabłka”), znalazły się wydarzenia postrzegane i opisywane jako afera/skandal: „Zimne przystawki”, „Rząd jak menu”, „Trójka madrycka”, „PKW do naprawy”²⁹.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem. Eryk Mistewicz nawiązuje do wyjazdu lidera Nowoczesnej Ryszarda Petru z posłanką Joanną Schmidt w czasie kryzysu parlamentarnego w polskim Sejmie w grudniu 2016 roku. Ten przypadek jest przedmiotem analizy w niniejszym artykule w kontekście afery/skandalu w mediach społecznościowych.

²⁶ Ibidem.

²⁷ PressInstitute, *Dziennikarze a media społecznościowe*, op. cit., s. 14.

²⁸ Ibidem, s. 9.

²⁹ *6 najgorętszych tematów w mediach społecznościowych w Polsce*, TVN24, 23.12.2014, <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/podsumowanie-roku-2014-w-social-media-w-polsce,500420.html> (dostęp: 8.08.2017).

Z tego wynika, że media społecznościowe w 2014 roku zostały zdominowane przez aferę lub skandal, co spotkało się z zainteresowaniem różnych grup użytkowników tychże mediów.

W myśl przyjętego podziału ogłoszoną przez premiera Donalda Tuska w 2014 roku podwyżkę rent i emerytur o 36 złotych, nazwaną „zimne przystawki”, należy określić jako skandal wywołujący oburzenie aktywnych twitterowiczów. Ponadto nazwa odnosiła się do treści rozmów polityków Platformy Obywatelskiej w jednej z warszawskich restauracji w tzw. aferze podsłuchowej (taśmowej). Ówczesny poseł Prawa i Sprawiedliwości Adam Hofman określił podwyżkę mianem jałmużny³⁰, a inny działacz tej partii stwierdził, że proponowana kwota „nie wystarczy na zimne przystawki” w znanej z afery restauracji³¹. Były premier Leszek Miller również negatywnie odniósł się do wysokości podwyżki³². Na słowa posła Hofmana powoływali się często inni użytkownicy Twittera, którzy przejawiają zainteresowanie bieżącą polityką³³. Reakcje internautów były także przedmiotem zainteresowania mediów tradycyjnych, na przykład stacji TVN, która wybrała najciekawsze komentarze w zestawieniu ze słowami premiera, że ta kwota ma „zadośćuczynić trudom życia codziennego emerytów i rencistów”³⁴. Kolejny skandal komentowany za pośrednictwem Twittera dotyczył grafiki prezentującej rząd premier Ewy Kopacz, porównany między innymi do „menu baru z burgerami”³⁵. Sposób prezentacji nowego rządu został przez specjalistów krytycznie oceniony pod kątem strategii budowania wizerunku³⁶. Natomiast wśród cytowanych komentarzy z Facebooka pojawiły się i takie: „grafik płakał jak projektował”, „ja byłem pewien, że to jakaś reklama majonezu” czy „oby ta grafika nie była zapowiedzią stylu i profesjonalizmu nowego gabinetu RM”³⁷.

³⁰ @TygodnikWPROST, 27.08.2014, <https://twitter.com/TygodnikWPROST/status/504714456623235073> (dostęp: 9.08.2017).

³¹ @szefernaker, 27.08.2014, <https://twitter.com/szefernaker/status/504534338227412992> (dostęp: 9.08.2017).

³² @LeszekMiller, 27.08.2014, <https://twitter.com/LeszekMiller/status/504659383398449152> (dostęp: 9.08.2017).

³³ Wyniki po wpisaniu frazy „przystawki sowa 36”, <https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=przystawki%20sowa%2036&src=typd> (dostęp: 9.08.2017).

³⁴ „36 zł? Nie wystarczy na zimne przystawki”. *Internet wysmiał podwyżkę emerytur Tuska*, 28.09.2014, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/36-zl-nie-wystarczy-na-zimne-przystawki-internet-wysmial-podwyzke-emerytur-tuska,462728.html> (dostęp: 9.08.2017).

³⁵ *Rząd jak „menu w knajpie z burgerami”. Internauci wysmiewają prezentację*, 19.09.2014, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/rzad-jak-menu-w-knajpie-z-burgerami-internauci-wysmiewaja-prezentacje,469712.html> (dostęp: 9.08.2017).

³⁶ Zob. @MariuszLodyga, 19.09.2014, <https://twitter.com/MariuszLodyga/status/512941686176362496> (dostęp: 9.08.2017).

³⁷ *Rząd jak „menu w knajpie z burgerami”...*, op. cit.

O ile przytoczone uprzednio skandale dotyczące polityków PO były szeroko komentowane w nawiązaniu do afery podsłuchowej, o tyle postawa trzech posłów PiS spotkała się także z dużym zainteresowaniem i krytyką polityków, mediów oraz opinii publicznej. Kontrowersyjne zachowanie posłów PiS Adama Hofmana, Mariusza Antoniego Kamińskiego i Adama Rogackiego zostało określone mianem „afery madryckiej” z uwagi na przedmiot sprawy i miejsce docelowe delegacji. Chodziło o pobranie zaliczki z Kancelarii Sejmu na podróż samochodem do Hiszpanii, podczas gdy w rzeczywistości posłowie jako środek lokomocji wybrali tanie linie lotnicze. Obok postrzegania tej afery w kontekście nadużyć polityków zwracano również uwagę na skandaliczne zachowanie żon polityków w czasie lotu do Madrytu³⁸. Inni uczestnicy tego lotu relacjonowali za pośrednictwem mediów społecznościowych kłótnię żon polityków z obsługą pokładową, związaną z zakazem spożywania własnego alkoholu³⁹. Z analizy Twittera w kontekście informacji dotyczących dotychczasowych działań posłów wynika, że użytkownicy mediów społecznościowych, czyli dziennikarze, politycy i społeczeństwo, zwracali uwagę na możliwy wpływ tej afery w politycznej przyszłości, tzn. wybory samorządowe 2014 oraz wybory parlamentarne 2015 roku⁴⁰. Do dyskusji nad szerszym tłem tejże afery, pojawianiem się nowych wątków w sprawie oraz prognozowaniem scenariuszy politycznych włączyli się dziennikarze posiadający konto na Twitterze (np. Agnieszka Kublik) i media (np. RMF FM, Interia, Polskie Radio, „Polska The Times”, „Rzeczpospolita”, Money.pl, TVN24, Tok FM). Tweety zawierały również hasztagi: #aferamadrycka, #Hofman, #PiS.

Analizowane afery/skandale z perspektywy widoczności w mediach społecznościowych pokazują, że internauci wykazywali szczególną aktywność w ocenie i komentowaniu bieżącej polityki.

³⁸ M. Wąsowski, *Afera madrycka: posłowie PiS kupili bilety na 2 tygodnie przed wystąpieniem do Sejmu o zgodę na podróż samochodem*, naTemat.pl, 10.11.2014, <http://natemat.pl/123379,afera-madrycka-poslowie-pis-kupili-bilety-na-2-tygodnie-przed-wystapieniem-do-sejmu-o-zgode-na-podroz-samochodem> (dostęp: 9.08.2017).

³⁹ *Posłowie PiS nie uczestniczyli w konferencji w Madrycie*, Wirtualna Polska, 7.11.2014, <https://wiadomosci.wp.pl/poslowie-pis-nie-uczestniczyli-w-konferencji-w-madrycie-6025263674791041a> (dostęp: 9.08.2017).

⁴⁰ Analizowano zawartość Twittera pod kątem frazy „afera madrycka”, <https://twitter.com/search?q=afera%20madrycka&src=typd> (dostęp: 9.08.2017).

ZDJĘCIE, KTÓRE WYWOŁAŁO BURZĘ NA TWITTERZE –
AFERA Z WYJAZDEM RYSZARDA PETRU W CZASIE
KRYZYSU PARLAMENTARNEGO (CASE STUDY)

Na początku 2017 roku wybuchł skandal dotyczący podróży na Maderę lidera Nowoczesnej Ryszarda Petru z posłanką Joanną Schmidt w czasie tzw. grudniowego kryzysu parlamentarnego w 2016 roku. W tym czasie posłowie opozycji protestowali w sali obrad przeciwko planom ograniczania pracy dziennikarzy w Sejmie oraz nielegalnemu uchwaleniu budżetu na 2017 rok w sali Kolumnowej. Pewnym symbolem stał się gest posła Michała Szczerby z PO, który w czasie swojego wystąpienia na mównicy sejmowej trzymał kartkę z napisem: „Wolne media w Sejmie”. Poseł został wykluczony z obrad przez marszałka Marka Kuchcińskiego, co spowodowało protest posłów opozycji i wkroczenie na mównicę sejmową⁴¹. Politycy opozycji relacjonowali wydarzenia w Sejmie za pośrednictwem mediów społecznościowych⁴².

W obliczu trwającego kryzysu parlamentarnego, który zdominował debatę publiczną i przyciągnął uwagę społeczną, pojawił się skandal związany z wyjazdem lidera Nowoczesnej z posłanką tej partii na portugalską Maderę. Użytkownik Twittera zamieścił zdjęcie przedstawiające Joannę Schmidt i Ryszarda Petru w samolocie lecącym 31 grudnia do Portugalii i zwrócił się z prośbą do Schmidt o potwierdzenie tego faktu⁴³. Wspomniane zdjęcie było często wykorzystywane przez media⁴⁴ oraz stanowiło inspirację do tworzenia politycznych memów przez internautów⁴⁵. Zestawienie tweeta z 2 stycznia

⁴¹ Zob. *Kryzys sejmowy*, TVN24, <http://www.tvn24.pl/raporty/kryzys-sejmowy,1133> (dostęp: 9.08.2017); K. Sikora, *Kryzys parlamentarny krok po kroku. W weekend nie było cię przy komputerze? To cię ominęło*, na Temat.pl, 19.12.2016, <http://natemat.pl/197165,kryzys-parlamentarny-krok-po-kroku-w-weekend-nie-bylo-cie-przy-komputerze-to-cie-ominelo> (dostęp: 9.08.2017).

⁴² Posłanka PO Joanna Mucha umieściła na Twitterze materiał wideo, na którym poseł PiS namawiał posłów Kukiz'15 do uczestnictwa w głosowaniu w sali Kolumnowej. Inna parlamentarzystka, Agnieszka Pomaska, udostępniła na Facebooku wideo rejestrujące słowa prezesa PiS skierowane do opozycji: „Idź do diabła!”. Dla nieobecnych dziennikarzy w Sejmie przygotowujących materiały jednym z podstawowych źródeł informacji była zawartość mediów społecznościowych (konta parlamentarzystów na FB i TT ze zdjęciami, wideorelacjami, postami). Ibidem.

⁴³ @bogdan607, 2.01.2017, <https://twitter.com/bogdan607/status/815706956677660673> (dostęp: 9.08.2017).

⁴⁴ Zob. *To zdjęcie Petru ze Schmidt wywołało burzę. Lider Nowoczesnej poleciał do Portugalii w czasie protestu?*, Wprost, 2.01.2017, <https://www.wprost.pl/kraj/10037149/To-zdjecie-Petru-ze-Schmidt-wywolalo-burze-Lider-Nowoczesnej-polecial-do-Portugalii-w-czasie-protestu.html> (dostęp: 9.08.2017); *Politycy o wycieczce Petru. „Zamiast protestować, poleciał na wycieczkę za granicę”*, TVP Info, 3.01.2017, <http://www.tvp.info/28461656/politycy-o-wycieczce-petru-zamiast-protestowac-polecial-na-wycieczke-za-granice> (dostęp: 9.08.2017).

⁴⁵ Zob. „Gigolo Petru” – internauci szydzą z lidera Nowoczesnej, Onet.pl, 3.01.2017, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/ryszard-petru-memy-internauci-szydza-z-lidera-nowoczesnej/btctcyp> (dostęp: 9.08.2017).

2017 roku z komunikatem Ryszarda Petru na TT („zamiast dobrej zmiany musimy budować lepszą Polskę”⁴⁶) z 1 stycznia 2017 roku spowodowało pewien dysonans między deklaracjami politycznymi a ich realizacją. Twitterowicze negatywnie ocenili postawę polityczną Petru w kontekście kryzysu parlamentarnego. Mianowicie jedna z internutek stwierdziła: „żał mi Pana żony i Pana wyborców, którzy kwitną pod sejmem, a Pan baluje w Portugalii... Wtopa 2017”⁴⁷. Jeden z użytkowników Twittera nawiązał do madryckiego wyjazdu skompromitowanych posłów PiS w 2014 roku i stwierdził, że „Płw. Iberyjski nie jest szczęśliwy dla naszych polityków – najpierw afera madrycka z Hofmanem, teraz Petru...”⁴⁸. O widoczności medialnej i zainteresowaniu społecznym tego zjawiska świadczy zestawienie przygotowane przez Press Service Monitoring Mediów w okresie 31.12.2016–4.01.2017 (do godziny 15.00), z którego wynika, że „najwięcej o polityku mówiono w mediach społecznościowych”⁴⁹. Szczegółowe zestawienie przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Media o Ryszardzie Petru w dniach 31.12.2016–4.01.2017

Rodzaj medium	Liczba publikacji
Media społecznościowe	13,9 tys.
Serwisy internetowe	1,2 tys.
Telewizja	343
Radio	207
Prasa	198

Źródło: na podstawie I. Kołacz, *O Ryszardzie Petru najgłośniej w mediach społecznościowych*, Press, 9.01.2017, <http://www.press.pl/tresc/47072,0-ryszardzie-petru-najglosniej-w-mediach-spoecznościowych> (dostęp: 9.08.2017).

Sprawa wyjazdu lidera Nowoczesnej z działaczką tej partii przykuła także uwagę dziennikarzy i polityków. W toku zbierania informacji na ten temat początkowo nie można było nawiązać kontaktu z Ryszardem Petru, który

⁴⁶ @RyszardPetru, 1.01.2017, <https://twitter.com/RyszardPetru/status/815653252188569601> (dostęp: 9.08.2017).

⁴⁷ @migotka_pl, 2.01.2017, https://twitter.com/migotka_pl/status/815901228043567104 (dostęp: 9.08.2017).

⁴⁸ @Kubusi, 2.01.2017, <https://twitter.com/Kubusi/status/815875854010122241> (dostęp: 9.08.2017).

⁴⁹ I. Kołacz, *O Ryszardzie Petru najgłośniej w mediach społecznościowych*, Press, 9.01.2017, <http://www.press.pl/tresc/47072,0-ryszardzie-petru-najglosniej-w-mediach-spoecznościowych> (dostęp: 9.08.2017).

później poinformował o swoim powrocie do kraju we wtorek⁵⁰. Ponadto informacje udzielane dziennikarzom przez polityków Nowoczesnej na temat charakteru wyjazdu wykluczały się wzajemnie, co nie pozostało bez wpływu na wizerunek tej partii⁵¹. Konrad Piasecki na TT zwrócił uwagę na niezręczność terminu wyjazdu i w konsekwencji negatywny odbiór społeczny tej partii⁵². Natomiast satyryk Szymon Majewski na TT porównał przeniesienie obrad do sali Kolumnowej z protestem na Maderze, obrazując w ten sposób zachowanie klasy politycznej⁵³. Z kolei Piotr Pacewicz podkreślił rolę mediów społecznościowych w ujawnieniu tej „politycznej niezręczności” oraz jej atrakcyjność w czasach *infotainment*⁵⁴. Należy też odnotować, że w konsekwencji przedmiotem zainteresowania mediów stały się inne podróże Ryszarda Petru w 2016 roku. Redakcje „Super Expressu”, tygodnika „wSieci” i portalu Wpolityce.pl informowały o innych wspólnych wyjazdach lidera Nowoczesnej i posłanki Joanny Schmidt. W publikacjach pojawiały się informacje sugerujące wykorzystanie publicznych pieniędzy do celów prywatnych, co spotkało się z reakcją Nowoczesnej i zapowiedzią składania pozwów sądowych w związku z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji⁵⁵. W mediach podawano również prognozy dotyczące dalszego losu politycznego Nowoczesnej i wskazywano, że wyjazd Petru nie pozostanie bez wpływu na opozycję⁵⁶.

Podróż Ryszarda Petru była różnie komentowana przez innych polityków. W łagodniejszym tonie do tego skandalu odniósł się lider PO Grzegorz Schetyna, który zadeklarował, że nie wpłynie to na dotychczasową współpracę

⁵⁰ O nieudanej próbie kontaktu na Twitterze informował Samuel Pereira z TVP Info: *Ryszard Petru i Joanna Schmidt relaksują się na Maderze podczas protestu opozycji w Sejmie*, Polska Times, pl, 2.01.2017, <http://www.polskatimes.pl/fakty/polityka/a/ryszard-petru-i-joanna-schmidt-relaksuja-sie-na-maderze-podczas-protestu-opozycji-w-sejmie,11648468/> (dostęp: 9.08.2017).

⁵¹ Katarzyna Lubnauer twierdziła, że był to wyjazd w celach partyjnych. Z kolei Adam Szłapka mówił o wyjeździe prywatnym. *Szłapka: wyjazd Petru był wyjazdem prywatnym*, Rzeczpospolita, 3.01.2017, <http://www.rp.pl/Nowoczesna/170109768-Szlapka-wyjazd-Petru-byl-wyjazdem-prywatnym.html#ap-1> (dostęp: 9.08.2017).

⁵² @KonradPiasecki, 2.01.2017, <https://twitter.com/KonradPiasecki/status/815839054226980864> (dostęp: 9.08.2017).

⁵³ @SzymonSuperSam, 2.01.2017, <https://twitter.com/SzymonSuperSam/status/815964855459053569> (dostęp: 9.08.2017).

⁵⁴ P. Pacewicz, „Madera” a sprawa polska. Petru zapomniał, w jakich czasach żyje, Oko.Press, <https://oko.press/madera-sprawa-polska-petru-zapomniał-czasach-zyje/> (dostęp: 9.08.2017).

⁵⁵ *Ryszard Petru zapowiada pozew przeciwko redakcjom „Super Expressu” i „wSieci”*, Rzeczpospolita, 21.01.2017, <http://www.rp.pl/Polityka/170129827-Ryszard-Petru-zapowiada-pozew-przeciwko-redakcjom-Super-Expressu-i-wSieci.html#ap-1> (dostęp: 9.08.2017).

⁵⁶ M. Dziedzic, *Efekt domina*, Polityka, 25.04.2017, s. 2, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702912,2,nowoczesna-spada-w-sondazach-czy-zdola-sie-odbudowac.read> (dostęp: 9.08.2017).

między tymi partiami⁵⁷. Zdecydowanie negatywne opinie płynęły ze strony polityków PiS, na przykład senatora Adama Bielana, który na Twitterze w nietuzinkowy sposób odniósł się do wyjazdu lidera Nowoczesnej: „co to za zwierzę, siedzi na Maderze, orzeszki se chrupie, ma nas wszystkich...”⁵⁸. Bielan przyznał, że zainspirował się fraszką z lat 30. XX wieku dotyczącą Józefa Piłsudskiego i jego pobytu na Maderze. Senator zwrócił uwagę na pewną niekonsekwencję lidera opozycji⁵⁹, który deklarował ciągłość protestu w Sejmie do 11 stycznia 2017 roku⁶⁰. W krytyczny sposób zachowanie Petru komentował na FB Paweł Kukiz, ilustrując swoje wpisy memami⁶¹.

Co istotne, o wyjeździe Ryszarda Petru w trakcie protestów opozycji w parlamencie poinformował użytkownik mediów społecznościowych za pośrednictwem Twittera. Następnie media tradycyjne zainteresowały się tematem i ustalały, na ile wiarygodna jest ta informacja. Krytyczne komentarze, opinie i prognozy polityczne odnoszące się do informacji publikowanych w mediach zamieszczały w mediach społecznościowych jednocześnie politycy, dziennikarze oraz internauci. Zatem zaproponowane określenie „wrzenie na Twitterze” znajduje uzasadnienie ze względu na medium ujawnienia tejsze afery i szerokie grono zaangażowanych użytkowników *social mediów* (politycy, dziennikarze, internauci).

PODSUMOWANIE

Media społecznościowe niewątpliwie przyczyniają się do aktywizacji różnych grup społecznych z uwagi na swoją mobilność, wszechstronność i natychmiastowość. Aktualnie proces rozpowszechniania informacji uległ demokratyzacji przez włączenie w debatę publiczną głosu użytkowników *social mediów*. Jak zauważył Cezary Łazarewicz, informacji szukamy nie tylko w gazetach, ale przede wszystkim w mediach społecznościowych. Za pośrednictwem

⁵⁷ J. Blikowska, *Petru na Maderze, Schetyna na nartach*, Rzeczpospolita, 6.01.2017, <http://www.rp.pl/Polityka/301069972-Petru-na-Maderze-Schetyna-na-nartach.html#ap-1> (dostęp: 9.08.2017).

⁵⁸ Tweet doczekał się 330 „podań dalej” i 1003 polubień. Za: @Adam Bielan, 2.01.2017, <https://twitter.com/AdamBielan/status/81584668651605249> (dostęp: 9.08.2017).

⁵⁹ „Co to za zwierzę, siedzi na Maderze”. *Bielan o wyjeździe Petru*, TVN24, 3.01.2017, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/petru-w-portugalii-bielan-komentuje-w-jeden-na-jeden,704106.html> (dostęp: 9.08.2017).

⁶⁰ *Nowoczesna ramie w ramie z PO. „Zostajemy w sali sejmowej do 11 stycznia”*, Dziennik.pl, 22.12.2016, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/538566,nowoczesna-ramie-w-ramie-z-po-zostajemy-w-sali-sejmowej-do-11-stycznia.html> (dostęp: 9.08.2017).

⁶¹ Zob. Paweł Kukiz, 2.01.2017, <https://www.facebook.com/kukizpawel/photos/a.774610832606639.1073741831.773389822728740/1313027718764945/?type=3&theater> (dostęp: 9.08.2017).

tej wirtualnej agory użytkownicy czerpią informacje, a także zabierają głos w dyskusji. Z przeprowadzonej analizy wynika, że afera/skandal dotyczące sfery polityki spotykają się z szerokim zainteresowaniem samych polityków, mediów i społeczeństwa, co pokazuje względnie wysoki stopień zaangażowania w życie publiczne. Ponadto prezentowane afery i skandale negatywnie wpłynęły na wizerunek konkretnych polityków. Na podstawie zamieszczanych treści w mediach społecznościowych można wywnioskować, jakich cech oraz zasad oczekuje społeczeństwo od decydentów politycznych. Owe zasady powinny być przestrzegane w celu zapewnienia jakości życia publicznego.

Media społecznościowe dla dziennikarzy to przede wszystkim kolejne użyteczne narzędzie pracy, które umożliwia zbieranie informacji, wyrażanie opinii oraz angażowanie odbiorców. Pojawiają się również afery i skandale z udziałem środowiska dziennikarzy, co zostało przedstawione na przykładzie aktywności Mariana Kubalicy na FB. Tego typu zjawiska w kontekście dziennikarzy nie występują w takim wymiarze, jak w przypadku polityków, z uwagi na potrzebę realizowania przez media funkcji informacyjnej i kontrolnej. Ponadto dziennikarze mają świadomość przestrzegania etyki zawodu, a naruszenie jej zasad prowadzi do spadku wiarygodności oraz zaufania społeczeństwa. Dla dziennikarzy media społecznościowe stanowią głównie źródło informacji przydatne w pracy i inspirację. Pojęcie „twitterodziennikarstwo” zaproponowane przez Eryka Mistewicza jest w pełni adekwatne do stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez dziennikarzy. Natomiast zainteresowanie użytkowników mediów społecznościowych nadużyciami bądź gorszącymi zachowaniami wskazuje, że nie jest to chwilowy trend, lecz pewnego rodzaju standard wspomagający wypełnianie funkcji informacyjnej i kontrolnej przez media.

BIBLIOGRAFIA

- 6 najgorętszych tematów w mediach społecznościowych w Polsce, TVN24, 23.12.2014, <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/podsumowanie-roku-2014-w-social-media-w-polsce,500420.html> (dostęp: 8.08.2017).
- „36 zł? Nie wystarczy na zimne przystawki”. Internet wysmiał podwyżkę emerytur Tuska, TVN24, 28.09.2014, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/36-zl-nie-wystarczy-na-zimne-przystawki-internet-wysmial-podwyzke-emerytur-tuska,462728.html> (dostęp: 9.08.2017).
- Blikowska J., *Petru na Maderze, Schetyna na nartach*, Rzeczpospolita, 6.01.2017, <http://www.rp.pl/Polityka/301069972-Petru-na-Maderze-Schetyna-na-nartach.html#ap-1> (dostęp: 9.08.2017).
- Bratkowski P., *Czemu nikt nie lubi polityków na Facebooku*, Newsweek.pl, 30.06.2011, <http://www.newsweek.pl/polska/czemu-nikt-nie-lubi-politykow-na-facebooku,78835,1,1.html> (dostęp: 9.08.2017).

- „Co to za zwierzę, siedzi na Maderze”. *Bielan o wyjeździe Petru*, TVN24, 3.01.2017, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/petru-w-portugalii-bielan-komentuje-w-jeden-na-jeden,704106.html> (dostęp: 9.08.2017).
- Dziedzic M., *Efekt domina*, Polityka, 25.04.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702912,2,nowoczesna-spada-w-sondazach-czy-zdola-sie-odbudowac.read> (dostęp: 9.08.2017).
- „Gigolo Petru” – internauci szydzą z lidera *Nowoczesnej*, Onet.pl, 3.01.2017, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/ryszard-petru-memy-internauci-szydza-z-lidera-nowoczesnej/brtcypp> (dostęp: 8.08.2017).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/afery;2548946.html> (dostęp: 8.08.2017)
- <https://sjp.pwn.pl/szukaj/skandal.html> (dostęp: 8.08.2017)
- Kończak I., *O Ryszardzie Petru najgłośniej w mediach społecznościowych*, Press, 9.01.2017, <http://www.press.pl/tresc/47072,0-ryszardzie-petru-najglosniej-w-mediach-spolesnoscioowych> (dostęp: 9.08.2017).
- Kryzys sejmowy*, TVN24, <http://www.tvn24.pl/raporty/kryzys-sejmowy,1133> (dostęp: 9.08.2017).
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Łazarewicz C., *Ranking Łazarewicza*, Press, 28.01.2013, <http://www.press.pl/tresc/34241,ranking-lazarewicza> (dostęp: 8.08.2017).
- Marian Kubalica z *TVP Sport na Facebooku krytykuje papieża i media*, Press, 15.03.2013, <http://www.press.pl/tresc/30876,marian-kubalica-z-tvp-sport-na-facebooku-krytykuje-papieza-i-media> (dostęp: 8.08.2017).
- Nowoczesna ramie w ramie z PO. „Zostajemy w sali sejmowej do 11 stycznia”*, Dziennik.pl, 22.12.2016, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/538566,nowoczesna-ramie-w-ramie-z-po-zostajemy-w-sali-sejmowej-do-11-stycznia.html> (dostęp: 9.08.2017).
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.
- Pacewicz P., „Madera” a sprawa polska. *Petru zapomnial, w jakich czasach żyje*, Oko.Press, <https://oko.press/madera-sprawa-polska-petru-zapomnial-czasach-zyje/> (dostęp: 9.08.2017).
- Politycy o wycieczce Petru. „Zamiast protestować, poleciał na wycieczkę za granicę”*, TVP Info, 3.01.2017, <http://www.tvp.info/28461656/politycy-o-wycieczce-petru-zamiast-protestowac-polecial-na-wycieczke-za-granice> (dostęp: 9.08.2017).
- Posłowie PiS nie uczestniczyli w konferencji w Madrycie*, Wirtualna Polska, 7.11.2014, <https://wiadomosci.wp.pl/poslowie-pis-nie-uczestniczyli-w-konferencji-w-madrycie-6025263674791041a> (dostęp: 9.08.2017).
- PressInstitute, *Dziennikarze a media społecznościowe*, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> (dostęp: 8.08.2017).
- Rudzińska L., *Twitter jako skuteczne narzędzie w pracy dziennikarza*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 203–235.
- Ryszard Petru i Joanna Schmidt relaksują się na Maderze podczas protestu opozycji w Sejmie*, PolskaTimes.pl, 2.01.2017, <http://www.polskatimes.pl/fakty/polityka/a/ryszard-petru-i-joanna-schmidt-relaksuja-sie-na-maderze-podczas-protestu-opozycji-w-sejmie,11648468/> (dostęp: 9.08.2017).
- Ryszard Petru zapowiada pozew przeciwko redakcjom „Super Expressu” i „wSieci”*, Rzeczpospolita, 21.01.2017, <http://www.rp.pl/Polityka/170129827-Ryszard-Petru-zapowiada-pozew-przeciwko-redakcjom-Super-Expressu-i-wSieci.html#ap-1> (dostęp: 9.08.2017).

- Rząd jak „menu w knajpie z burgerami”. Internauci wysmiewają prezentację, TVN24, 19.09.2014, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/rzad-jak-menu-w-knajpie-z-burgerami-internauci-wysmiewaja-prezentacje,469712.html> (dostęp: 9.08.2017).
- Sikora K., *Kryzys parlamentarny krok po kroku. W weekend nie było cię przy komputerze? To cię ominęło*, na Temat.pl, 19.12.2016, <http://natemat.pl/197165,kryzys-parlamentarny-krok-po-kroku-w-weekend-nie-bylo-cie-przy-komputerze-to-cie-ominelo> (dostęp: 9.08.2017).
- Szlapka: wyjazd Petru był wyjazdem prywatnym, Rzeczpospolita, 3.01.2017, <http://www.rp.pl/Nowoczesna/170109768-Szlapka-wyjazd-Petru-byl-wyjazdem-prywatnym.html#ap-1> (dostęp: 9.08.2017).
- To zdjęcie Petru ze Schmidt wywołało burzę. Lider .Nowoczesnej poleciał do Portugalii w czasie protestu?, Wprost, 2.01.2017, <https://www.wprost.pl/kraj/10037149/To-zdjecie-Petru-ze-Schmidt-wywolalo-burze-Lider-Nowoczesnej-polecial-do-Portugalii-w-czasie-protestu.html> (dostęp: 9.08.2017).
- Torański B., *Nowy gatunek: „twitterodziennikarstwo”*, SDP: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, 15.01.2017, <http://www.sdp.pl/wywiady/13701,nowy-gatunek-twitterodziennikarstwo-,1484509050> (dostęp: 8.08.2017).
- WTVP też będzie „dekalog” dla dziennikarzy aktywnych na Facebooku, GazetaPrawna.pl, 18.03.2013, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/690697,w-tvp-tez-bedzie-dekalog-dla-dziennikarzy-aktywnych-na-facebooku.html> (dostęp: 8.08.2017).
- Wąsowski M., *Afera madrycka: posłowie PiS kupili bilety na 2 tygodnie przed wystąpieniem do Sejmu o zgodę na podróż samochodem*, na Temat.pl, 10.11.2014, <http://natemat.pl/123379,aferra-madrycka-poslowie-pis-kupili-bilety-na-2-tygodnie-przed-wystapieniem-do-sejmu-o-zgode-na-podroz-samochodem> (dostęp: 9.08.2017).
- Wojtas T., *Dziennikarski kodeks w social media? Polsat, TVP i RMF FM: nie potrzebujemy*, Wirtualne Media, 28.08.2012, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dziennikarski-kodeks-w-social-media-polsat-tvp-i-rmf-fm-nie-potrzebujemy> (dostęp: 8.08.2017).
- Wojtas T., *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, Wirtualne Media, 27.08.2012, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> (dostęp: 8.08.2017).
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/o/e/e/oeea386c0fa98ad0c49f73fia9f-7c8e71445347977947.pdf> (dostęp: 9.08.2017).

POSTY

- @AdamBielan, 2.01.2017, <https://twitter.com/AdamBielan/status/815846686551605249> (dostęp: 9.08.2017).
- @bogdan607, 2.01.2017, <https://twitter.com/bogdan607/status/815706956677660673> (dostęp: 9.08.2017).
- @KonradPiasecki, 2.01.2017, <https://twitter.com/KonradPiasecki/status/815839054226980864> (dostęp: 9.08.2017).
- @Kubusi, 2.01.2017, <https://twitter.com/Kubusi/status/815875854010122241> (dostęp: 9.08.2017).

- @LeszekMiller, 27.08.2014, <https://twitter.com/LeszekMiller/status/504659383398449152> (dostęp: 9.08.2017).
- @MariuszLodyga, 19.09.2014, <https://twitter.com/MariuszLodyga/status/512941686176362496> (dostęp: 9.08.2017).
- @migotka_pl, 2.01.2017, https://twitter.com/migotka_pl/status/815901228043567104 (dostęp: 9.08.2017).
- Paweł Kukiz, <https://www.facebook.com/kukizpawel/photos/a.774610832606639.1073741831.773389822728740/1313027718764945/?type=3&theater> (dostęp: 9.08.2017).
- @RyszardPetru, 1.01.2017, <https://twitter.com/RyszardPetru/status/81563252188569601> (dostęp: 9.08.2017).
- @szefernaker, 27.08.2014, <https://twitter.com/szefernaker/status/504534338227412992> (dostęp: 9.08.2017).
- @SzymonSuperSam, 2.01.2017, <https://twitter.com/SzymonSuperSam/status/815964855459053569> (dostęp: 9.08.2017).
- <https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=przystawki%20osowa%2036&src=typd>
<https://twitter.com/search?q=afera%20madrycka&src=typd> (dostęp: 9.08.2017).
- @TygodnikWPROST, 27.08.2014, <https://twitter.com/TygodnikWPROST/status/504714456623235073> (dostęp: 9.08.2017).

KAROLINA ALBIŃSKA

Uniwersytet Łódzki

CROWDFUNDING JAKO NARZĘDZIE
POPULARYZACJI „TEATRU WYOBRAŹNI”
(„BIBLIA AUDIO” – ANALIZA PRZYPADKU)

CROWDFUNDING – GENEZA ZJAWISKA

Crowdfunding jest fenomenem stosunkowo nowym, którego rodowód sięga ostatniej dekady ubiegłego wieku¹. O jego dojrzałej formie można mówić dopiero w kontekście lat 2005–2008, ale za inicjatorów tego zjawiska uchodzą dziś bez wątplenia fani jednej z popularnych brytyjskich grup rockowych, którzy w 1997 roku, po ogłoszeniu akcji „Wspomóż Marillion. Wpłać 5\$ na nasze konto”, zgromadzili za pośrednictwem komputerów od innych wielbicieli tego zespołu 60 tysięcy dolarów na trasę koncertową swoich idoli². Zbiórki takie były jednak pod koniec lat 90. XX wieku tylko incydentalne, ponieważ nie wcześniej niż w 2000 roku powstały pierwsze profesjonalne portale crowdfundingowe za oceanem (Artistshare.net). Po kilku latach pojawiły się one również na gruncie europejskim³, w tym w Polsce w 2007 roku (Megatotal.pl). Początkowo miały charakter muzyczny⁴, więc to inicjatywy audialne stały się zaczątkiem tego proceduru.

Nazwa *crowdfunding* zrodziła się w Stanach Zjednoczonych, gdy pojęciem tym w 2006 roku posłużył się Michael Sullivan, opisując sposób pozyskiwania

¹ K. Król, *Historia crowdfundingu*, <http://crowdfunding.pl/2013/05/31/historia-crowdfundingu-infografika/> (dostęp: 11.02.2017).

² D.T. Dziuba, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, nr 3 (38), s. 84.

³ L. Kozioł-Nadolna, *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 73, s. 674.

⁴ Ł. Kalinowski, „Crowdfunding” – *nowy element tworzącej się gospodarki społecznościowej. Wyzwania prawne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2015, nr 3 (15), s. 38.

środków na działalność wideoblogerów za pośrednictwem platformy Fundavlog. Nowo ukutą nomenklaturą, łączącą w spójny zlepek anglojęzyczne wyrazy *crowd* (tłum) i *funding* (finansowanie), zaakcentował on, że gromadzone tą metodą fundusze pochodzą od wielu osób dobrowolnie przekazujących liczne datki⁵. Nazewnictwo idealnie odzwierciedlało zatem istotę „finansowania społecznościowego”⁶, które pozwala na kojarzenie „inwestorów” z ludźmi wyrażającymi zapotrzebowanie na wsparcie biznesowe od jednostek tworzących społeczność wirtualną⁷. Systemy crowdfundingowe z zasady dają bowiem użytkownikom Internetu możliwość dokonywania „różnego rodzaju inwestycji, opiewających na małe sumy, w różnego rodzaju projekty oraz przedsięwzięcia, poza regulowanym rynkiem wymiany kapitału, przy użyciu platform społecznościowych, które ułatwiają komunikację między ofiarodawcami a osobami zbierającymi środki finansowe”⁸. Będąc „perspektywną metodą gromadzenia środków finansowych od rzeszy internautów”⁹, pozwalają one połączyć pomysłodawców różnorodnych inicjatyw, którym doskwiera brak funduszy (osoby fizyczne, grupy nieformalne, firmy, a nawet stowarzyszenia lub organizacje *non profit*) z inwestorami i zarazem beneficjentami tych działań, traktowanymi jako kolektyw zaangażowanych oddolnie podmiotów, do których adresuje się otwarty anons internetowy z prośbą o przekazywanie pieniędzy. Zwykle jest on aktualny od kilku tygodni do kilku miesięcy¹⁰.

Właścicielom platform crowdfundingowych – których profity sprowadzają się do prowizji od wpłat lub zebranej kwoty (zwykle od 2,5% do 11%), a czasami także do opłat administracyjnych i rejestracyjnych – przypada w konsekwencji funkcja pośredników między wspomnianymi współpracującymi stronami. Ogniwami łączącymi uczestników tego typu transakcji są jednak również oferenci rozwiązań technologicznych i zabezpieczeń systemów informatycznych, operatorzy płatności oraz reklamodawcy. To oni nadzorują realizację zbiórek crowdfundingowych, a ponadto sprawują pieczę nad dystrybucją nagród, które na ogół przyznaje się wpłacającym według jednej z trzech zasad: „wszystko albo nic”, „wszystko” (wyższe prowizje w przypadku niezrealizowania

⁵ K. Król, *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*, https://issuu.com/karolkrol/docs/karol_krol_crowdfunding?backgroundColor=%23222222 (dostęp: 27.02.2017).

⁶ W niniejszym tekście terminy „crowdfunding” i „finansowanie społecznościowe” traktowane są jak synonimy.

⁷ A. Schwienbacher, B. Larralde, *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Handbook of Entrepreneurial Finance*, <http://ssrn.com/abstract=1699183> (dostęp: 28.02.2017).

⁸ A. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb, *The Geography of Crowdfunding*, <http://www.nber.org/papers/w16820> (dostęp: 23.02.2017).

⁹ D.T. Dziuba, op. cit., s. 83.

¹⁰ Ibidem, s. 88–89.

celu w pełni) lub „wszystko i więcej” (profity bez podwyższenia prowizji nawet w przypadku porażki, plus dodatkowe premie za terminowy pomyślny finał zbiórki). *Crowdfunding* definiowany jest z tego względu również jako „rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazanego na rzecz określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, które angażuje szerokie grono kapitałowców, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi niż dostępne na rynku”¹¹.

Uwzględniając metody pozyskania funduszy, zarządzania nimi i ich wydatkowanie, finansowanie społecznościowe przybiera wiele form i ma różny charakter. Dariusz Dziuba wyróżnia trzy jego główne rodzaje: model donacyjny (sponsorski – przebiegający z nagradzaniem ofiarodawców w formie rekompensaty niefinansowej lub przedsprzedaży efektów danych inicjatyw, oraz filantropijny – nieuwzględniający nagród), pożyczkowy oraz inwestycyjny¹². W ocenie Dominiki Kordeli w naszym kraju prym wiedzie pierwsza ze wspomnianych odmian. Jednak coraz silniej uwidacznia się tendencja do ich hybrydyzacji¹³. Nerozerwalnie towarzyszy jej profesjonalizacja i specjalizacja działań crowdfundingowych. Zgodnie z tym trendem tworzy się nie tylko serwisy ogólne, ale i sprofilowane pod kątem preferowanego modelu finansowania. Dodatkowo dedykuje się dane platformy crowdfundingowe zbiórkom z konkretnej dziedziny. W rezultacie, przykładowo, RacingShares.co.uk ukierunkowana jest na wyścigi konne, a JustinWilsonplc.pl na zawody Formuły 1¹⁴. Wspieramkulture.pl gromadzi ludzi zainteresowanych inicjatywami kulturalnymi, MegaTotal.pl koncentruje się na projektach muzycznych, z kolei SienceShip.com integruje akademików szukających sponsorów dla swoich badań naukowych. Do inicjatyw sportowych ogranicza się Fans4club.pl, ekologia jest domeną Mintu.pl, a działalność charytatywna – Siepomaga.pl. Ten ostatni portal umożliwił w Polsce zebranie największej sumy pieniędzy, która posłużyła sfinansowaniu 2853 projektów (56 mln zł do stycznia 2016 roku).

Różnorodność inicjatyw crowdfundingowych wynika również z tego, że jest to często metoda finansowania „innovacyjnych projektów” dotyczących dziedzin takich jak: biznes, sport, media, kultura¹⁵. Niewątpliwie na pograniczu dwóch ostatnich sfer plasują się niektóre działania zmierzające do produkcji audiobooków – niegdyś szczególnie chętnie propagowanych na

¹¹ K. Król, op. cit.

¹² D.T. Dziuba, op. cit., s. 86–89.

¹³ D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce – koncepcja finansowania społecznościowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju. Gospodarka – etyka – środowisko” 2016, nr 436, s. 146–152.

¹⁴ D.T. Dziuba, op. cit., s. 92.

¹⁵ K. Koziół-Nadolna, op. cit., s. 671–683.

Kolekti.pl – oraz słuchowisk. Choć te drugie prezentowane są zwykle na platformach ogólnotematycznych, tzw. supermarketach¹⁶.

Na szczególną uwagę zasługuje w tym kontekście projekt „Biblia Audio” – nowatorskie przedsięwzięcie realizowane pod wodzą Krzysztofa Czczota i Macieja Budzicha przy użyciu platformy Wspieram.to. Jest ono dowodem, że „crowdfunding sztuki uznać można za technologicznie zdeterminowane rozwinięcie idei anonimowego lub zbiorowego mecenatu sztuki”¹⁷ zmierzającego do popularyzacji „Teatru Wyobraźni”.

FINANSOWANIE SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE POPULARYZACJI „TEATRU WYOBRAŹNI”

Obecnie nie ma wątpliwości, że – poza zbieraniem funduszy – to promocja danych projektów jest kluczowym motywatorem skłaniającym ich pomysłodawców do używania platform crowdfundingowych. Tego zdania jest na przykład Jarosław Szubrych, który twierdzi, że „crowdfunding to nie tylko pieniądze, ale również pozytywny szum wokół pomysłu”¹⁸. Ten potencjał dostrzega także Marcin Piątkowski, który powiedział w jednym z wywiadów: „Tak naprawdę nie chodziło nam o pieniądze czy nawet klientów, bo już wtedy zamówienia na JIVR regularnie spływały. Chcieliśmy udowodnić, że na nasz rower jest popyt na całym świecie. Chcieliśmy zdobyć tzw. ambasadorów marki. Zbudować społeczność pod szybki rozwój na całym świecie”¹⁹. Taką funkcję *crowdfundingu* potwierdza też Robert Łapiński, który jest zdania, że finansowanie społecznościowe „jest idealnym sposobem na długotrwałą promocję i nagłośnienie całej akcji i przy okazji doskonałym narzędziem do zbierania feedbacku”²⁰.

Na działania crowdfundingowe patrzy się bowiem coraz chętniej jako na narzędzie marketingowo-promocyjnego umożliwiającego zaprezentowanie i weryfikację poprawności założeń projektów, zdobycie zaangażowanych odbiorców, a w dłuższej perspektywie również pozyskanie profesjonalnych inwestorów. Dla wielu projektodawców jest więc *de facto* pierwszym krokiem, by zainteresować pomysłem kilkadziesiąt czy kilkaset osób, gdyż wówczas łatwiej

¹⁶ A. Boniewicz, *Crowdfunding jako źródło finansowania pomysłów w Polsce*, http://www.pi.gov.pl/PARP/czapter_86197.asp?soid=EAB5FEAF802748F6ACA33 (dostęp: 11.02.2017).

¹⁷ M. Białous, *Praktyki crowdfundingu w sztuce publicznej*, „Pogranicze. Studia społeczne” 2015, nr 26, s. 82.

¹⁸ J. Meyer, *Chcesz stworzyć nowe medium, ale nie masz pieniędzy? Spróbuj je pozyskać z crowdfundingu*, <http://www.press.pl/magazyn-press/artykul/44097,zbiorka-na-media> (dostęp: 12.02.2017).

¹⁹ A. Boniewicz, op. cit.

²⁰ J. Meyer, op. cit.

jest przekonać bank lub inną instytucję o swojej wiarygodności i pozyskać kredyt na kolejne działania²¹, w tym te służące dalszej popularyzacji projektu.

Przedstawione tezy uwiarygadniają statystyki, na przykład wyniki badań naukowych przeprowadzonych w 2013 roku przez Paula Belleflamme'a, Thomasa Lamberta i Armina Schwienbachera. Wykazali oni, że 64% ankietowanych deklaruje, iż wybrało *crowdfunding* jako narzędzie zbierania funduszy z uwagi na możliwości promocyjne, jakie on daje²². Ten sposób popularyzacji przedsięwzięć wymaga wiele wysiłku, ponieważ „zaprojektowanie, przeprowadzenie i finalizacja skutecznej kampanii crowdfundingowej opiera się na przemyślanych działaniach. Dobry projekt kampanii przypomina biznesplan, a samo jej przeprowadzenie można porównać do pracy w start-upie”²³. Tylko takie podejście pozwala skłonić internautów do wpłacania wyższych kwot, ale również zachęca ich do przekazywania innym wiadomości o finansowanych inicjatywach²⁴. Byli tego świadomi pomysłodawcy „Biblii Audio”, którzy uwzględnili potencjalnych odbiorców tego projektu słuchowiskowego na każdym etapie jego tworzenia – zarówno w trakcie gromadzenia środków na jego realizację, podczas procesu jego produkcji, jak i na etapie jego rozpowszechniania.

Faza finansowania projektu słuchowiskowego

Zjednanie sobie przychylności jak największego audytorium i w rezultacie zmienienie go w inwestorów czy też mecenasów leżało niewątpliwie u podstaw powstania „Biblii Audio”, która finalnie przybrać ma postać audialnej adaptacji Nowego i Starego Testamentu, trwającej niemal 110 godzin audycji słuchowiskowej (odpowiednio 23 i 90) z udziałem około 300 aktorów. Dowodem na przyjęcie takiej strategii jest krótki film zamieszczony przez twórców tego projektu na platformie Wspieram.to. Następującymi słowami popularyzowano tę superprodukcję, zachęcając przy okazji potencjalnych ofiarodawców do przekazywania datków:

Żeby udostępnić wytwór pracy całego naszego zespołu, potrzebujemy Waszego wsparcia. Bez Was to się nie uda. Dotychczas wsparło nas ponad 1200 osób. Wśród

²¹ P. Socha, *Zrzutka w ciemno*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1529695,2,crowdfunding-czyli-fnansowanie-spolecznościowe.read> (dostęp: 22.02.2017).

²² A. Boniewicz, op. cit.

²³ Ł. Mirocha, *Powstaje pierwszy w Polsce poradnik finansowania społecznościowego*, <http://czlowiekitechnologie.com/crowdfunding-powstaje-pierwszy-w-polsce-praktyczny> (dostęp: 11.02.2017).

²⁴ M. Białous, op. cit., s. 82.

nich pielęgniarka, przedszkolanka, strażak. Jest informatyk, jest ochroniarz, jest prawnik, jest także dyrektor wielkiej korporacji, jest także właścicielka małego sklepu spożywczego. W tej grupie znalazł się także gimnazjalista i osoba w podeszłym wieku, w imieniu której wpłaty dokonała córka. Ludzie, którzy są blisko i daleko od Kościoła. Katolicy i ateści (...). Dołącz do nich. Zostań producentem *Biblia Audio*²⁵.

Dodatkowo cały czas podsycano zaangażowanie przyszłych słuchaczy w zbiórkę crowdfundingową i zarazem popularyzację tej inicjatywy na dedykowanej jej stronie internetowej przez wpisy w zakładce aktualności, które często wzbogacano o materiały audiowizualne. Brzmiały one przykładowo:

Dziękujemy też za wszystkie sugestie i pomysły, dzięki którym możemy się pojawić..., w jaki sposób możemy promować naszą ideę – słuchamy Waszych sugestii, czekamy na więcej, podsyłajcie, robimy to wspólnie (kontakt@bibliaaudio.pl)²⁶.

Sprawdźcie więc aktualny stan naszej zbiórki (...), śledźcie aktualności, wesprzyjcie nas, roześlijcie informacje do znajomych, do swoich lokalnych mediów. Im więcej ludzi nas usłyszy, im szybciej uda nam się zebrać potrzebną kwotę (...), tym szybciej ruszymy z nagraniami i ukończymy produkcję²⁷.

Jeśli chcesz wesprzeć największy projekt w historii polskiej kultury audio (...), to możesz to zrobić. Wpłać dowolną kwotę na portalu Wspieram.to. Jeśli masz do dyspozycji 1000 zł – super, ale jeśli dysponujesz tylko 10 zł, to też super. Każda złotówka porusza projekt do przodu, a Ty dołączysz do grona producentów. Ostatnia, ale chyba najważniejsza forma pomocy, którą właśnie sam skutecznie – nieważne czy możesz dokonać wpłaty, czy nie – rozgłos. Proszę, udostępnił ten post na swoim Facebooku, prześlij go mailem do znajomych ze wspólnot, mów o tej sprawie swojej babci, puść fragmenty nagrań swoim rodzicom. Ta siła słowa jest nie do przecenienia! Pomóż nagłośnić sprawę tym bardziej, że mimo skali projektu duże media wydają się o nim milczeć. No cóż, poradzimy sobie bez nich. Skoro już finansujemy go społecznie, to i zapewnimy mu społeczny rozgłos²⁸.

Z czasem tę inicjatywę wsparły wprawdzie także media mainstreamowe, zwłaszcza Polskie Radio „Jedynka”, Radio Zachód oraz Radio Szczecin, które emitowały fragmenty „Biblia Audio” na swoich antenach, ale z oczywistych

²⁵ *Biblia Audio*, <https://wspieram.to/bibliaaudio> (dostęp: 22.02.2017).

²⁶ Ibidem.

²⁷ *Jak mogę wziąć udział w nagraniach BIBLIA AUDIO superprodukcji*, <http://bibliaaudio.pl/moge-wziac-udzial-nagraniach-audio-superprodukcji> (dostęp: 11.02.2017).

²⁸ P. Tomkiel, *Zostań częścią superprodukcji Biblia Audio – relacja prosto ze studia*, <http://www.braciaprzykawie.pl/zostan-czescia-superprodukcji-biblia-audio-relacja-prosto-ze-studia/> (dostęp: 22.02.2017).

względów było to możliwe dopiero po nagraniu pewnej części materiału, czyli w czasie kolejnych etapów gromadzenia środków na realizację tego (mega-) słuchowiska, które – zgodnie z założeniami – ma mieć siedem faz.

Dzięki ofiarności ludzi zakończono już dwa etapy tej zbiórki crowdfundingowej. Zaowocowała ona między innymi ukończeniem prac nad opowieścią o życiu Jezusa Chrystusa. 200 000 zł na stworzenie tej pierwszej części „Biblii Audio”, o które proszono społeczność internetową za pośrednictwem platformy Wspieram.to od kwietnia 2016 roku, udało się zebrać w ciągu zaledwie 45 dni przy wsparciu 1194 osób, a nawet nieco przekroczono ten zakładany próg finansowy (272 028 zł). Kolejny etap, z kwotą docelową 576 700 zł, ostatecznie został zamknięty 20 grudnia 2016 roku podarowaniem przez internautów 582 647 zł. W ten sposób osiągnięto 101% celu przy udziale 1933 fundatorów²⁹, co zagwarantowało udźwiękowanie Pięcioksięgu Mojżesza. Jego nagrywanie ukończono przed świętami Wielkanocy 2017 roku. Obecnie na etapie produkcyjnym są pozostałe księgi Pisma Świętego, a nadwyżka dotychczas zebranych środków finansowych, jak stanowi regulamin projektu oficjalnie funkcjonującego pod nazwą „Bibliaaudio – Cyfrowy Pomnik Chrześcijaństwa”, będzie przeznaczona na opłacenie dodatkowych minut muzyki w wykonaniu filharmoników, pokrycie kosztów nagrań plenerowych w Izraelu (zrealizowanych w kwietniu bieżącego roku między innymi w Jerozolimie, Beer Szewie, Hebronie) oraz na dalsze działania promocyjne. Już dziś przyczyniły się one do zgromadzenia wokół idei Biblii w wersji dźwiękowej niemal 18 tysięcy fanów na Facebooku i wielu użytkowników Twittera. Z udziałem ciągle powiększającej się wirtualnej społeczności jej wielbiciele kolejne zakładane progi działań crowdfundingowych mają zamknąć się w następujących kwotach: III etap – do 850 000 zł na sfinansowanie Pierwszej i Drugiej Księgi Królewskiej; IV etap – do 1 200 000 zł na materiał do Drugiej Księgi Machabejskiej; V etap – do 1 400 000 zł na Księgi Mądrościowe; VI etap – do 1 650 000 zł na teksty proroków większych, w tym Izajasza, Jeremiasza, Ezechiela; VII etap – do 1 910 000 zł na teksty proroków mniejszych.

Pamiętając o tym, że „z finansowaniem społecznym jest jak z rojem pszczoł: pojedynczy owad niewiele zdziała, ale pełen ul potrafi wyprodukować słoik miodu”³⁰, za pośrednictwem platformy crowdfundingowej autorzy „Biblii Audio” bezustannie mobilizują jak największą grupę ofiarodawców do dokonywania płatności kodem BLIK lub w postaci przelewów *on-line*. Wpłacającym

²⁹ ETAP II: BIBLIA AUDIO *superprodukcja Stary Testament*, <https://wspieram.to/index.php/bibliaaudio2> (dostęp: 27.02.2017).

³⁰ Cyt. za: J. Dzikowska, *Miliony na biznes ze zrzutki w sieci – tu każdy może być inwestorem*, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147584,20080524,w-sieci-kazdy-moze-byc-inwestorem.html/disableRedirects=true> (dostęp: 20.06.2016).

oferują w zamian rekompensatę niefinansową, która przybiera różną postać, zgodnie z założeniem, że „odpowiedni dobór gratyfikacji dla poszczególnych wysokości wpłacanych kwot może być kluczowy dla sukcesu projektu, zachęcać fundatorów do przekazywania twórcom większych sum”³¹. Te dowody wdzięczności – sięgając do typologii Krzysztofa Czubaka – mają zaś postać dóbr wirtualnych, fizycznych lub „doświadczenia”³². Twórcy biblijnej superprodukcji dbają też o to, by nagrody dla wpłacających cechowała namacalność, unikatowość oraz aby umożliwiały darczyńcom wejście do strefy producenckiej. Ich atrakcyjność sprzyja bowiem powiększaniu grupy osób zaangażowanych w sponsorowanie słuchowiskowego przedsięwzięcia, które następnie mają propagować, potęgując efekt „promocyjno-finansowej kuli śnieżnej”.

Kwoty, o które prosi się za pośrednictwem platformy crowdfundingowej, są w przypadku zbiórki na „Biblię Audio” bardzo zróżnicowane. Wpłata w wysokości 10–30 zł gwarantuje podziękowanie mailowe. Ofiarowanie 40 zł zapewnia „Certyfikat producenta Biblii”. 55 zł i więcej oznacza otrzymanie „Dziennika Nowego Testamentu”, czyli zeszytowej formy przekładu projektu Oli Tubielewicz (limitowane wydanie 10 sztuk). 70 zł i więcej równoznaczne jest z nabyciem T-shirtu „Usłysz, czego nie przeczytasz”. 80 zł i więcej pozwala zdobyć imienne podziękowanie w formie MP3. 120 zł i więcej daje możliwość stania się posiadaczem słuchowiskowego Nowego Testamentu na nośniku pendrive. 350 zł i więcej to przesyłka dla darczyńcy z zestawem innych produkcji audio Krzysztofa Czczota (*Krzyżacy, Jan Karski, Filip*). 400 zł i więcej przekłada się na podziękowanie wideo. Natomiast 700 zł to zobowiązanie przekazania całej udźwiękowionej Biblii w formie CD po jej finalizacji.

Faza tworzenia finalnego kształtu słuchowiska radiowego

Szczególnie interesującą nagrodą, dodatkowo popularyzującą projekt, jest możliwość sprawdzenia się wpłacających w roli aktorów. Takie uczestnictwo w omawianym przedsięwzięciu często jest niestety tylko pozorowaniem aktywnego udziału w nim społeczeństwa, ponieważ – bez względu na to, czy rekompensatą za wkład finansowy jest wcielenie się w daną postać biblijną (150 zł i więcej), czy udział w scenie zbiorowej (300 zł i więcej) – głos ofiarodawców, zarejestrowany przez nich przy użyciu telefonu, a następnie wkomponowany w słuchowisko biblijne przez twórców, nie jest z założenia upubliczniony na szeroką skalę. Te realizacje audio stanowią jedynie miłą, prywatną pamiątkę dźwiękową dla

³¹ M. Białous, op. cit., s. 81–82.

³² K. Czubak, *Modele crowdfundingu*, <http://akademiacrowdfunding.pl/modele-crowdfundingu/> (dostęp: 11.02.2017).

wpłacających. Dopiero suma 1400 zł w przypadku kobiet i 1600 zł w przypadku mężczyzn umożliwiła rzeczywiste wcielenie się w słuchowiskową postać z oficjalnego wydania „Biblii Audio”. Wpłata przekraczająca 6000 zł pozwalała zaś na udział w scenach zbiorowych i batalistycznych (grupy znajomych 20–100 osób), które rejestrowane są w plenerach i również stają się komponentem biblijnego słuchowiska w jego finalnej odsłonie. Każdy, kto decyduje się na udzielenie tego typu wsparcia finansowego i deklaruje chęć aktorskiego występu w słuchowisku, musi jednak liczyć się z tym, że podczas nagrań w Warszawie wolno mu będzie wygłosić jedynie od dwóch do sześciu kwestii ze scenariusza w trakcie dwugodzinnej pracy nad jego udźwiękowieniem.

Należy przy tym zaznaczyć, że chcąc maksymalnie spopularyzować projekt, nie wykluczono z etapu nagrań osób, które ze względów finansowych nie mogły sobie „kupić” udziału w nim. Z myślą o nich udostępniono adres obsada@bibliaaudio.pl. Dzięki temu rozwiązaniu, po przesłaniu odpowiedzi na kilka ankietowych pytań wstępnych oraz próbki głosowej, zarejestrowanej uprzednio w formie MP3 i stworzonej na bazie fragmentu tekstu biblijnego wybranego przez producenta, a następnie rozmowy telefonicznej z autorami projektu, można było ubiegać się o angaż w tej produkcji słuchowiskowej bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów.

W wywiadzie dla Integracja.TV jeden z pomysłodawców tego projektu następująco wyjaśniał strategię „włączania” przyjętą jako drogowskaz twórczy podczas realizacji „Biblii Audio”:

Pomyślałem sobie, że jeśli już robimy taką rzecz (...), nie możemy nikogo wykluczyć z tego działania. Musimy sprawić, że ten pomnik cyfrowy [z okazji 1050-lecia chrztu Polski – przyp. K.A.] będzie rzeczywiście pomnikiem wszystkich osób. W naszej obsadzie są ludzie wierzący, ale są też niewierzący. Są osoby, które są bliżej i dalej od Kościoła. Są ludzie różnych zawodów. Osobą, którą zaprosiliśmy do realizacji, był Pan Roman [Kłosowski, odtwarzający rolę niewidomego Symeona – przyp. K.A.], który jest doskonale znanym aktorem, a który niedowidzi już (...). No i okazało się, że sąsiadka nagrała Panu Romanowi na dyktafon jego kwestie i on się z dyktafonu nauczył (...). Prowadzimy zbiórkę pieniędzy i jedną z nagród jest „weź udział w nagraniu”, ale z drugiej strony kto nie ma... jeśli ktoś nie jest w stanie wesprzeć nas finansowo, to oczywiście nie zamykamy drzwi. Jest mail obsada@bibliaaudio.pl i ludzie przysyłają nam zgłoszenia na ten mail. Maciek – tu myślę o [niepełnosprawnym] chłopaku, którego nagrywaliśmy w Gdańsku (...). Rodzina jego skontaktowała się z nami (...). Pojechaliśmy do Gdańska (...). Nagraliśmy Maćka, pokazując znowu, że nie ma rzeczy niemożliwych. Ci ludzie, których spotkaliśmy, ci cywile, którzy do nas przyjechali na nagrania... niezwykli, naprawdę niesamowici. Coś takiego jest w tej produkcji, że wszystko się zgadza, wszystko jakby trafia w punkt, że dobrane role dla nich i to jak grają, ich obecność tutaj i to, że oni przyjeżdżają z całej Polski... i ze Szczecina, i z Bolesławca, że się chce im³³.

³³ *Biblia Audio – usłysz to, czego nie przeczytasz*, www.bibliaaudio.pl/integracja-tv (dostęp: 20.02.2017).

W rezultacie do słuchowiskowej obsady weszli popularni i szanowani aktorzy, znani z desek teatralnych oraz małego i dużego ekranu, którym zwykle przydzielano role narratorów i głównych bohaterów poszczególnych części świętej księgi, np. Krystyna Janda, Małgorzata Kożuchowska, Adam Woronowicz, Jerzy Trela, Wojciech Malajkat, Franciszek Pieczka, Jan Peszek, Ewa Błaszczyk, Artur Żmijewski itd. Nie mniej ważną rolę odegrali jednak w produkcji „zwykli ludzie”, którzy talentem i umiejętnościami dorównywali ekspertom. Potwierdza to następujący cytat:

Niezwykłą radość sprawiły nam nagrania z amatorami. Już na początku powstawania BIBLIJ AUDIO bardzo chcieliśmy, aby udział społeczeństwa w tym projekcie był możliwie największy. Uznaliśmy, że jeśli budujemy Cyfrowy Pomnik Kultury Polskiej, to wśród głosów, które nagramy, muszą być także ludzie, którzy na co dzień nie są związani ze sztuką aktorską. I okazało się... że KAŻDA z tych osób fantastycznie wpisała się w nasze działanie, świetnie grając swoje rolę. Jesteśmy przekonani, że będziecie mieli Państwo ogromną trudność w wyłapaniu, w których momentach grają aktorzy profesjonalni, a w których amatorzy³⁴.

Już na etapie koncepcyjnym autorzy „Biblii Audio” przyjęli zatem, że przekaz ten będzie „wydarzeniem społecznym” o charakterze niedyskryminującym, a wręcz na niespotykaną wcześniej skalę angażującym tłum. Od początku założyli bowiem, że od zarażenia szerokiego grona przyszłych odbiorców ideą aktywnego uczestnictwa w projekcie, w tym ich zaangażowania na etapie jego rzeczywistego kreowania, zależeć będzie powodzenie inicjatywy. Ten aspekt działań crowdfundingowych przyświecał w konsekwencji faktycznej realizacji słuchowiska bazującego na Biblii Tysiąclecia w przekładzie z 1965 roku, którą rozpisano na 1700 stron scenariusza w ciągu siedmiu miesięcy przygotowań. Wpuszczenie potencjalnych odbiorców w zamknięty zwykle obieg produkcyjny, a tym samym pozwolenie im na dostosowanie się do reguł narzuconych przez „kulturę uczestnictwa”, okazało się doskonałym posunięciem, było więc praktykowane konsekwentnie podczas nagrywania wszystkich dotychczas ukończonych fragmentów tego słuchowiska. Zgłoszeń z prośbą o uczestnictwo w nagraniach było zaś bardzo wiele, o czym można się przekonać, śledząc strony internetowe dotyczące projektu. Zamieszczane są tam krótkie filmy prezentujące wybrane sylwetki amatorów, których zaproszono do studia na nagrania. Co ciekawe, to właśnie uczestnictwo „zwykłych ludzi” w tworzeniu tej superprodukcji zmuszało niekiedy jej twórców do przearanżowania pierwotnego planu jej realizacji. Za przykład może tu posłużyć historia Ani, którą wstępnie poproszono o zagranie

³⁴ *Biblia Audio Nowy Testament*, <http://www.sklep.osorno.pl/produkty/biblia/biblia-audio-nowy-testament> (dostęp: 11.02.2017).

jedynie epizodu, ale tak bardzo urzekła ona autorów projektu wiarygodnością i predyspozycjami głosowymi, że ostatecznie zdecydowano się powierzyć jej kluczową rolę Marii³⁵. W duchu liberalizmu autorzy „Biblii Audio” planują też nagranie jednej księgi w całości z wykorzystaniem wyłącznie dziecięcych głosów. Będzie to co prawda tylko dodatek do oficjalnej wersji słuchowiska, który zostanie zamieszczony jako bonus na stronie internetowej, ale w ten sposób swój wkład do produkcji wniesie także najmłodsze pokolenie słuchaczy³⁶.

Współdział społeczeństwa w procesie udźwiękowienia „Biblii Audio” obejmuje również warstwę muzyczną, ponieważ przyszłym odbiorcom powierza się w znacznej mierze zadanie skomponowania ścieżki dźwiękowej do psalmów biblijnych. Tylko dziesięć z nich ma finalnie zostać dostarczonych przez profesjonalistów wybranych z wyprzedzeniem przez reżysera. Obecnie trzy z nich są już ukończone. Ścieżkę dźwiękową do Psalmu 1 stworzył Stanisław Soyka. Małgorzata Hutek wzbogaciła dźwiękowo i wokalnie Psalm 2. Psalm 13 to wspólne dzieło Cracow Singers i Stanisława Soyki. Aktualnie trwają prace nad Psalmami 8, 23, 25, 139 i 140. Pozostałe pieśni będą dziełem tych muzyków, wokalistów, zespołów lub chórów, które w ramach konkursu wymyślą najlepsze aranżacje muzyczne stanowiące ścieżkę dźwiękową tego gigantycznego słuchowiska. W ten sposób popularyzuje się inicjatywę, ale też przerzuca koszty produkcji na pretendenta do roli współtwórców muzyki. To oni – jak głosi komunikat zamieszczony na www.bibliaaudio.pl – muszą bowiem we własnym zakresie pokryć wydatki związane z realizacją nagrań, wynajęciem studia oraz pracą nad miksowaniem ścieżek.

Proces selekcji wybrańców, którzy dostąpią zaszczytu skomponowania biblijnego podkładu muzycznego, przebiega zaś wieloetapowo. Inicjuje go wysłanie kwestionariusza zgłoszenia na adres: psalmy@bibliaaudio.pl. Następnie wymagane jest dostarczenie wstępnej wersji utworu nagranej telefonem komórkowym. Ostatni etap ma polegać na doręczeniu twórcom „Biblii Audio” gotowego pliku wav 44,1 kHz o pojemności 16 bitów. Na jego podstawie podjęta zostanie decyzja o odrzuceniu propozycji kompozycji lub jej akceptacji, która oznaczać będzie włączenie nadesłanego utworu do ostatecznej wersji słuchowiska. Dodatkowymi obostrzeniami dla twórców udźwiękowienia psalmów są: zakaz skrótów i przeróbek ich treści, wykorzystanie instrumentów klawiszowych, strunowych, dętych i perkusyjnych oraz tworzenie utworów z poszanowaniem dla Pisma Świętego³⁷.

³⁵ *Północ – zakończenie drugiego etapu*, <http://bibliaaudio.pl/polnoc-zakonczenie-drugiego-etapu/> (dostęp: 3.03.2017).

³⁶ *Regulamin*, <http://bibliaaudio.pl/pytania-i-odpowiedzi/regulamin/> (dostęp: 3.03.2017).

³⁷ *W Biblii znajduje się 150 psalmów. Naszym marzeniem jest stworzyć je wspólnie z Wami*, <http://bibliaaudio.pl/psamy/> (dostęp: 11.02.2017).

Takie rozwiązanie, uwzględniające wielu autorów kompozycji muzycznych, którzy zostaną wyłonieni spośród społeczeństwa, sprzyja popularyzacji omawianego słuchowiska już na etapie jego powstawania i napędza maszynę crowdfundingowej zbiórki. Formuła konkursowa pozwala więc rozpropagować sam projekt, zachęcając do udziału w nim szerokie grono instrumentalistów i wokalistów, ale też domniemanych sponsorów.

Faza dystrybucji słuchowiska radiowego

Twórcy tego słuchowiskowego oblicza Pisma Świętego zadbali także o to, by maksymalnie spopularyzować gotowy materiał audialny, zrealizowany dzięki crowdfundingowej zbiórce, pozwalając, by docierał on do jak największej liczby odbiorców, by „trafił pod strzechy”. Zależało im bowiem na tym, aby każdy, kto będzie czuł potrzebę wysłuchania Biblii, miał nieograniczony dostęp do niej. Cel ten częściowo udało się osiągnąć, więc wszyscy chętni mogą nabyć bardzo estetyczne wydanie już nagranych części tego dzieła złożone z trzech płyt CD lub pendrive z jego udźwiękowioną wersją w formacie MP3³⁸. Możliwe jest jednak również wysłuchanie tej superprodukcji biblijnej za darmo.

Do dyspozycji nie tylko fundatorów, którzy wsparli projekt w ramach finansowania społecznościowego, ale i pozostałych słuchaczy – czyli hipotetycznych wpłacających podczas gromadzenia funduszy na realizację kolejnych jego części – oddano obecnie dźwiękową wersję Nowego Testamentu oraz dziewięć rozdziałów Księgi Rodzaju. Te ukończone fragmenty słuchowiska są zamieszczone na stronie www.bibliaaudio.pl w zakładkach „Posłuchaj” oraz „Pobierz MP3”, skąd można ściągnąć ją jako całość (MP3 320 kb) lub pobrać wybrane jej urywki³⁹. Z czasem autorzy zobowiązali się udostępnić szerokiemu audytorium także brakujące obecnie opowieści ze Starego Testamentu. Tym, którzy finansowo wsparli tę inicjatywę audialną, obiecywano natomiast wcześniejszy dostęp do nowych wycinków dzieła, jeszcze przed ich oficjalną premierą⁴⁰.

Omawiany przekaz słuchowiskowy zamieszczany jest też sukcesywnie w serwisie SoundCloud. Odbiorcy mogą zatem odsłuchać go dzięki aplikacji mobilnej zainstalowanej na urządzeniach takich jak smartfony czy tablety.

³⁸ *Jak mogę wziąć udział...*, <http://bibliaaudio.pl/moge-wziac-udzial-nagraniach-audio-superprodukcji> (dostęp: 11.02.2017).

³⁹ *Posłuchaj rozdziałów, które do tej pory nagraliśmy dzięki waszemu wsparciu*, <http://bibliaaudio.pl/posluchaj/> (dostęp: 4.03.2017); *Nowy Testament: pliki do pobrania*, <http://bibliaaudio.pl/pobierz/> (dostęp: 4.03.2017).

⁴⁰ *Premiera: Dzieje Noego i Potop*, <https://wspieram.to/bibliaaudio> (dostęp: 11.02.2017).

W ramach subskrypcji słuchacze dostają powiadomienia o udostępnieniu nowych fragmentów. Poszczególne rozdziały stopniowo zostają również bezpłatnie emitowane za pośrednictwem YouTube'a w formie podcastów. Utworzono nawet specjalny kanał „BIBLIA AUDIO superprodukcja”, by propagować tę inicjatywę i wspomagać kolejne etapy crowdfundingowej zbiórki.

Funkcję popularyzatorską, motywującą audytorium do aktywnego finansowania społecznościowego kolejnych partii biblijnego słuchowiska, pełnią ponadto specjalne prezentacje na żywo, które ideą nawiązują do tzw. widowisk słuchowych znanych z okresu raczkującej radiofonii⁴¹. Mają one formę koncertów „Biblia Audio Live”, realizowanych przy wsparciu partnera technologicznego, czyli firmy Orange Polska. Pierwszy z nich odbył się 18 lipca 2016 roku w warszawskim Multikinie⁴². Jeśli uda się zgromadzić pewną nadwyżkę środków finansowych za pośrednictwem Wspieram.to, podobne przedsięwzięcia, z odczytywaniem tekstów biblijnych przez aktorów i muzyką na żywo, zostaną zorganizowane również w innych, największych miastach Polski oraz tam, skąd wpłynie najwięcej wpłat od ofiarodawców⁴³.

Biorąc pod uwagę, że sala kinowa podczas tej prezentacji wypełniona była po brzegi, bilety wyprzedano w błyskawicznym tempie, a ponad milion ludzi zdecydowało się dotychczas odsłuchać „Biblię Audio” lub pobrać ją w wersji cyfrowej, już dziś można uznać, że działania crowdfundingowe mają szansę stać się skutecznym narzędziem popularyzacji współczesnych dzieł teatru audialnego.

PODSUMOWANIE

W Polsce słuchowiskowy *crowdfunding* dopiero startuje, więc skala tego zjawiska jest jeszcze stosunkowo niewielka. Być może dlatego, że polscy twórcy „Teatru Wyobraźni”, starający się w ten sposób o kapitał, „boją się przedstawić swoje pomysły zbyt dużej grupie ludzi. Mają bowiem przekonanie, że ich projekt ktoś wypatrzy i po prostu ukradnie. Tymczasem *crowdfunding* zakłada ujawnienie swoich zamiarów praktycznie nieograniczonej liczbie ludzi”⁴⁴. Przyznając rację Martynie Trykozko, trzeba jednak zauważyć, że ten sposób finansowania wchodzi w naszym kraju w fazę intensywnego upowszechniania

⁴¹ G. Pawlak, *Teatr radiowy*, [w:] *Teatr widowisko*, red. M. Fik, Warszawa 2000, s. 383.

⁴² Orange Polska oficjalnym partnerem technologicznym kampanii, <https://wspieram.to/bibliaaudio> (dostęp: 11.02.2017).

⁴³ Czy są planowane jakieś koncerty, na których będzie można usłyszeć fragmenty Biblii Audio?, <http://bibliaaudio.pl/faq/> (dostęp: 4.04.2017).

⁴⁴ Cyt. za: C. Kowanda, *Crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe. Zrzutka w ciemno*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1529695,2,crowdfunding-czyli-finansowaniw-spolcznosciove.read> (dostęp: 4.03.2017).

i ma spore szanse na prężny rozwój⁴⁵. Można snuć optymistyczne prognozy na ten temat, ponieważ dotychczas, za pośrednictwem dwóch największych platform, internauci przekazali w naszym kraju na poczet różnych crowdfundingowych inicjatyw 25 mln zł.

Możemy także pochwalić się pierwszymi sukcesami na polu społecznego finansowania słuchowisk radiowych. Projekt „Biblia Audio”, na który wpłacono dotąd 854 675 zł, z pewnością pobił rekord tego rodzaju zbiorów, należący wcześniej do kibiców Wisły Kraków, którzy za pośrednictwem Funs4club.pl zebrali jesienią 2016 roku 823 000 zł na rzecz ukochanej drużyny. W efekcie ta słuchowiskowa produkcja została okrzyknięta przebojem crowdfundingowym, a zebrana kwota zapewniła adaptacji Starego Testamentu w formie teatru audio pierwsze miejsce w wykazie klasycznych kampanii tego typu opartych na nagrodach, obok takich przedsięwzięć jak: „Wstęga Pamięci” (385 625 zł na pomnik Armii Krajowej w Krakowie), Karty Magia Y v2 (295 452 zł na kolekcjonerską talię kart dla iluzjonistów, pokrytych złotą lub srebrną folią), T.I.M.E Stories (284 219 zł na planszówkę o tematyce historycznej z możliwością kilku scenariuszy rozgrywki) oraz Domingo Intryga, Przystań, Złoty Wiek (158 555 zł na grę karcianą z dodatkami adresowaną do odbiorców w różnym wieku).

Wprawdzie nie była to tak spektakularna zbiórka jak te prowadzone w Stanach Zjednoczonych, gdzie projekt The Everyday Backpack, Tote, and Sling otrzymał na Kickstarterze 6 565 782 dolary⁴⁶, ale zagwarantowała naszej rodzimej inicjatywie nagrodę w kategorii „Innowacja roku” na gali #Crowdfest Wspieram.to, która odbyła się 9 grudnia 2016 roku. Krzysztof Czczot tak dziękował wszystkim społecznościowym sponsorom, którzy dokonali wpłat, używając wspomnianej platformy internetowej: „Istotą powodzenia projektu jest fakt posiadania odwagi tych, którzy go wspierają, i wiary w to, co my robimy, dlatego tę nagrodę, razem z Maćkiem, na fejsuniu, jak on to mówi, dedykujemy wspierającym”⁴⁷.

Oczywiście nie wszystkie działania crowdfundingowe propagujące dzieła audialne, nawet te stosunkowo nowatorskie, kończą się równie spektakularnie. Przykładem może być *Tunel* w reżyserii Pawła Uszyńskiego, który prezentowano na www.polakpotrafi.pl jako potencjalnie 10-odcinkowy projekt słuchowiskowy. Miał on być pierwszą w naszym kraju binauralną produkcją tego

⁴⁵ M. Trykozko, *Crowdfunding w Polsce dopiero startuje, ale już ma się czym pochwalić*, <http://forsal.pl/artykuly/769828,crowdfunding-w-polsce-doiro-startuje-ale-juz-ma-sie-czym-pochwalic.html> (dostęp: 25.02.2017).

⁴⁶ B. Malinowski, *10 największych sukcesów crowdfundingu w 2016 r.*, <http://mamstartup.pl/10547/10-najwiekszych-sukcesow-crowdfunding-u-w-2016-roku> (dostęp: 21.02.2017).

⁴⁷ *Innowacja roku – tę nagrodę dedykujemy Wam!*, <https://www.youtube.com/watch?v=TwOpZpn-LJU> (dostęp: 11.02.2017).

typu zrealizowaną całkowicie w terenie. Jego twórcom nie udało się niestety zdobyć zakładanej kwoty 25 000 zł (zebrano 4046 zł od 60 ofiarodawców)⁴⁸. Podobny los spotkał słuchowisko *Zuzanna*, którego inicjatorem była Fundacja Medium#Publiczne. W tym przypadku z całkowitej kwoty 14 500 zł zgromadzono jedynie 1254 zł od 20 osób wspierających tę inicjatywę na platformie crowdfundingowej⁴⁹.

W obu przypadkach fiaska finansowania społecznościowego nie należy jednak – w moim przekonaniu – utożsamiać z takimi czynnikami jak złe przygotowanie przedsięwzięć, brak zaangażowania twórców w ich realizację czy niedostateczna systematyczność w ich przeprowadzeniu, które Karol Król uważa za główne przyczyny niepowodzeń inicjatyw bazujących na *crowdfundingu*⁵⁰. Trzeba raczej przyjąć, że „sukces [tego typu] finansowania zależy nie tylko od atrakcyjności projektu, ale również od stosunku emocjonalnego w relacji twórca projektu – potencjalny kapitałodawca”⁵¹. Z oczywistych względów inne produkcje nie miały szans budzić tak silnych uczuć przyszłych odbiorców jak projekt biblijny. Na korzyść udźwiękowionego Nowego i Starego Testamentu przemawiało także to, że bazowały one na dobrym pomysłe, świetnie opowiedzianej historii, wiarygodności, kreatywności. Cechowała je też transparentność zbiórki, co – zdaniem znawców tematu – wyróżnia inicjatywy crowdfundingowe zakończone pomyślnie⁵². Rekord zbiórki finansowej na „Biblię Audio”, pobity z użyciem platformy crowdfundingowej, jest jednak przede wszystkim zasługą dobrze prowadzonej kampanii, mającej na celu nie tylko zebranie środków finansowych, ale również popularyzację tego dzieła „Teatru Wyobraźni” na wszystkich jego etapach.

Ten spektakularny przykład dobitnie pokazuje, że świadomość praw rządzących finansowaniem społecznościowym, zarówno po stronie projektodawców, jak i fundatorów, jest w naszym kraju coraz większa. Daje też nadzieję na to, że działania crowdfundingowe mogą stać się obiecującym modelem promocyjnym dla producentów wielu słuchowisk radiowych. Pod warunkiem, że – tak jak pomysłodawcy „Biblii Audio” – nauczą się oni konsekwentnie, umiejętnie i ze zrozumieniem potrzeb odbiorców wcielać go w życie.

⁴⁸ *Słuchowisko binauralne „Tunel” I etap realizacji*, <https://polakpotrafi.pl/projekt/sluchowisko-binauralne> (dostęp: 11.02.2017).

⁴⁹ „Zuzanna”: *Słuchowisko radiowe fundacji Medium#Publiczne*, <https://polakpotrafi.pl/projekt/zuzanna-sluchowisko-radiowe-0-zuzannie-ginczance> (dostęp: 11.02.2017).

⁵⁰ K. Król, *3 powody, dla których twoja kampania crowdfundingowa się nie uda*, <http://crowdfunding.pl/2016/09/19/3-powody-dla-ktorych-twoja-kampania-crowdfundingowa> (dostęp: 11.02.2017).

⁵¹ D. Kordeli, op. cit., s. 147.

⁵² K. Koziol-Nadolna, op. cit., s. 673.

BIBLIOGRAFIA

- Agrawal A., Catalini C., Goldfarb G., *The Geography of Crowdfunding*, <http://www.nber.org/papers/w16820> (dostęp: 23.02.2017).
- Białous M., *Praktyki crowdfundingu w sztuce publicznej*, „Pogranicze. Studia społeczne” 2015, nr 26, s. 75–88.
- Biblia Audio*, <https://wspieram.to/bibliaaudio> (dostęp: 22.02.2017).
- Biblia Audio – usłysz to, czego nie przeczytasz*, www.bibliaaudio.pl/integracja-tv (dostęp: 20.02.2017).
- Biblia Audio Nowy Testament*, <http://www.sklep.osorno.pl/produkty/biblia/biblia-audio-nowy-testament> (dostęp: 11.02.2017).
- Boniewicz A., *Crowdfunding jako źródło finansowania pomysłów w Polsce*, http://www.pi.gov.pl/PARP/czapter_86197.asp?soid=EAB5FEAF802748F6ACA33 (dostęp: 11.02.2017).
- Czubak K., *Modele crowdfundingu*, <http://akademiacrowdfundingu.pl/modele-crowdfundingu/> (dostęp: 11.02.2017).
- Czy są planowane jakieś koncerty, na których będzie można usłyszeć fragmenty Biblii Audio?*, <http://bibliaaudio.pl/faq/> (dostęp: 4.04.2017).
- Dwa najczęściej pojawiające się pytania – jaki przekład i dlaczego tak drogo*, <https://wspieram.to/bibliaaudio> (dostęp: 11.02.2017).
- Dzikowska J., *Miliony na biznes ze zrzutki w sieci – tu każdy może być inwestorem*, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147584,20080524,w-sieci-kazdy-moze-byc-inwestorem.html?disableRedirects=true> (dostęp: 20.06.2016).
- Dziuba D.T., *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, nr 3, s. 83–103.
- ETAP II: BIBLIA AUDIO superprodukcja Stary Testament*, <https://wspieram.to/index.php/bibliaaudio2> (dostęp: 27.02.2017).
- Innowacja roku – tę nagrodę dedykujemy Wam!*, <https://www.youtube.com/watch?v=TwhOpZpn-LJU> (dostęp: 11.02.2017).
- Jak mogę wziąć udział w nagraniach BIBLIA AUDIO superprodukcji*, <http://bibliaaudio.pl/moge-wziac-udzial-nagraniach-audio-superprodukcji> (dostęp: 11.02.2017).
- Kalinowski Ł., „Crowdfunding” – nowy element tworzącej się gospodarki społecznościowej. *Wyzwania prawne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, 2015, nr 3 (15), s. 38–45.
- Kordela D., *Crowdfunding w Polsce – koncepcja finansowania społecznościowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju. Gospodarka – etyka – środowisko” 2016, nr 436, s. 142–153.
- Kowanda C., *Crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe. Zrzutka w ciemno*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1529695,2,crowdfunding-czyli-finansowaniw-spolecznościowe.read> (dostęp: 4.03.2017).
- Koziół-Nadolna K., *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 73, s. 671–683.
- Król K., *3 powody, dla których twoja kampania crowdfundingowa się nie uda*, <http://crowdfunding.pl/2016/09/19/3-powody-dla-których-twoja-kampania-crowdfundingowa> (dostęp: 11.02.2017).

- Król K., *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*, https://issuu.com/karolkrol/docs/karol_krol_crowdfunding?backgroundColor=%23222222 (dostęp: 27.02.2017).
- Król K., *Historia crowdfundingu*, <http://crowdfunding.pl/2013/05/31/historia-crowdfundingu-infografika/> (dostęp: 11.02.2017).
- Malinowski B., *10 największych sukcesów crowdfundingu w 2016 r.*, <http://mamstartup.pl/10547/10-najwiekszych-sukcesow-crowdfundingu-w-2016-roku> (dostęp: 21.02.2017).
- Meyer J., *Chcesz stworzyć nowe medium, ale nie masz pieniędzy? Spróbuj je pozyskać z crowdfundingu*, <http://www.press.pl/magazyn-press/artykul/44097,zbiorka-na-media> (dostęp: 12.02.2017).
- Mirocha Ł., *Powstaje pierwszy w Polsce poradnik finansowania społecznościowego*, <http://czlowiekitechnologie.com/crowdfunding-powstaje-pierwszy-w-polsce-praktyczny> (dostęp: 11.02.2017).
- Norwy Testament: pliki do pobrania*, <http://bibliaaudio.pl/pobierz> (dostęp: 4.03.2017).
- Orange Polska oficjalnym partnerem technologicznym kampanii*, <https://wspieram.to/bibliaaudio> (dostęp: 11.02.2017).
- Pawlak G., *Teatr radiowy*, [w:] *Teatr widowisko*, red. M. Fik, Warszawa 2000.
- Posłuchaj rozdziałów, które do tej pory nagraliśmy dzięki waszemu wsparciu*, <http://bibliaaudio/posluchaj> (dostęp: 4.03.2017).
- Północ – zakończenie drugiego etapu*, <http://bibliaaudio.pl/polnoc-zakonczenie-drugiego-etapu> (dostęp: 3.03.2017).
- Premiera: Dzieje Noego i Potop*, <https://wspieram.to/bibliaaudio> (dostęp: 11.02.2017).
- Regulamin*, <http://bibliaaudio.pl/pytania-i-odpowiedzi/regulamin> (dostęp: 3.03.2017).
- Schwiebacher A., Larralde B., *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Handbook of Entrepreneurial Finance*, <http://ssrn.com/abstract=1699183> (dostęp: 28.02.2017).
- Sluchowisko binauralne „Turek”, I etap realizacji*, <https://polakpotrafi.pl/projekt/sluchowisko-binauralne> (dostęp: 11.02.2017).
- Socha P., *Zrzutka w ciemno*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1529695,2,crowdfunding-czyli-fnansowanie-spolecznosciowe.read> (dostęp: 22.02.2017).
- Tomkiel P., *Zostań częścią superprodukcji Biblii Audio – relacja prosto ze studia*, <http://www.braciaprzykawie.pl/zostan-czescia-superprodukcji-biblii-audio-relacja-prosto-ze-studia/> (dostęp: 22.02.2017).
- Trykozko M., *Crowdfunding w Polsce dopiero startuje, ale już ma się czym pochwalić*, <http://forsa.pl/artykuly/769828,crowdfunding-w-polsce-doiero-startuje-ale-juz-ma-sie-czym-pochwalic.html> (dostęp: 25.02.2017).
- W Biblii znajduje się 150 psalmów. Naszym marzeniem jest stworzyć je wspólnie z Wami*, <http://bibliaaudio.pl/psamy/> (dostęp: 11.02.2017).
- „Zuzanna”: *Sluchowisko radiowe fundacji Medium#Publiczne*, <https://polakpotrafi.pl/projekt/zuzanna-sluchowisko-radiowe-o-zuzannie-ginczance> (dostęp: 11.02.2017).

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Uniwersytet Warszawski

ETYKA INDYWIDUALNA
A ŁAD KORPORACYJNY.
WIZERUNKOWE I EKONOMICZNE EFEKTY
KRYZYSU „DIESELGATE” VOLKSWAGENA

WPROWADZENIE

Artykuł porusza kwestię afery związanej z nadmierną emisją szkodliwych spalin przez silniki wysokoprężne montowane w samochodach Grupy Volkswagen. Opisuje szczegóły sytuacji kryzysowej, jej przebieg i politykę koncernu na przestrzeni roku od nagłośnienia sprawy. W opracowaniu skupiono się na kluczowych płaszczyznach analizowanej sytuacji: ekonomicznej, etycznej i wizerunkowej, rozpatrując omawiany problem pod kątem zachowania organizacji, rynków i klientów. Na podstawie przeprowadzonych analiz uznano, że należy się przyjrzeć trzem kluczowym rynkom: amerykańskiemu, niemieckiemu i polskiemu, na których VW oferował silniki z oprogramowaniem fałszującym.

Z uwagi na wielowątkowość i trwanie opisywanego przypadku przedstawiona analiza obejmuje jedynie część problematyki. Artykuł nie analizuje przyczyn decyzji podjętych przez władze koncernu, jedynie je zarysowując; nie zgłębia też procesów polityki ładu korporacyjnego organizacji, poddaje jednak analizie wynikające z niej efekty działań zarządu. Autor ma świadomość, że zaprezentowany materiał dotyczy tylko wybranych kwestii sprawy, a pewne wątki jedynie sygnalizuje, dlatego też może stanowić wstęp do dalszych rozważań.

Włączony do artykułu materiał został opracowany na podstawie analizy komunikatów medialnych i danych gromadzonych na bieżąco. Zebrane informacje zestawiono z dostępnymi publicznie źródłami pochodzącymi z koncernu VW oraz innymi raportami i danymi.

Celem artykułu jest próba przedstawienia dwóch modeli etyki: korporacyjnej i indywidualnej. W zamierzeniu ma on także ukazać konsekwencje

omawianej sytuacji kryzysowej. Ponadto poddaje krytycznej ocenie wdrożone mechanizmy i środki zaradcze.

KLUCZOWE KWESTIE AFERY

Skandal związany z emisją niedozwolonych wartości spalin przez silniki wysokoprężne produkcji koncernu Volkswagen AG wybuchł 18 września 2015 roku w Stanach Zjednoczonych. Agencja Ochrony Środowiska¹ wydała zawiadomienie o naruszeniu przepisów dotyczących emisji szkodliwych substancji przez samochody koncernu². W dokumencie zaznaczono, że modele producenta z silnikiem 2.0 Diesel wyprodukowane w latach 2009–2015 emitują od 10 do 40 razy więcej dwutlenku azotu (NO₂)³ podczas eksploatacji na drodze niż w czasie przeprowadzania testów na stanowisku⁴. Zaznaczono, że za fałszowanie wyników testów odpowiedzialne jest zainstalowane przez producenta oprogramowanie⁵, którego intencją jest zmiana parametrów silnika w celu uzyskania niższych wartości emisji szkodliwych spalin dopuszczających wyposażone w nie auta do sprzedaży na terenie USA. Problem dotyczył wyżej wymienionego silnika wysokoprężnego montowanego w modelach Volkswagena i Audi. Silnik ten był reklamowany sloganem „Clean Diesel”⁶, a sprawa początkowo dotyczyła około 500 tys. samochodów wprowadzonych do obrotu na rynku amerykańskim⁷. Krótco po jej ujawnieniu afera stała się znana w Internecie pod hasłem „Dieselgate”⁸.

2 listopada 2015 roku EPA wydała kolejną notę, w której zarzucała koncernowi naruszenie ustawy o ochronie powietrza także przez silniki Diesla

¹ United States Environmental Protection Agency – EPA.

² Clean Air Act; mowa nie tylko o samochodach marki Volkswagen, ale także innych marek należących do koncernu (m.in. Audi), co zostanie wyjaśnione w dalszej części artykułu.

³ W anglojęzycznych publikacjach używa się symbolu zbiorczego NOX.

⁴ United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, 18.08.2015, Washington, DC.

⁵ Określane w innych źródłach także mianem „urządzenia fałszującego”.

⁶ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=WNS2nvkjARK>; <http://www.hybridcars.com/wp-content/uploads/2015/09/VW-TDI-ad.jpg>; <http://www.autonews.com/article/20160404/RETAIL03/304049984/clean-diesel-ad-campaign-bites-vw> (dostęp: 26.10.2016).

⁷ C. Isidore, P. Valdes-Dapena, *EPA Accuses VW of Cheating on Emission Rules*, <http://money.cnn.com/2015/09/18/autos/epa-cheating-vw/> (dostęp: 26.10.2016).

⁸ Nazwa odwołuje się do afery Watergate z okresu prezydentury Richarda Nixona. Zob. B. Wernle, *Dieselgate? Won't Somebody Please Invent a Better Name for VW's Scandal*, <http://www.autonews.com/article/20151106/BLOG06/151109864/dieselgate?-wont-somebody-please-invent-a-better-name-for-vws-scandal> (dostęp: 26.10.2016); J. Cobb, *What Volkswagen's 'Dieselgate' Is, and Why It Matters*, <http://www.hybridcars.com/what-volkswagens-dieselgate-is-and-why-it-matters/> (dostęp: 26.10.2016).

o pojemności 3 litrów. Również tu agencja dopatrzyła się różnych wartości emisji NO₂ w czasie testów i w normalnej eksploatacji – wykazano maksymalnie dziewięciokrotne przekroczenie norm⁹. Silnik zamontowano w 85 tys. samochodów koncernu sprzedanych w USA od 2009 do 2015 roku, a sprawa dotyczy modeli kilku marek grupy: Volkswagen, Audi, Porsche¹⁰.

Kryzys nie objął wyłącznie rynku USA oraz nie ograniczył się do modeli samego Volkswagena. W skład koncernu wchodzi 12 marek motoryzacyjnych oraz studio projektowe Italdesign Giugiaro¹¹. W portfolio można znaleźć przede wszystkim marki niemieckie, a także hiszpańskie, czeskie, brytyjskie, francuskie, włoskie, szwedzkie (Volkswagen AG). Kryzys przenosi się na wszystkie produkty koncernu i oddziałuje na sytuację producentów zagranicznych należących do grupy oraz ich rodzime gospodarki. Pojawiały się doniesienia, że Volkswagen może sprzedać Bentleya, Lamborghini i Ducati, by pokryć koszty kryzysu¹².

Początkowo sytuacja obejmowała tylko rynek USA, jednak okazało się, że wadliwe silniki oferowane były również na innych rynkach, w wielu modelach VW i podległych mu marek. W konsekwencji może to oznaczać ponad 11 mln samochodów na całym świecie, co przekracza łączną liczbę aut wyprodukowanych przez grupę w 2014 roku (10,1 mln)¹³. Jak dotąd tylko władze USA wymogły na koncernie podpisanie ugody¹⁴. Na rynku europejskim i innych nie osiągnięto dotychczas porozumienia i nie opracowano pełnej procedury naprawczej. Sytuacja wydaje się o tyle istotna z punktu widzenia wizerunku i wartości marki Volkswagen oraz jej podległych, że są one uznawane za wartościowe i mają ugruntowaną pozycję: Volkswagena uznano za piątą najcenniejszą markę motoryzacyjną na świecie¹⁵; należące do koncernu Porsche określono jako najlepsza europejska marka korporacyjna

⁹ United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, 2.11.2015, Washington, DC.

¹⁰ G. Gates et al., *Explaining Volkswagen's Emissions Scandal*, <http://www.nytimes.com/interactive/2015/business/international/vw-diesel-emissions-scandal-explained.html> (dostęp: 26.10.2016).

¹¹ Od 9 września 2010 roku 90,1% udziałów w studiu należy do kontrolowanej przez Volkswagena Audi AG; od 28 czerwca 2015 roku pełen pakiet akcji znajduje się w rękach Audi.

¹² A. Schuetze, *VW Ready to Sell Assets Should Loan Repayment Falter: Sources*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-idUSKBN0TM1BA20151204#VnVttl7V2KWGl8Tr.97> (dostęp: 26.10.2016).

¹³ A. Cremer, *Volkswagen to Refit Cars Affected by Emissions Scandal*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-plan-idUSKCN0RT0OL20150929> (dostęp: 26.10.2016).

¹⁴ A. Katz, J. Lippert, *Volkswagen to Face \$15 Billion Tab in U.S. Settlement*, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-27/volkswagen-said-to-face-15-billion-tab-in-u-s-settlement> (dostęp: 26.10.2016).

¹⁵ Best Global Brands 2014, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?listFormat=ls> (dostęp: 26.10.2016).

2016 roku¹⁶. Wyróżnienia te świadczą o pozycji Volkswagena i spółek córek, co tym bardziej każe się zastanowić nad podjętymi przez władze koncernu decyzjami odnośnie do silników Diesla i wynikającymi z nich reperkusjami.

DZIAŁANIA VOLKSWAGENA

Zagłębiając się w politykę spółki, skupiono się na aspektach nadzoru korporacyjnego (*corporate governance*) i zarządzania kryzysowego. W raporcie zrównoważonego rozwoju Volkswagena czytamy: „Naszym celem jest być odnoszącym największe sukcesy, fascynującym i rozwijającym się w zrównoważony sposób producentem samochodów na świecie”¹⁷. Koncern skupia się na wzroście opartym na odpowiedzialności za pracowników, środowisko i społeczeństwo. Jak zaznaczono, wnosi swój szczególny wkład w 16 płaszczyznach, wśród których wymieniono zadowolenie klientów, odpowiedzialność korporacyjną, zdrowie, przyjazne środowisko produkty i ochronę klimatu. Tym samym VW określa się mianem najbardziej zrównoważonej marki motoryzacyjnej na świecie. Firma podkreśla, że nie ma na celu dążenia do sukcesu opartego na wzroście za wszelką cenę. Jednakże, biorąc pod uwagę decyzje zarządzających korporacją dotyczące kryzysu spalinowego, można mieć poważne wątpliwości, czy składane obietnice są autentyczne i nie stanowią jedynie fasady. Jak wynika z danych, kierownictwo grupy wiedziało o stosowaniu niedozwolonego oprogramowania fałszującego, tymczasem utrzymywano, że ówczesny prezes Martin Winterkorn nie wiedział o sprawie do momentu jej upublicznienia we wrześniu 2015 roku¹⁸. Według innych źródeł kierownictwo, w tym poprzedni prezes Ferdinand Piëch (znany ze stanowczego zarządzania firmą), dopuszczało lub wręcz zalecało stosowanie wszelkich środków w celu maksymalizacji obecności silników Diesla na rynku amerykańskim¹⁹. Mając powyższe na uwadze, należy domniemywać, że kierownictwo VW wdrożyło

¹⁶ Best Brands 2016, http://bestbrands.de/en/winners/?doing_wp_cron=1477957635.5406150817871093750000 (dostęp: 26.10.2016).

¹⁷ Volkswagen AG (VOW3.DE), *Volkswagen Sustainability Report 2014*, <https://finance.yahoo.com/quote/vow3.de?ltr=1> (dostęp: 30.10.2016).

¹⁸ R. Neate, *VW CEO Was Told about Emissions Crisis a Year before Admitting to Cheat Scandal*, <https://www.theguardian.com/business/2016/mar/02/vw-ceo-martin-winterkorn-told-about-emissions-scandal> (dostęp: 26.10.2016).

¹⁹ B. Chappell, *It Was Installed for This Purpose, VW's U.S. CEO Tells Congress about Defeat Device*, <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/08/446861855/volkswagen-u-s-ceo-faces-questions-on-capitol-hill> (dostęp: 26.10.2016); G. Smith, R. Parloff, *Hoaxwagen: How the Massive Diesel Fraud Incinerated VW's Reputation – and Will Hobble the Company for Years to Come*, <http://fortune.com/inside-volkswagen-emissions-scandal/> (dostęp: 26.10.2016).

nielegalną strategię polegającą na zaleceniu stosowania oprogramowania fałszującego w celu sprostania regulacjom EPA. Winterkorn i inni zarządzający zostali zwolnieni lub przeniesieni na inne stanowiska w koncernie, jednak nie zostali pociągnięci do bezpośredniej odpowiedzialności. Media donosiły, że Winterkorn wiedział o montowaniu oprogramowania fałszującego w samochodach grupy na dwa miesiące przed ujawnieniem afery, ale zachował milczenie²⁰. Inne źródła podają, że już po ujawnieniu sprawy pliki i dane dotyczące skandalu zostały usunięte z serwerów firmy²¹.

Jeśli natomiast chodzi o wdrożone przez Volkswagena rozwiązania z zakresu zarządzania kryzysowego, trudno je uznać za satysfakcjonujące. Władze koncernu przez pewien czas milczały na temat zaistniałej sytuacji; następnie rozpoczęto działania komunikacyjne, które nie zaspokajały potrzeb publiczności organizacji. Na wiele miesięcy pozostawiono konsumentów i akcjonariuszy z pytaniami bez odpowiedzi, nie wypracowano satysfakcjonującego rozwiązania. Z danych opublikowanych przez VW i niezależne organizacje wynika, że samochodami z zamontowanym oprogramowaniem fałszującym można się legalnie poruszać po drogach²². Utworzono dedykowaną właścicielom aut stronę internetową, gdzie na bieżąco informuje się o krokach zmierzających do pomyślnego rozwiązania sytuacji, trudno jednak uznać to rozwiązanie za skuteczny system komunikacji z publicznością²³. Zawarte w serwisie informacje dotyczą samochodów sprzedanych w USA i tylko pośrednio odnoszą się do pojazdów poruszających się w innych krajach, a zatem nie można ich uznać za oficjalne stanowisko. W Europie VW wdrożył częściowy program naprawczy w postaci akcji nawrotowej modeli z silnikiem 2.0 Diesel i innymi²⁴.

Inaczej sprawa przedstawia się w USA, gdzie doprowadzono do podpisania opiewającej na 14,7 mld dolarów ugody, zakładającej konkretne działania: VW przeznaczy 10 mld dolarów na naprawę lub odkupienie dotkniętych wadą samochodów z silnikiem 2.0 Diesel oraz odszkodowanie dla ich

²⁰ *VW: Winterkorn soll Abgas-Manipulationen gedeckt haben*, <http://www.bild.de/regional/aktuelles/berlin/vwwinterkorn-soll-abgasmanipulationen-gedeckt-47987980.bild.html> (dostęp: 30.10.2016).

²¹ *VW-Mitarbeiter soll im Abgas-Skandal Daten gelöscht haben*, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vw-abgasskandal/vw-abgasskandal-mitarbeiter-soll-daten-geloescht-haben-14277488.html> (dostęp: 30.10.2016).

²² California Environmental Protection Agency, Air Resources Board, *Volkswagen Diesel Vehicle Frequently Asked Questions*, https://www.arb.ca.gov/msprog/vw_info/vw_fa_q.htm (dostęp: 30.10.2016).

²³ Zob. <https://www.vwdieselform.com/> (dostęp: 30.10.2016).

²⁴ M. Saarinen, *VW Emissions Scandal: Latest on Dieselgate Recalls, Compensation and Testing*, <http://www.autoexpress.co.uk/volkswagen/92893/vw-emissions-scandal-recalls-compensation-is-your-car-affected-latest-news> (dostęp: 30.10.2016).

właścicieli; przekaze 2,7 mld dolarów rekompensaty za wyrządzone szkody ekologiczne; asygnuje 2 mld dolarów na rzecz propagowania samochodów ekologicznych²⁵. Porozumienie zakłada, że VW musi naprawić lub odkupić 85% wadliwych pojazdów do czerwca 2019 roku lub zapłacić po 100 mln dolarów za każdy procent niespełnionego zobowiązania²⁶. Uгода nie dotyczy samochodów z silnikiem 3.0 Diesel i obowiązuje wyłącznie w Stanach Zjednoczonych.

REAKCJE RYNKÓW I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Analizując efekty kryzysu Volkswagena, należy zobrazować wybrane reakcje rynków. Z perspektywy niniejszego opracowania istotne wydają się rynki: amerykański, niemiecki i polski. Kryzys rozpoczął się w USA: tamtejsza Agencja Ochrony Środowiska wydała wyżej wymienione noty²⁷. Pierwsze reakcje wystąpiły już w dniu upublicznienia informacji o kryzysie: ceny akcji spółki (indeks VOW3) spadły o ponad 30% z wartości od około 160 do około 130 dolarów²⁸, by następnie zejść do jednego z najniższych poziomów w historii – 86,36 dolara²⁹. Finalnie ich ceny ustabilizowały się na poziomie około 120 dolarów (nigdy nie osiągając wartości sprzed kryzysu), jednakże spadek i wahanie cen akcji oraz niepewność mocno odbiły się na zaufaniu do firmy jej akcjonariuszy i innych interesariuszy (VOW3). Zyski ze sprzedaży, podobnie jak jej wolumen, zmniejszyły się w porównaniu do analogicznych okresów sprzed kryzysu³⁰. Największe spadki VW i podległe mu marki zanotowały w USA. Marką odporną na kryzys i jego reperkusje jest Porsche, które odnotowuje nawet kilkunastoprocentowe wzrosty³¹. W kolejnych okresach roku 2015 i 2016 sprzedaż rośnie: jak komentuje sprawę BBC, „klienci mniej niż inwestorzy czy media przejmują się skandalem wokół emisji szkodliwych

²⁵ *Zero emission vehicles.*

²⁶ Consumer Class Action Settlement Agreement and Release, 26.07.2016, MDL 2672 CRB; <https://www.vwcourtsettlement.com/en/> (dostęp: 30.10.2016).

²⁷ Zob. przyp. 4 i 9.

²⁸ B. Snyder, S. Jones, *Here's a Timeline of Volkswagen's Tanking Stock Price*, <http://fortune.com/2015/09/23/volkswagen-stock-drop/> (dostęp: 30.10.2016).

²⁹ J. Nicholas, *CHART: This Is What Happened to Volkswagen after the Emissions Scandal*, <http://www.businessinsider.com.au/chart-this-is-what-happened-to-volkswagen-after-the-emissions-scandal-2015-12> (dostęp: 30.10.2016).

³⁰ J. Rosevear, *Volkswagen's Profit Falls as Diesel Emissions Scandal Continues to Weigh*, <http://www.fool.com/investing/2016/05/31/volkswagens-profit-falls-as-diesel-emissions-scand.aspx> (dostęp: 30.10.2016).

³¹ I. Kottasova, *Volkswagen Sales Plunge on Emissions Scandal*, <http://money.cnn.com/2015/11/13/news/companies/volkswagen-sales-emission-scandal/> (dostęp: 30.10.2016).

substancji”³². Na dodatek w pierwszych miesiącach 2016 roku Volkswagen zostaje największym producentem samochodów na świecie, wyprzedzając wieloletniego lidera – Toyotę³³.

Rynek niemiecki poddano tu analizie jako rynek oryginalny: w Niemczech grupa ma swoją siedzibę i główne fabryki; historia Volkswagena jest związana z historią niemieckiej motoryzacji oraz samych Niemiec³⁴; auta VW wpisują się w symboliczne postrzeganie niemieckich produktów jako wyróżniających się jakością³⁵. Volkswagen jest jednym z największych producentów w Niemczech: do budżetu federalnego odprowadza wielomilionowe podatki, jednak w 2015 roku było to tylko 800 mln euro (dla porównania: 2 mld euro w 2014 roku)³⁶, a branża motoryzacyjna jest największym sektorem przemysłu w kraju, generując około 2,7% PKB³⁷; rynek niemiecki jest najbardziej nasyconym produktami VW rynkiem na świecie³⁸. Przy stawce, jaką jest zarówno znaczenie koncernu dla niemieckiej gospodarki, jak też wartość wizerunkowa Volkswagena przekładająca się na jego kondycję finansową, opisywany kryzys mógł doprowadzić do wielu bolesnych i niemożliwych do naprawienia negatywnych skutków. VW był zmuszony porzucić hasło, którym dotychczas reklamował swoje produkty („Das Auto”)³⁹, jednakże kryzys wizerunkowy firma przetrwała w dobrej kondycji.

W Polsce sytuacja Grupy Volkswagena przedstawia się pozytywnie. W 2011 roku VW został uznany za najbardziej wyrazistą markę motoryzacyjną⁴⁰. Mimo kryzysu utrzymał swój dotychczasowy wizerunek marki niezawodnej,

³² *VW Profit Tumbles 20% in Wake of Emissions Scandal*, <http://www.bbc.com/news/business-36415462> (dostęp: 30.10.2016).

³³ B. Schmitt, *Despite Dieselgate: Volkswagen Is World's Largest Automaker in First 5 Months of 2016*, <http://www.forbes.com/sites/bertelschmitt/2016/06/29/despite-dieselgate-volkswagen-is-world-s-largest-automaker-in-first-5-months/#300e5d7b27a3> (dostęp: 30.10.2016).

³⁴ H. Vensky, *Legende mit dunkler Vergangenheit*, <http://www.zeit.de/auto/2010-07/geschichte-volkswagen> (dostęp: 30.10.2016).

³⁵ J. Löhr, *Has 'Made in Germany' Badge Been Harmed by the Volkswagen Scandal?*, <https://www.theguardian.com/business/2015/nov/02/made-in-germany-harmed-volkswagen-scandal> (dostęp: 30.10.2016).

³⁶ A. Pawlak, *Nieoczekiwane skutki „dieselgate”. „Miasta Volkswagena”*, <http://www.dw.com/pl/nieoczekiwane-skutki-dieselgate-miasta-volkswagena/a-19511482> (dostęp: 30.10.2016).

³⁷ VDA Annual Report 2015.

³⁸ T. Durden, *Why Volkswagen Is Systematically Important for Germany and Europe*, <http://www.zerohedge.com/news/2015-09-22/why-volkswagen-systematically-important-germany-and-europe> (dostęp: 30.10.2016).

³⁹ A. Cremer, *'Das Auto' No More: Volkswagen Plans Image Offensive*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-communications-i-idUSKBN0U514L20151222> (dostęp: 30.10.2016).

⁴⁰ TNS OBOP, *Volkswagen najbardziej wyrazistą marką, następne Toyota i Opel*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/volkswagen-najbardziej-wyrazista-marka-nastepne-toyota-i-opel> (dostęp: 30.10.2016).

bezpiecznej, o wysokiej jakości produktów⁴¹. Sprzedaż produktów grupy wzrosła w Polsce na koniec roku 2015 o 40%⁴²; ich udział w rynku zwiększył się do 27,31%; najpopularniejszymi markami w Polsce są Škoda i Volkswagen; wzrosła także liczba rejestrowanych samochodów marek podległych VW⁴³. Trend ten utrzymał się w pierwszym półroczu 2016 roku⁴⁴. Wiele z zarejestrowanych pojazdów należy do flot. Polscy klienci kierują się specyficznym modelem etyki indywidualnej, zwracając mniejszą uwagę na zarzuty ekologiczne wobec VW, a przedkładając nad nie interes własny lub reprezentowanej organizacji. Z drugiej strony powstało Stowarzyszenie Osób Poszkodowanych przez Spółki Grupy VW, które żąda 10,5 mld złotych zabezpieczenia na wypłatę przyszłych odszkodowań⁴⁵.

WNIOSKI

W omawianym wypadku złamano normy trzech systemów etyki⁴⁶. Konsumenci i szefowie VW naruszyli zasady etyki personalnej: dobro innych, uczciwość, zgodność z prawem, rzetelność, unikanie nieuczciwej przewagi, czynienie dobra, zapobieganie wyrządzaniu szkód. Volkswagen i klienci flotowi złamali przepisy etyki profesjonalnej: otwartość, obowiązek opieki, wierność odpowiedzialności zawodowej, unikanie konfliktów interesów. Natomiast VW przekroczył normy etyki globalnej: odpowiedzialność społeczna, zarządzanie środowiskowe, odpowiedzialność za innych. Podsumowując, wciąż jest zbyt wcześnie, by przesądzać o skutkach kryzysu VW, jednak na podstawie przedstawionych informacji można uznać, że nieuczciwe praktyki korporacyjne nie mają wpływu na zachowania konsumentów, ponieważ ich etyka jest na niskim poziomie i jest podyktowana kosztami oraz zyskami. Ponadto marka o ugruntowanej pozycji rynkowej i wizerunkowej bez większych szkód wychodzi z kryzysu.

⁴¹ Według marketingowców kryzys Volkswagena nie usmierci marki, ale odbudowa jej wizerunku będzie trudna, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wedlug-marketingowcow-kryzys-volkswagena-nie-usmierci-marki-ale-odbudowa-jej-wizerunku-bedzie-trudna#> (dostęp: 30.10.2016).

⁴² A. Kublik, *Polski raj Volkswagena. Polacy nie przejmują się aferą*, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147749,19315612,polski-raj-volkswagena-polacy-nie-przejmuja-sie-afery.html> (dostęp: 30.10.2016).

⁴³ Grupa Volkswagena liderem sprzedaży w Polsce, http://motoryzacja.interia.pl/wiadomosci/ceny-sprzedaz/news-grupa-volkswagena-liderem-sprzedazy-w-polsce,nId,1955159#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (dostęp: 30.10.2016).

⁴⁴ M. Szymczek, *Ulubione samochody Korwalskiego w 2016 roku*, <http://moto.onet.pl/raporty/sprzedaz-nowych-samochodow-w-polsce-i-polroczcie-2016/387yx5> (dostęp: 30.10.2016).

⁴⁵ Stowarzyszenie Osób Poszkodowanych przez Spółki Grupy VW, <https://www.stopvw.pl/> (dostęp: 30.10.2016).

⁴⁶ L. Colero, *A Framework for Universal Principles of Ethics*, <http://ethics.ubc.ca/papers/invited/colero-html/> (dostęp: 30.10.2016).

BIBLIOGRAFIA

- Best Brands 2016, http://bestbrands.de/en/winners/?doing_wp_cron=1477957635.5406150817871093750000 (dostęp: 26.10.2016).
- Best Global Brands 2014, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?listFormat=ls> (dostęp: 26.10.2016).
- California Environmental Protection Agency, Air Resources Board, *Volkswagen Diesel Vehicle Frequently Asked Questions*, https://www.arb.ca.gov/msprog/vw_info/vw_faq.htm (dostęp: 30.10.2016).
- Chappell B., *'It Was Installed for This Purpose,' VW's U.S. CEO Tells Congress about Defeat Device*, <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/08/446861855/volkswagen-u-s-ceo-face-s-questions-on-capitol-hill> (dostęp: 26.10.2016).
- Cobb J., *What Volkswagen's 'Dieselgate' Is, and Why It Matters*, <http://www.hybridcars.com/what-volkswagens-dieselgate-is-and-why-it-matters/> (dostęp: 26.10.2016).
- Colero L., *A Framework for Universal Principles of Ethics*, <http://ethics.ubc.ca/papers/invited/colero-html/> (dostęp: 30.10.2016).
- Consumer Class Action Settlement Agreement and Release, 26.07.2016, MDL 2672 CRB.
- Cremer A., *Volkswagen to Refit Cars Affected by Emissions Scandal*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-plan-idUSKCN0RT0OL20150929> (dostęp: 26.10.2016).
- Cremer A., *'Das Auto' No More: Volkswagen Plans Image Offensive*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-communications-i-idUSKBN0U514L20151222> (dostęp: 30.10.2016).
- Durden T., *Why Volkswagen Is Systematically Important for Germany and Europe*, <http://www.zerohedge.com/news/2015-09-22/why-volkswagen-systematically-important-germany-and-europe> (dostęp: 30.10.2016).
- Gates G. et al., *Explaining Volkswagen's Emissions Scandal*, <http://www.nytimes.com/interactive/2015/business/international/vw-diesel-emissions-scandal-explained.html> (dostęp: 26.10.2016).
- Grupa Volkswagena liderem sprzedaży w Polsce, http://motoryzacja.interia.pl/wiadomosci/ceny-sprzedaz/news-grupa-volkswagena-liderem-sprzedazy-w-polsce,nId,1955159#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (dostęp: 30.10.2016).
- <http://www.autonews.com/article/20160404/RETAIL03/304049984/clean-diesel-ad-campaign-bites-vw> (dostęp: 26.10.2016).
- <http://www.hybridcars.com/wp-content/uploads/2015/09/VW-TDI-ad.jpg> http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/brands_and_products.html (dostęp: 26.10.2016).
- <https://www.vwcourtsettlement.com/en/> (dostęp: 30.10.2016).
- <https://www.vwdieselinfo.com/> (dostęp: 30.10.2016).
- <https://www.youtube.com/watch?v=WNS2nvkjARK>
- Isidore C., Valdes-Dapena P., *EPA Accuses VW of Cheating on Emission Rules*, <http://money.cnn.com/2015/09/18/autos/epa-cheating-vw/> (dostęp: 26.10.2016).
- Katz A., Lippert J., *Volkswagen to Face \$15 Billion Tab in U.S. Settlement*, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-27/volkswagen-said-to-face-15-billion-tab-in-u-s-settlement> (dostęp: 26.10.2016).

- Kottasova I., *Volkswagen Sales Plunge on Emissions Scandal*, <http://money.cnn.com/2015/11/13/news/companies/volkswagen-sales-emission-scandal/> (dostęp: 30.10.2016).
- Kublik A., *Polski raj Volkswagena. Polacy nie przejmują się aferą*, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147749,19315612,polski-raj-volkswagena-polacy-nie-przejmuja-sie-afera.html> (dostęp: 30.10.2016).
- Löhr J., *Has 'Made in Germany' Badge Been Harmed by the Volkswagen Scandal?*, <https://www.theguardian.com/business/2015/nov/02/made-in-germany-harmed-volkswagen-scandal> (dostęp: 30.10.2016).
- Neate R., *VW CEO Was Told about Emissions Crisis a Year before Admitting to Cheat Scandal*, <https://www.theguardian.com/business/2016/mar/02/vw-ceo-martin-winterkorn-told-about-emissions-scandal> (dostęp: 26.10.2016).
- Nicholas J., *CHART: This Is What Happened to Volkswagen after the Emissions Scandal*, <http://www.businessinsider.com.au/chart-this-is-what-happened-to-volkswagen-after-the-emissions-scandal-2015-12> (dostęp: 30.10.2016).
- Pawlak A., *Nieoczekiwane skutki „dieselgate”. „Miasta Volkswagena”*, <http://www.dw.com/pl/nieoczekiwane-skutki-dieselgate-miasta-volkswagena/a-19511482> (dostęp: 30.10.2016).
- Rosevear J., *Volkswagen's Profit Falls as Diesel Emissions Scandal Continues to Weigh*, <http://www.fool.com/investing/2016/05/31/volkswagens-profit-falls-as-diesel-emissions-scand.aspx> (dostęp: 30.10.2016).
- Saarinen M., *VW Emissions Scandal: Latest on Dieselgate Recalls, Compensation and Testing*, <http://www.autoexpress.co.uk/volkswagen/92893/vw-emissions-scandal-recalls-compensation-is-your-car-affected-latest-news> (dostęp: 30.10.2016).
- Schmitt B., *Despite Dieselgate: Volkswagen Is World's Largest Automaker in First 5 Months of 2016*, <http://www.forbes.com/sites/bertelschmitt/2016/06/29/despite-dieselgate-volkswagen-is-worlds-largest-automaker-in-first-5-months/#300e5d7b27a3> (dostęp: 30.10.2016).
- Schuetz A., *VW Ready to Sell Assets Should Loan Repayment Falter: Sources*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-idUSKBN0TMiBA20151204#VmVttl7V2KW-Gl8Tr.97> (dostęp: 26.10.2016).
- Smith G., Parloff R., *Hoaxwagen: How the Massive Diesel Fraud Incinerated VW's Reputation – and Will Hobble the Company for Years to Come*, <http://fortune.com/inside-volkswagen-emissions-scandal/> (dostęp: 26.10.2016).
- Snyder B., Jones S., *Here's a Timeline of Volkswagen's Tanking Stock Price*, <http://fortune.com/2015/09/23/volkswagen-stock-drop/> (dostęp: 30.10.2016).
- Stowarzyszenie Osób Poszkodowanych przez Spółki Grupy VW, <https://www.stopvw.pl/> (dostęp: 30.10.2016).
- Szymaczek M., *Ulubione samochody Kowalskiego w 2016 roku*, <http://moto.onet.pl/raporty/sprzedaz-nowych-samochodow-w-polsce-i-polrocze-2016/387yx5> (dostęp: 30.10.2016).
- TNS OBOP, *Volkswagen najbardziej wyrazistą marką, następne Toyota i Opel*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/volkswagen-najbardziej-wyrazista-marka-nastepne-toyota-i-opel> (dostęp: 30.10.2016).
- United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, 18.09.2015, Washington, DC.
- United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, 2.11.2015, Washington, DC.

VDA Annual Report 2015.

Vensky H., *Legende mit dunkler Vergangenheit*, <http://www.zeit.de/auto/2010-07/geschichte-volkswagen> (dostęp: 30.10.2016).

Volkswagen AG (VOW3.DE), *Volkswagen Sustainability Report 2014*, <https://finance.yahoo.com/quote/vow3.de?ltr=1> (dostęp: 30.10.2016).

VW Profit Tumbles 20% in Wake of Emissions Scandal, <http://www.bbc.com/news/business-36415462> (dostęp: 30.10.2016).

VW: Winterkorn soll Abgas-Manipulationen gedeckt haben, <http://www.bild.de/regional/aktuelles/berlin/vwwinterkorn-soll-abgasmanipulationen-gedeckt-47987980.bild.html> (dostęp: 30.10.2016).

VW-Mitarbeiter soll im Abgas-Skandal Daten gelöscht haben, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vw-abgasskandal/vw-abgasskandal-mitarbeiter-soll-daten-geloescht-haben-14277488.html> (dostęp: 30.10.2016).

Według marketingowców kryzys Volkswagena nie śmierci marki, ale odbudowa jej wizerunku będzie trudna, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wedlug-marketingowcow-kryzys-volkswagena-nie-usmierci-marki-ale-odbudowa-jej-wizerunku-bedzie-trudna#> (dostęp: 30.10.2016).

Wernle B., *Dieselgate? Won't Somebody Please Invent a Better Name for VW's Scandal*, <http://www.autonews.com/article/20151106/BLOG06/151109864/dieselgate?-wont-somebody-please-invent-a-better-name-for-vws-scandal> (dostęp: 26.10.2016).

**Z TEORII I PRAKTYKI
BADAŃ NAD MEDIAMI**

WANDA PATRZAŁEK, JOANNA WARDZAŁA

Uniwersytet Wrocławski

TRADYCYJNE I MOBILNE MEDIA W KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia różnych form komunikacji społecznej (bezpośredniej i pośredniej) na tle różnic pokoleniowych w społecznościach X, Y i Z. Omówione zostaną procesy komunikacyjne w pokoleniach X i Y na tle badań związanych z dostępem do mediów tradycyjnych i elektronicznych zrealizowanych w ramach grantu MNiSW w roku 2011 oraz badań nad pokoleniami X, Y i Z z lat 2015 i 2016, a dotyczących wpływu technologii mobilnej na zmiany w komunikacji społecznej.

KOMUNIKACJA BEZPOŚREDNIA I WIRTUALNA

W literaturze socjologicznej istnieje wiele definicji i sposobów interpretacji pojęcia komunikowania się. Samo rozumienie terminu może być postrzegane w kilku znaczeniach, a mianowicie jako:

- przekazywanie informacji;
- rozumienie komunikatu, treści przekazu;
- oddziaływanie za pomocą znaków, symboli itd.;
- tworzenie wspólnoty;
- społeczna interakcja;
- wymiana znaczeń;
- forma kontroli społecznej¹.

W perspektywie podjętych rozważań należy podkreślić, że komunikacja jest procesem wielokierunkowym, w którym każda jednostka może wysyłać i odbierać komunikaty wymagające wspólnego wypracowania kodu kulturowego, niezbędnego do zrozumienia przekazywanych treści i symboli

¹ Zob. szerzej: W. Patrzałek, *Procesy komunikacji a mechanizmy podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wrocław 2013, s. 16.

przez członków danej subkultury (wiekowej, płciowej, zogniskowanej wokół określonych wartości). Szczególnego znaczenia nabiera wymiar relacyjny przekazywanych między jednostkami komunikatów. Wysyłając określony komunikat, przekazuje się nie tylko treści, informacje, wiadomości, ale także sposób, w jaki postrzegane są relacje między nimi. Komunikowanie staje się formą organizowania informacji w celu nadania jej odpowiedniego znaczenia².

Celem komunikacji jest nie tylko wzajemne przekazywanie komunikatów między jednostkami, lecz również zrozumienie przez nie intencji i treści nadawcy komunikatu, które w różnej formie mogą docierać do poszczególnych jego odbiorców, napotykając na sprzężenia zwrotne i bariery komunikacyjne. Komunikacja to proces wzajemnego porozumiewania się za pośrednictwem informacji ułatwiających zaspokajanie jednostkom zróżnicowanych potrzeb. W procesie tym można wyróżnić trzy poziomy. Pierwszy – fatyczny – polega na luźnej rozmowie na trywialne tematy między słabo znającymi się jednostkami, które nie zamierzają wpływać na siebie wzajemnie. Drugi poziom – instrumentalny – przebiega między jednostkami, które mają na celu osiągnięcie konsensusu w pewnej ważnej dla obojga sprawie. Ostatni poziom – afektywny – jest związany z jednostkami, których relacje są bliskie i które znają swoje postawy, normy oraz wartości³.

Z perspektywy podjętych w tym artykule rozważań ważny jest podział procesu komunikacji na bezpośredni (*face-to-face*), będący wynikiem wzajemnego informacyjnego bądź perswazyjnego oddziaływania z wykorzystaniem emocji, mowy ciała, ruchu i przestrzeni, oraz pośredni, dokonywany za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji: telefonu, Internetu, tabletu etc. W pierwszym z nich wyraźnie zostaje zaznaczony symboliczny wymiar oddziaływania za pomocą języka, jego modulacji, a także gestów, mimiki, pozycjonowania ciała, podkreślających przekazywane kody kulturowe; w drugim proces ten zostaje znacznie uproszczony, zredukowany do dostępnych na klawiaturze telefonu lub monitora symboli graficznych imitujących sferę empatywnego i emocjonalnego reagowania. Komunikowanie wirtualne często prowadzi do zaburzeń i izolacji w realnym świecie, a zanikanie barier czasu i przestrzeni powoduje powierzchowność przenoszoną na relacje bezpośrednie. Na poziomie komunikowania za pośrednictwem smartfona przyjmuje postać jednostki chorobowej FOMO (ang. *fear of missing out*), będącej syndromem ciągłego przeglądania powiadomień, który jest wywołany przez lęk związany z utratą jakiejś ważnej informacji lub wydarzenia. Jednostka cierpiąca na syndrom FOMO odczuwa

² L.R. Frey et al., *Looking for Justice in All the Wrong Places: On Communication Approach to Social Justice*, „Communication Studies” 1996, no. 47 (1/2), s. 110–127. Por. K. Adams, G.J. Galanes, *Komunikacja w grupach*, przeł. D. Kobylińska, P. Kobyliński, Warszawa 2008, s. 65–69.

³ K. Balawajder, *Komunikacja, konflikty, negocjacje w organizacji*, Katowice 1998, s. 19.

silną, nieodpartą potrzebę bycia informowaną „tu i teraz” o wszystkich wydarzeniach i spotkaniach, o nowych zdjęciach, postach, zamieszczanych prze-mysleniach czy komentarzach, w związku z czym potrzebuje stałego dostępu do Internetu oraz telefonu komórkowego⁴.

ZMIANY W PROCESIE KOMUNIKACJI WŚRÓD POKOLENIA X, Y, Z

W tej części artykułu przedstawione zostaną różnice międzypokoleniowe dotyczące generacji X, Y, Z i związanych z tym zmian w sposobach komunikowania oraz zdobywania informacji. Generacja X to pokolenie jednostek urodzonych w drugiej połowie XX wieku. W Polsce określenie to dotyczy ludzi urodzonych w latach 1961–1985, zwanych często pokoleniem PRL-u. Przedstawiciele tego pokolenia przywiązują wagę do tradycyjnych wartości, takich jak: praca, wiara czy rodzina. Generacja X nie posiada umiejętności w zakresie obsługi nowoczesnych urządzeń, ale potrafi korzystać z komputera czy smartfona, choć nie przywiązuje do nich takiego znaczenia jak pokolenie Y czy Z. Charakterystyczne dla niej jest także częstsze porozumiewanie się poprzez kontakty bezpośrednie aniżeli za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Dla tego pokolenia w początkowym okresie głównym medium informacyjnym była telewizja, jednak w latach 90. podobnie jak pokolenie Y skorzystało ono z możliwości wykorzystania mobilnych sieci komunikacyjnych.

Z kolei pokolenie Y, zwane pokoleniem sieci, to ludzie urodzeni w latach 1980–1995, których charakteryzuje cyfrowa technologia, szybkie tempo życia oraz wyzwolenie. Don Tapscott wymienia kilka cech opisujących jednostki tego pokolenia. Wśród nich najważniejsze to: wolność, dopasowywanie potrzeb do własnych preferencji, pogoń za innowacyjnością, a także udostępnianie informacji dotyczących swojego życia osobistego w serwisach społecznościowych i innych komunikatorach. Upublicznianie własnego wizerunku w sieci może mieć negatywne konsekwencje dla ich przyszłości i powodować utrudnienia na przykład w znalezieniu właściwej pracy⁵. Pokolenie to charakteryzuje niska samodzielność, roszczeniowość i problemy w bezpośredniej komunikacji z innymi. Kontakt z bliskimi oraz ze znajomymi zapewniają im urządzenia mobilne, Internet i telefon komórkowy.

⁴ D. Waszyńska-Samolak, *Czy zagraża nam FOMO?*, „Problem Oświaty i Wychowania” 2015, nr 1, s. 5.

⁵ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2010, s. 47.

Pokolenie Z to ludzie urodzeni po 1995 roku, dorastający w świecie cyfrowym. W komunikacji między jednostkami wykorzystują oni media mobilne: smartfony, Internet, tablety oraz komunikatory społecznościowe. Cechą charakterystyczną tego pokolenia jest duże zaangażowanie w życie wirtualne oraz zredukowanie kontaktów interpersonalnych. Generacja Z posiada także dużą wiedzę na temat świata wirtualnego, ponieważ to w nim funkcjonuje najczęściej⁶. Najsłabszą cechą tego pokolenia jest brak umiejętności w komunikacji bezpośredniej i nietrwałość relacji interpersonalnych.

Współczesne społeczeństwa cechuje kultura postfiguratywna⁷, którą wyróżnia szybkość i zasięg zmian, doświadczenia, normy i wzorce zachowań. Pokolenie Z, a nawet pokolenie Y nie są adekwatne do sytuacji, w których przyszło im żyć. Społeczność globalna jest pierwszą w dziejach ludzkości, w której doświadczenia wyrastania w pewnym systemie kulturowym nie są wystarczające, aby przewyższyć ludzi młodych z pokolenia Z swoją wiedzą i umiejętnościami. Rozłam pokoleniowy jest zauważalny na całym świecie, ma zatem zasięg globalny. Szybki obieg informacji powoduje globalność wielu zjawisk opartych na wspólnej wiedzy, ale i wspólnym zagrożeniu⁸. Pokolenie Z często nie ma wyobrażenia o zachowaniach swoich przodków, zaś środki, których używa, są z reguły nieadekwatne do sytuacji. Po raz pierwszy transmisja informacji przebiega niezgodnie z dotychczasowym dyskursem międzypokoleniowym. Źródłem wiedzy i informacji jest dla pokolenia X zazwyczaj pokolenie Z.

WYKORZYSTANIE MEDIÓW TRADYCYJNYCH I MOBILNYCH W BADANIACH WŁASNYCH

W badaniach własnych, prowadzonych w ramach grantu badawczego MNiSW (nr 0926/B/H/2009/36) w roku 2011, zastosowano metodę badań jakościowych z wykorzystaniem techniki wywiadów fokusowych zogniskowanych w dwóch grupach pokoleniowych: pokolenia Y i X, dobranych metodą kwotową w zależności od wieku, płci, wykształcenia, źródeł dochodowości, miejsca zamieszkania etc. Badano wykorzystanie mediów tradycyjnych i mobilnych w komunikacji między jednostkami. Badania przeprowadzono w Białymstoku, Poznaniu,

⁶ Ibidem, s. 59.

⁷ M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, przeł. J. Hołówka, Warszawa 1978, s. 119–120.

⁸ Zob. szerzej: W. Patrzałek, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich i przebiegu procesów komunikacyjnych wewnątrz gospodarstwa domowego*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Poznań 2010, s. 166–167.

Szczecinie, Warszawie i we Wrocławiu oraz na terenie wybranych miast, miasteczek i wsi zlokalizowanych w obrębie wspomnianych dużych ośrodków.

Znaczenie mediów w procesie komunikacji zależy od wieku respondenta. W młodszych grupach fokusowych (pokolenie Y) największą funkcję nośnika informacji przypisywano Internetowi, profesjonalnym stronom internetowym, blogom czy opiniom innych użytkowników. Najpopularniejszą formą komunikacji są w tych grupach e-maile, fora społecznościowe, głównie Facebook. Wśród tej grupy respondentów dominuje komunikacja pośrednia z użyciem mediów mobilnych, Internetu, telefonu komórkowego, nie tylko na zewnątrz, ale także wewnątrz domu.

Oto wypowiedź jednej z uczestniczek badań fokusowych w Warszawie:

Internet jest najlepszym źródłem informacji, jak też są możliwości sprawdzenia tych informacji we wszelki sposób, bo są różne fora internetowe, można też w Internecie zapytać znajomych, co sądzą na temat jakiegoś produktu, więc myślę, że Internet jest najlepszym sposobem komunikacji.

W badaniach projekcyjnych z użyciem metody zdań niedokończonych za najbardziej wiarygodne źródło informacji uznano w tych grupach oficjalne strony internetowe, prasę oraz fora internetowe.

W starszych grupach wiekowych z pokolenia X respondenci korzystali z informacji zamieszczonych w codziennych dziennikach oraz czasopismach, a także z programów informacyjnych, szczególnie TVN24 i TVP Info.

W grupach tych dominowała komunikacja bezpośrednia zarówno wewnątrz domu respondenta, jak i poza nim. W komunikacji pośredniej natomiast przeważały rozmowy telefoniczne i komunikacja e-mailowa, rzadziej komunikowano się za pośrednictwem SMS-ów, portali społecznościowych oraz korzystano z forów internetowych.

W starszych grupach wiekowych potwierdziła się teza, którą postawiła Margaret Mead, że przedstawiciele pokolenia Z są najlepszymi informatorami na temat nowości technologicznych dla pokolenia X. Oto fragment transkrypcji pochodzący z sesji zrealizowanej we Wrocławiu: „(...) mam syna w takim wieku, że jeśli chodzi o oprogramowanie do telefonów, to o wszystko jego pytam albo jak przychodzą jego koledzy”. Wypowiedź tę potwierdza kolejny respondent: „(...) im młodsze dzieci, tym odważniejsze są w tej tematyce. Różnica między moimi synami to prawie 9 lat. Starszy, mimo że studiuje informatykę, jest mniej odważny od młodszego, który jest w liceum”.

W badaniach projekcyjnych przeprowadzonych w tej grupie techniką zdań niedokończonych za najbardziej wiarygodne źródła informacji badani w pierwszej kolejności uznali media tradycyjne, tj. radio i telewizję, a w dalszej kolejności Internet.

Kolejne badania, przeprowadzone w czerwcu 2015 roku na próbie 39 respondentów za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych⁹, korespondują z powyższymi wynikami. Analizowano wypowiedzi młodych wrocławian, którzy deklarowali regularne korzystanie z Internetu i mediów społecznościowych, a także aktywność konsumencką w zakresie zakupów *on-line*. Podobnie jak badania fokusowe, wywiady miały charakter jakościowy, nie można zatem traktować ich jako w pełni reprezentatywnych. Pogłębiają jednak problematykę i odkrywają tendencje w wypowiedziach i zachowaniach deklaracyjnych wśród respondentów w zakresie tradycyjnych i nowoczesnych technologii oraz mobilności nowych mediów. Analiza została podzielona na kategorie, które umożliwiły określenie znaczenia nowoczesnych technologii w życiu codziennym i zwyczajach zakupowych respondentów.

Wszyscy badani potwierdzili, że Internet jest ważnym lub bardzo ważnym elementem ich codziennej egzystencji. Często nie wyobrażają sobie bez niego życia, nie potrafią zrozumieć, jak świat mógł kiedyś funkcjonować bez łączy internetowych. Porównują sieć do dóbr ogólnodostępnych (wody, powietrza etc.):

Internet jest bardzo ważny, niestety, jestem podłączona do Internetu cały czas. Piję mniej wody niż korzystam z Internetu, ale mogłabym wyjechać na parę dni i nie mieć Internetu. Wyobrażam sobie życie bez Internetu, ale ciężko. (M.K., 20 lat)

Internet odgrywa istotną rolę, ponieważ jest dobrym źródłem informacji i umożliwia szybką komunikację ze znajomymi z całego świata. Pomaga też przy dokonywaniu zakupów. Internet jest jak ogień, ponieważ paląc ognisko, jest nieszkodliwy, ale gdy mamy do czynienia z pożarem, często nie ma szansy ucieczki. Ogień rozprzestrzenia się w sposób niekontrolowany. (N.K., 23 lata)

Nie ukrywam, że Internet jest w moim życiu bardzo ważny. Dzięki niemu mam możliwość utrzymywania całodobowego kontaktu z przyjaciółmi, dzięki temu, że mam pakiet internetowy w komórce. Jest to też wspaniałe źródło wiedzy, gdzie szybko i sprawnie można znaleźć odpowiedzi na jakieś nurtujące nas pytania. No, ale pomimo tego nie mogłabym go porównać do wody czy powietrza. Życie bez Internetu byłoby mi ciężko po tylu latach przyzwyczajenia (...). (L.K., 19 lat)

W trakcie analizy wypowiedzi zauważono pewną prawidłowość. Młodzi użytkownicy nowych mediów nie są kategorią jednorodną, a ich relacje

⁹ Badania *Pokolenie X i Pokolenie Y jako przedsiębiorcy i konsumenci*, pod kierunkiem A. Perchli-Włósik i J. Wardzały, realizowane w ramach ćwiczeń terenowych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

z otoczeniem zależą od zmiennych socjokulturowych i demograficznych, na przykład wieku. Mimo że do tej grupy badawczej zakwalifikowano osoby zgodnie z teorią wyróżniania owego pokolenia (jako graniczną datę urodzin przyjęto rok 1985), można dostrzec różnice w wypowiedziach wynikające z kategorii wieku. Inaczej rolę Internetu postrzegają dwudziestolatkowie, inaczej zaś trzydziestolatkowie, dla których nie jest on aż tak niezbędnym instrumentem w życiu codziennym:

Internet odgrywa istotną rolę, gdy jestem w zasięgu sieci, bardzo często sprawdzam, co się dzieje na świecie, w sporcie, w Polsce itd., ale nie uważam, aby był niezbędny do życia. Jest pomocny i wygodny, szybki, można sprawdzić wszystko, ale czasami dobrze się odciąć od sieci i zniknąć z tego szumu informacyjnego. Internet porównałbym do cukru w kawie: fajnie ją posłodzić, ale bez niego też można się napić i działa tak samo. (R.M., 30 lat)

Ponad połowa badanych wybrałaby Internet zamiast samochodu. Spędzają w sieci kilka godzin dziennie. Jednak zestawiając kontakty osobiste *vs.* internetowe, najczęściej wybierają osobiste spotkania z przyjaciółmi. Internet pozwala im natomiast utrzymywać liczne kontakty z osobami, które nie mieszkają w pobliżu. Potwierdza to tezę mówiącą o zacieraniu się granic geograficznych i czasowych w związku z korzystaniem z mediów mobilnych. W opinii badanych aktualizacja statusu na Facebooku nie jest ważniejsza od spędzania czasu z przyjaciółmi. Wielu z nich sądzi, że Internet nie powinien nigdy zastąpić normalnego życia i relacji osobistych.

Internet nie jest dla mnie ważniejszy, bo zdecydowanie wolę kontakty osobiste z ludźmi niż przez Internet. Wiadomo, że czasami nie mamy takiej możliwości, bo ludzie są daleko od nas i nie możemy się wtedy z nimi spotkać, to wtedy Internet jest niezastąpiony. (R.K., 20 lat)

Nie, nie, bez przesady. Wolę się spotkać tak na żywo niż tak naprawdę nigdy nie poznać tej osoby. (N.K., 20 lat)

Oczywiście, że nie. Uważam, że nic nie jest w stanie zastąpić przebywania z przyjaciółmi czy właśnie chodzenia na randki. Sama rozmowa na żywo, w realnym świecie, jest czymś o wiele przyjemniejszym niż rozmowa przez Facebooka. Internet ma pomagać w tym, żeby umówić się na spotkanie z przyjaciółmi, a nie je zastępować. (L.K., 24 lata)

Interesujące wnioski płyną z wypowiedzi badanych dotyczących ich zachowań konsumenckich, które coraz częściej są związane z komunikacją cyfrową. Większość z nich podkreśla, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych duże znaczenie mają opinie zamieszczone w *social mediach*.

Mają one bezpośredni wpływ na nabywców, w szczególności na młodych konsumentów. Często zdarza się, iż przed dokonaniem zakupu zasięgają oni opinii na temat danego produktu, czytając fora internetowe lub blogi modowe. Często sprawdzają też poszczególne parametry w sklepie internetowym bądź na oficjalnej stronie producenta. (N.K., 23 lata)

To ogólnie, jak na Facebooku nawet ktoś cały czas udostępnia jakieś czy coś tam, to wiadomo, że może się coś spodobać. Czy jakieś buty, czy coś, no i się wchodzi na tę stronę, żeby zobaczyć. No, ale ogólnie myślę, że to jest istotne. Nawet jak na telebimach ostatnio widziałam, [że] stroje były fajne, no to też od razu pojechałam do H&M i zobaczyłam, co nie? Fakt, że już nie było tego, co mi się podobało, ale... no, mają wpływ. (R.K., 23 lata)

Młodzi konsumenci robią zakupy przez Internet, wskazując na cechy pozytywne, ale i negatywne tej formy nabywania towarów.

Uważam, że podczas takich zakupów nie mamy możliwości bezpośredniej przymiarki, a także sprawdzenia, czy produkt jest zgodny z opisem. Plusem może być często atrakcyjniejsza cena, z drugiej strony musimy czekać parę dni na przesyłkę. (N.K., 23 lata)

Wiadomo, że wszystko ma swoje plusy i minusy. Jeżeli kupujemy przez Internet, to nie mamy pewności, że ta rzecz będzie na nas pasowała, albo czy faktycznie jest w takim stanie, jak widać na zdjęciu. Jak idziemy do sklepu, no to zawsze możemy przymierzyć, wszystko jest sprawdzone, ale zakupy przez Internet mają taką zaletę, że bardzo często są to po prostu rzeczy tanie (...). (R.K., 20 lat)

Jeżeli chodzi o zakupy przez Facebooka, to raczej nie ufam tego typu sprzedawcom. Istnieje wiele tego typu pseudobutików, bo nieraz się na nie natknęłam (...). (R.K., 22 lata)

Co ciekawe, wielu badanych podkreśla wpływ reklamy internetowej na dokonanie zakupu. Jest to element, który odróżnia młodych od pokoleń wcześniejszych, które były związane bardziej z tradycyjnymi technologiami. Reklama dla osób młodych częściej ma charakter informacyjny. Nie traktują jej jako „zła koniecznego”.

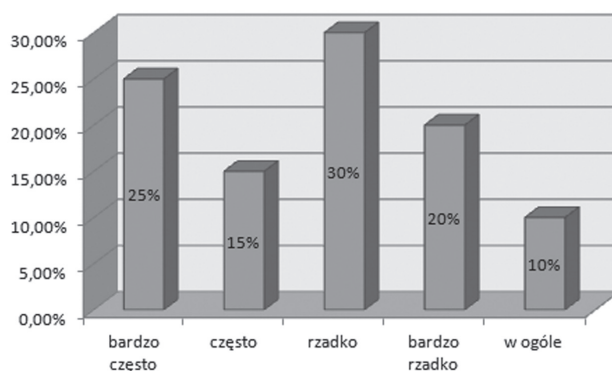
WPŁYW UŻYTKOWANIA SMARTFONA NA ZMIANY W PROCESACH KOMUNIKACJI

Badania pod kierunkiem Wandy Patrzałek przeprowadzono metodą ankiety internetowej (tzw. CAWI – *Computer-Assisted Web Interviewing*) w 2016 roku na próbie 200 respondentów dobranych metodą kwotową ze względu na płeć,

wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody netto na jedną osobę w rodzinie w miesiącu, cel, miejsce i częstotliwość użytkowania smartfona.

Z badań wynika, że osoby używające smartfona mają problemy z nawiązaniem bezpośredniego kontaktu wzrokowego z ludźmi. Wśród badanych 25% bardzo często odczuwa taki problem, kolejne 15% często odczuwa problemy z kontaktem wzrokowym. Tylko 10% twierdzi, że w ogóle nie ma takich trudności.

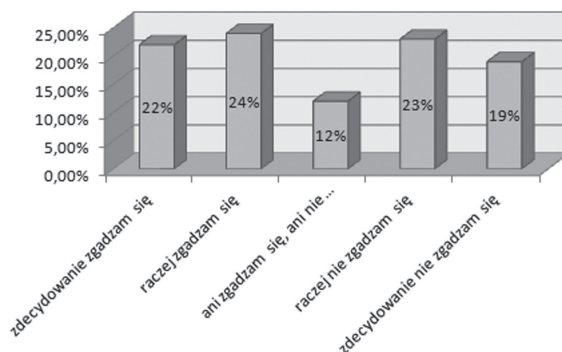
Wykres 1. Problemy z nawiązaniem kontaktu wzrokowego wśród użytkowników smartfona



Źródło: badania pod kierunkiem W. Patrzałek w 2016 roku.

Większość respondentów uważa, że smartfon rozprasza ich podczas spotkań ze znajomymi. 22% ogółu zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem, kolejne 24% raczej się z nim zgadza.

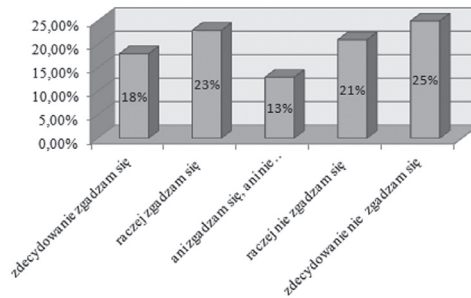
Wykres 2. Wpływ smartfona na zaburzenie relacji z innymi



Źródło: badania pod kierunkiem W. Patrzałek w 2016 roku.

W opinii 41% badanych posiadanie smartfona ograniczyło ich bezpośrednie kontakty ze znajomymi. Zdecydowanie z takim stwierdzeniem zgodziło się 18% respondentów, raczej zgodziło się z nim kolejne 23% badanych. Wśród respondentów, którzy uważają, iż posiadanie smartfona ograniczyło ich bezpośrednie kontakty, dominują kobiety.

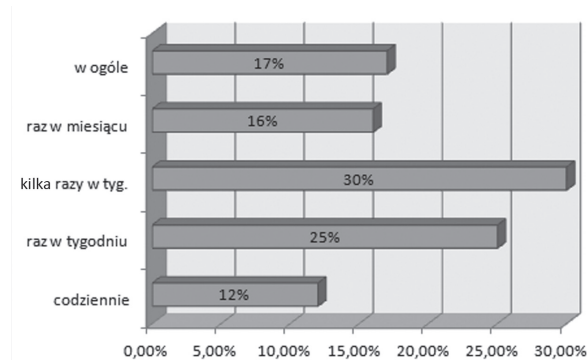
Wykres 3. Wpływ użytkowania smartfona na ograniczenie bezpośrednich relacji w opinii badanych



Źródło: badania pod kierunkiem W. Patrzałek w 2016 roku.

Opinię dotyczącą ograniczenia kontaktów społecznych wśród użytkowników smartfonów potwierdziło kolejne pytanie dotyczące częstotliwości spotkań ze znajomymi. Wśród badanych respondentów 17% nie spotyka się w ogóle ze znajomymi, kolejne 16% spotyka się zaledwie raz w miesiącu, 25% raz w tygodniu, pozostałe 37% robi to raz w tygodniu bądź codziennie.

Wykres 4. Kontakty społeczne wśród użytkowników smartfonów



Źródło: badania pod kierunkiem W. Patrzałek w 2016 roku.

Z badań wynika, że użytkownicy smartfonów ograniczają kontakty społeczne w świecie realnym. Mają również problemy z utrzymaniem kontaktu wzrokowego z rozmówcą, a także wskazują na zaburzenia relacji społecznych w rzeczywistej przestrzeni społecznej. Badania przeprowadzone wśród wrocławskich młodych użytkowników nowych technologii w 2015 roku potwierdzają, iż młodzi najczęściej komunikują się za pomocą telefonów. Zdarza im się rozmawiać w nietypowych dla poprzednich pokoleń miejscach, jak: kościół, zajęcia szkolne, biblioteka, kino itp. Standardem jest też przerywanie pracy lub nauki, aby sprawdzić konto facebookowe bądź e-maila. Są wśród nich tacy, którzy robią to nawet pięć–osiem razy na godzinę. Na przeciwnym biegunie znajdują się nieliczni, którzy nigdy tego nie robią.

PODSUMOWANIE

Internet i nowoczesne technologie stanowią dla młodszych i starszych pokoleń funkcje komunikacyjne i informacyjne, są ważnym źródłem informacji o otaczającym ich świecie. Przeprowadzone badania i analizy teoretyczne wskazują na dużą wrażliwość i podatność ludzi młodych na nowe media. Z drugiej strony trudno mówić o całkowitej ich bezkrytyczności. Kontakt różnych grup społecznych z mobilną technologią jest wykorzystywany przez nadawców przekazów marketingowych. Dynamiczna ekspansja nowych technologii komunikacyjnych zmieniła tradycyjne rozumienie komunikacji społecznej.

BIBLIOGRAFIA

- Adams K., Galanes G.J., *Komunikacja w grupach*, przeł. D. Kobylińska, P. Kobyliński, Warszawa 2008.
- Balawajder K., *Komunikacja, konflikty, negocjacje w organizacji*, Katowice 1998.
- Frey L.R. et al., *Looking for Justice in All the Wrong Places: On Communication Approach to Social Justice*, „Communication Studies” 1996, no. 47 (1/2), s. 110–127.
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, przeł. J. Hołówka, Warszawa 1978.
- Patrzalek W., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich i przebiegu procesów komunikacyjnych wewnątrz gospodarstwa domowego*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Poznań 2010, s. 166–174.
- Patrzalek W., *Procesy komunikacji a mechanizmy podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wrocław 2013.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2010.
- Waszyńska-Samolak D., *Czy zagraża nam FOMO?*, „Problem Oświaty i Wychowania” 2015, nr 1, s. 5–7.

ŁUKASZ ŚMIGIEL

Uniwersytet Wrocławski

PRZYSZŁOŚĆ I KIERUNKI ROZWOJU
RADIOFONII W POLSCE I NA ŚWIECIE –
CYFRYZACJA, WSPÓŁCZESNE PLATFORMY
NADAWCZE I NOWI SŁUCHACZE

WPROWADZENIE – NOWA PRZESTRZEŃ NADAWCZA

Medium internetowe nie ma zbyt długiej historii. Początek Internetu hipertekstowego, z którego kolejnych wersji korzystamy także i dziś, przypada na lata 1990–1996, kiedy to powstają pierwsze strony internetowe oparte na HTML-u (języku wykorzystywanym do budowania hipertekstowych stron), przeglądarki, poczta e-mail oraz komunikatory (jednym z popularniejszych w Polsce był w tamtych czasach IRC – usługa sieciowa, która umożliwiała rozmowę użytkownikom na konkretnych tematycznych kanałach). Ze względu na otwarty charakter medium internetowego, szczególnie jeśli chodzi o współuczestnictwo i współtworzenie (istniała na przykład skupiająca grafików, muzyków i autorów tekstów polska scena internetowa lat 90.), a także na jego obecność w urządzeniach peryferyjnych (niegdyś palmtopy, a dziś tablety czy smartfony), które towarzyszą nam każdego dnia, Internet szybko zdobył popularność i do dziś poszerza swoje audytorium.

Portale społecznościowe, które zaistniały po 2003 roku, jak: MySpace, Facebook oraz YouTube, pokazały, że społeczność internetową można skutecznie i dynamicznie organizować. Okazało się ponadto, że na wspomnianych platformach miejsce znajdują (choć w nieco innej odsłonie) również media tradycyjne (radio, prasa, telewizja).

Obecnie nawet tak rozpoznawalni nadawcy jak BBC przenoszą całe kanały do sieci. Tak stało się z telewizją BBC Three, która od lutego 2016 roku dostępna jest jako pełnowymiarowy kanał jedynie *on-line*. Tym samym telewizja ta stała się ważną częścią należącego do BBC i rozwijanego przez nią medialnego kolosa – radiowej i telewizyjnej platformy *on-line* o nazwie

BBC iPlayer. Oprócz stacji telewizyjnych iPlayer daje możliwość słuchania siedemnastu stacji radiowych (w tym głównych anten BBC – 1, 2, 3, 4, 5, jak i tych bardziej sprofilowanych: Asian Network, Radio 5 Sports czy World Service. iPlayer to także ogromne zaplecze dające dostęp do nagrań podcastowych (codziennie udostępniane są premierowe produkcje). Kategorie podcastów obejmują: naukę, sport, komedię, dramat, historię, newsy, dokument, muzykę oraz wydarzenia. Każda ze wspomnianych stacji jest obecna *on-line* również na takich platformach, jak: Facebook, Twitter, YouTube czy Instagram. Warto w tym miejscu nadmienić, że brytyjskie Radio 1 dołączyło do YouTube już w 2006 roku, stając się niedawno pierwszą stacją radiową na świecie, która zyskała prawie pięć milionów subskrybentów w tym serwisie¹. Radio 1 posiada też całą rodzinę playlist podporządkowanych poszczególnym programom, które słuchacze znają z tradycyjnej, analogowej platformy: *The Radio 1 Breakfast Show with Nick Grimshaw*, *Movies with Ali Plumb* i inne.

Wspomniane przeniesienie telewizyjnego kanału BBC Three w tryb nadawania *on-line* okazało się dużą oszczędnością oraz umożliwiło stacji dotarcie do grupy słuchaczy w przedziale wiekowym 16–24 lata². Podobnie jest w przypadku radia. Młodszy odbiorcy szukają informacji oraz interesującej ich zawartości przede wszystkim w Internecie. Wydaje się, że rozumie to Polskie Radio, które we wrześniu 2016 roku przeniosło w tryb nadawania *on-line* i DAB+ Radiową Czwórkę, oddając jej częstotliwość informacyjnemu Polskiemu Radiu 24. Przejście w tryb sieciowy pozwala lepiej dopasować ramówkę do młodszego odbiorcy i zmieniać formułę programów (na przykład jeśli chodzi o długość trwania, której czas w wersji analogowej ma spore ograniczenia). Korzystając z możliwości działania *on-line*, Czwórka w latach 2011–2014 równoległe z nadawaniem programu radiowego realizowała projekt Radio na Wizji, emitując również program telewizyjny.

Środowisko Internetu daje dostęp do radiowych archiwów, które gromadzi się w postaci podcastów. W przypadku nagrań tego typu odbiorca sam decyduje, czego chce posłuchać w danej chwili, budując ramówkę w oparciu o własny gust, a zmiana tematu może być natychmiastowa. Pozytywne znaczenie ma także recykling nadawanego kontentu (jeden materiał może trafiać na playlisty różnych stacji, czy to z rodziny Polskiego Radia, czy koncernu BBC).

¹ Zob. <https://www.billboard.com/articles/news/magazine-feature/7980952/bbc-radio-1-celebrates-50-years> (dostęp: 12.12.2017).

² Zob. <http://www.techradar.com/news/television/bbc-three-going-online-is-a-risk-but-one-the-bbc-needs-to-take-1313742> (dostęp: 12.12.2017).

KIERUNEK POSTĘPUJĄCYCH ZMIAN

Nowy słuchacz programów radiowych wymaga innego niż dotąd, bardzo indywidualnego podejścia ze strony nadawcy. Rosnąca popularność serwisów streamujących muzykę (Spotify, Tidal, Pandora, iTunes, Google Play czy Deezer) zmusiła medium, jakim jest radio, do poważnego potraktowania gustów słuchaczy i do wyjścia naprzeciw podejmowanym przez nich wyborom.

To ostatnie wymusza już sama ilość źródeł, z których można obecnie słuchać radia – od smartfonów po inteligentne głośniki Bluetooth i telewizory. Coraz więcej decyzji radiowi nadawcy oddają w ręce słuchacza. Przykładowo, stacja radiowa Capital XTRA daje możliwość zmiany piosenki na kolejną z playlisty pomiędzy wejściami dziennikarza na antenę radiową. Sama playlista jest w tym wypadku jeszcze dość ograniczona, ale wspomniana innowacja sugeruje nam kierunek postępujących zmian w radiofonii. Radio to związek dwojga ludzi – mówiącego DJ-a oraz radiosłuchacza, a wejścia tego pierwszego pozostają niezmienione. Przeformatowana zostaje natomiast rola, jaką w ramówce odgrywa muzyka. Niektóre platformy radiowe niemal całkowicie rezygnują z kładzenia nacisku na tę ostatnią, jak to się dzieje w przypadku stacji o formacie *talk radio*. O krok dalej idzie na przykład platforma Omny Studio, która oprócz szeregu innych działań kupuje także audycje wyprodukowane przez różnych nadawców i tworzy z nich spersonalizowane stacje radiowe oraz playlisty dla konkretnych słuchaczy (bazując na ich zainteresowaniach i eliminując muzyczną playlistę z ramówki).

PERSONALIZACJA RADIOWEGO KONTENTU

Konkretne określenie, kto właściwie nas słucha oraz ilu słuchaczy ma stacja radiowa w danym momencie emisji, staje się obecnie wyjątkowo trudnym zadaniem do zbadania dla systemów analitycznych. Za pośrednictwem Internetu słuchacz może bowiem obcować z dowolną stacją radiową z całego świata. To, które urządzenie zostanie wykorzystane do słuchania radia, zależy od wyboru dokonanego przez użytkownika. Dziś można to zrobić dzięki smartfonom, stacjonarnym lub mobilnym komputerom, tabletom, telewizorom, inteligentnym zegarkom, budzikom, czy też nowemu typowi urządzeń w rodzaju inteligentnego głośnika Amazon Echo Dot. Ten ostatni był gwiazdkowym hitem sprzedażowym roku 2017³.

³ Zob. <http://mashable.com/2017/12/27/amazon-echo-dot-alexa-smart-home-top-holiday-2017-gift/#h64Q6IjVJsqa> (dostęp: 28.12.2017).

W związku z dostępnością Internetu w urządzeniach mobilnych słuchanie lokalnej stacji radiowej nie musi być już lokalne. Dzięki emisjom *on-line* Polskiego Radia Wrocław można słuchać z każdego miejsca, w którym dostępna jest sieć. W niedalekiej przyszłości Internet ma być w każdym samochodzie, także dzięki nowym typom samochodowych radioodbiorników z wbudowaną możliwością słuchania stacji radiowych *on-line*⁴. Stworzenie uniwersalnego przekazu, który niekoniecznie musi być atrakcyjny tylko dla pewnej lokalnej społeczności, a który skutecznie trafi w gusta niedookreślonego odbiorcy masowego, wydaje się zadaniem trudnym do realizacji. Sytuację dodatkowo utrudnia to, że stale zwiększa się czas, który poświęcamy na obcowanie z różnymi mediami w ciągu dnia. W USA wynosi dziś średnio 10 godzin i 39 minut⁵. Oznacza to, że Amerykanie przeznaczają na kontakt z mediami więcej czasu dziennie niż na pracę czy sen. Wszystko to za sprawą Internetu, który stał się medium skupiającym różne platformy, na przykład społecznościowe (Facebook), telewizyjne (Netflix), radiowe (Replai) czy podcastowe (Panoply). Przy tej ilości informacji docierających do odbiorcy konieczne jest inne niż dotąd, bardziej kreatywne pokierowanie produkowanymi treściami. Nadawcy chodzi przecież o to, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy do wybranego komunikatu. Tymczasem również czas skupienia odbiorcy na danej treści dostępnej *on-line* zmniejszył się obecnie do zaledwie ośmiu sekund⁶.

Aby zdobyć uwagę słuchacza, stacje radiowe rezygnują z tematów przeznaczonych dla masowego odbiorcy i idą w stronę personalizacji przekazu. Brytyjska stacja XFM na jeden dzień zmieniła nazwę, spoty i dżingle na XFMen, promując w ten sposób film *X-Men: Przeszłość, która nadejdzie*. Stacje takie jak NPR czy NPR One w USA poświęcają dużo czasu na badanie tego, co interesuje ich słuchaczy, i dostosowują nie tylko radiową playlistę, ale także tematykę autorskich programów i serwisów informacyjnych do potrzeb słuchacza oraz starają się do niego zbliżyć. Jak twierdzi Matt Siegel z radia Boston, gdzie prowadzi poranne show – oto najważniejsze elementy w budowie przekazów radiowych, które pozwalają tworzyć radio wpływające mocno na słuchacza, niezależnie od formatu:

- Szczerłość przekazu. Należy chwalić to, co naprawdę lubimy, a krytykować to, co nam się nie podoba. Nie wolno okłamywać słuchacza nawet w celu zrobienia dobrego dowcipu na antenie. Dzięki autentyczności słuchacze poznają prowadzących.

⁴ Zob. <https://medium.com/the-future-of-radio/the-future-of-car-radio-54e1cc95ed4f> (dostęp: 13.12.2017).

⁵ Zob. <http://fortune.com/2016/06/27/nielsen-2016-qr-report/> (dostęp: 16.12.2017).

⁶ Zob. <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (dostęp: 16.12.2017).

- Na antenie wykorzystujemy autentyczny materiał zaczerpnięty z naszego prawdziwego życia. Słuchacze błyskawicznie rozpoznają, która część historii była prawdziwa, a która nie. Jeżeli nie dowiedzą się czegoś osobistego o prowadzącym, nie będą wobec niego lojalni.
- Należy budować konkretne przekazy. Nazywać rzeczy po imieniu. Nie bać się podawać imienia żony czy szefa. To sprawi, że przekaz będzie prawdziwy.
- Ważna i potrzebna jest wrażliwość. Mówienie o sprawach nieodpowiednich i osobistych jest wskazane, ale trzeba być przy tym autentycznym. Trzydziestopięcioletni dziennikarz może zagrać hit dla nastolatków, lecz nie powinien udawać, że ma osiemnaście lat.
- Na antenie trzeba być zawsze miłym i pozwolić słuchaczom dostrzec w nas coś, co mogą polubić.
- Należy zachować pewną autonomiczność w budowaniu przekazów – jeśli uważamy, że coś jest zabawne albo ważne, *mówimy to bez oglądania się na nikogo*⁷.

Mniejsze, bardziej skonkretyzowane grupy słuchaczy są atrakcyjne dla reklamodawców, dlatego też w wielu miejscach na świecie dynamicznie rozwijają się także lokalne stacje radiowe, stworzone na potrzeby danego osiedla w dużym mieście. Tak stało się między innymi w Seattle, gdzie powstały stacje: Seattle's First Hill, Capitol Hill, Central District, International District czy Downtown, a kolejne szykują się do otwarcia. W USA stacje radiowe z grupy o nadajnikach z mniejszą mocą (docierające z sygnałem na odległość od 2 do 10 mil) nie są niczym nowym i formalnie określa się je jako *low-power FM*. Skupiają się one na tematach i problemach małych społeczności, pomagają je organizować i ułatwiają dostęp do konkretnych specjalistów oraz wytwórców różnych dóbr.

Nadawcy radiowi podchodzą kreatywnie do personalizowania przekazu dla słuchacza również od strony rozwiązań technologicznych. Brytyjska stacja Absolute Radio posiada sześć wersji, z których każda gra inny typ muzyki. Mamy więc stacje z playlistami podporządkowanymi muzyce z lat 60., 70., 80. czy 90., przy czym pomiędzy piosenkami odzywają się ci sami DJ-e (nie ingeruje się w ich słowo mówione) i nie zmieniają się treści programów porannych, popołudniowych oraz wieczornych. Rozgłośnia umożliwia swoim odbiorcom wybór muzycznej oprawy w oparciu o indywidualne gusta. Takie rozwiązanie pozwala bez ponoszenia wielkich kosztów dotrzeć do nowych grup słuchaczy i zapewnić im możliwość dokonywania muzycznych wyborów. Duże polskie rozgłośnie radiowe także idą w tym kierunku, wprowadzając tematyczne streamingi *on-line* w postaci muzycznych kanałów o zróżnicowanych

⁷ V. Geller, *Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age*, Waltham 2011, s. 19.

tematycznie playlistach. W tym wypadku muzyka nie jest jednak przeplatana wspólnym dla wszystkich podstacji słowem mówionym (np. Radio Zet Hot, Zet Party, Zet Hits, Zet Rock).

Nieco inne rozwiązanie zaproponowało Polskie Radio, uruchamiając w ostatnich latach wyspecjalizowane tematycznie rozgłośnie radiowe dostępne jedynie *on-line* oraz w systemie DAB+ (Digital Audio Broadcasting Plus). Oto kilka przykładów:

Off Radio Kraków – Nadaje od lutego 2015 roku. Jest to rozgłośnia zajmująca się kulturą niezależną i prezentująca na antenie muzyczną playlistę (alternatywa). Ramówka obejmuje prowadzone na żywo poranki oraz cały zestaw autorskich programów.

Radio Szczecin Extra – Stacja prezentuje program miejski, nadając *stream* poprzez specjalną, rozbudowaną aplikację na telefony komórkowe. Całości formatu dopełnia playlista oparta na muzyce popularnej.

Polskie Radio Dzieciom – Tematyczna stacja, która jest dostępna *on-line* oraz w systemie nadawania DAB+. PRD prezentuje ramówkę przygotowaną specjalnie dla młodszego odbiorcy oraz programy dla rodziców (np. poradnikowe). Istotnym elementem playlisty jest muzyka jazzowa. Stacja rozpoczęła nadawanie w kwietniu 2015 roku.

Polskie Radio Chopin – Jak dotąd najnowsza stacja cyfrowa stworzona przez Polskie Radio (wystartowała w 2017 roku). Ma charakter tematyczny, kładzie nacisk na tematy związane z kulturą wysoką i gra muzykę poważną, głównie polską. Przyświeca jej misyjność oraz walory edukacyjne. Słuchacze mogą uzyskać dostęp do Radia Chopin dzięki nowoczesnym radioodbiornikom cyfrowym (DAB+), poprzez stronę internetową, a także dzięki zakłádce w aplikacji Polskiego Radia.

Radio Wrocław Kultura – Istnieje od stycznia 2015 roku. Stacja o charakterze kulturalnym, promująca działania kulturalne – lokalne oraz ogólnopolskie. Ramówkę tworzą pasma autorskie poświęcone: książce, sztuce, kinu, muzyce i teatrowi, prezentowane w kilkugodzinnych pasmach „na żywo”. RWK można słuchać dzięki odbiornikom DAB+, przez smartfony za pomocą dedykowanej aplikacji, a także *on-line* za pośrednictwem playera zainstalowanego na stronie internetowej.

NOWY SŁUCHACZ

W związku z technologiczną rewolucją, która stała się możliwa dzięki szybkiemu bezprzewodowemu Internetowi oraz infrastrukturze stworzonej przez sieci komórkowe, zaopatrujące klientów w urządzenia peryferyjne (smartfony, tablety, komputery przenośne), radiofonii może czekać największa zmiana, od

kiedy w ogóle została wynaleziona. Wcześniejsze przełomy w radiofonii także wiązały się z rozwojem technologii, głównie na poziomie przesyłania komunikatów oraz udoskonalania nadajników, odbiorników i nośników danych. Tym razem jednak rewolucyjne zmiany wynikają również z pojawienia się nowego typu konsumenta radiowego kontentu, który jest przyzwyczajony do treści dostępnych „na żądanie” (*on demand*).

Nowe konsumenckie przyzwyczajenia wynikają z tego, że użytkownik Internetu może wybierać niemal z nieskończonej ilości materiałów dostępnych *on-line* za darmo (bądź też w pewien sposób ograniczonych reklamami). Przyzwyczajają nas do takiego stanu rzeczy serwisy społecznościowe, platformy należące do koncernu Google (m.in. Gmail, YouTube, Google+) oraz inni producenci streamingowego kontentu, jak Netflix czy HBO Go, które udostępniają na żądanie filmy i seriale, wspomniane już wcześniej Spotify lub Tidal, które oferują muzykę, ale także szwedzki Storytel (audiobooki „w strumieniu”) albo polskie Legimi (e-booki i audiobooki w abonamencie).

Do nowego sposobu korzystania z zasobów dźwiękowych Internetu przez lata przekonywał użytkowników istniejący do dziś portal społecznościowy MySpace. Stworzono go w 2003 roku i był on prekursorem Facebooka, a jego podstawową funkcją było zamieszczanie w serwisie utworów muzycznych do odsłuchiwania *on-line* oraz materiałów wideo (kilka lat później wstawianych również z konkurencyjnego serwisu YouTube). Między 2005 a 2008 rokiem MySpace był największą na świecie platformą *social media*, a w czerwcu 2006 roku prześcignął nawet wyszukiwarkę Google pod względem najczęściej odwiedzanej strony *on-line* w USA⁸.

Rewolucja w sposobie myślenia współczesnego konsumenta treści *on-line*, który dziś domaga się kontentu *on demand*, została wywołana przez nieuregulowaną prawnie możliwość wymiany plików audio-wideo u schyłku lat 90. Za cyfrową rewolucją, która z czasem zmieniła stosunek słuchacza do nagrań muzycznych i podcastów w formie pliku, stoi także koncern Apple, który wprowadził na rynek niezwykle popularny przenośny odtwarzacz MP3, czyli iPod. Użytkownicy tego urządzenia zyskali między innymi możliwość słuchania pojedynczych piosenek ściągniętych z Internetu w dowolnej kolejności, tworzenia spersonalizowanych playlist, wspomnianej już wymiany plików oraz opcję *shuffle*, czyli losowego odtwarzania muzycznych plików.

iPod stworzył również podwaliny pod rewolucję podcastową. Koncern Apple, wychodząc naprzeciw potrzebom użytkowników Internetu, którzy zapragnęli być konsumentami uczestniczącymi oraz współtwórcami kontentu, wykreował platformę podcastową, służącą do zamieszczania *on-line* ich

⁸ Zob. <https://searchenginewatch.com/sew/news/2058265/myspace-more-popular-than-google-or-yahoo> (dostęp: 13.12.2017).

własnych nagrań (obecnie jest to jedna z funkcji serwisu iTunes). Podcasty to publikowane cyklicznie audycje w postaci pliku (dostępnego też do pobrania), które nie mają określonej radiowym schematem formy. Ich główną zaletą jest brak ulotności, ponieważ dany podcast, przynajmniej teoretycznie, powinien być stale dostępny do odsłuchania. Użytkownik podcastowego kanału wraca do słuchania cyklu, kiedy tylko chce i sam decyduje o kolejności odtwarzania plików. Dostępne są specjalne aplikacje, które z różnych podcastów pozwalają zbudować spersonalizowaną playlistę (można tego dokonać na przykład za pośrednictwem Apples Podcast App).

W Polsce archiwizowanie części audycji dźwiękowych w formie podcastów i umieszczanie ich do odsłuchania *on-line* stało się standardem już kilka lat temu. Przykładowo, stacja radiowa Tok FM udostępnia w ten sposób całość ramówki – dając osobom płacącym abonament dostęp do starszych nagrań oraz tych, które są komercyjnie bardziej atrakcyjne. Abonament pozwala także na korzystanie z podcastów za pośrednictwem specjalnej aplikacji oraz strony internetowej. Od wysokości comiesięcznej opłaty zależy, czy z aplikacji korzystamy z użyciem jednego, czy kilku peryferyjnych urządzeń. Za darmo możemy słuchać jedynie niewielkiej ilości przygotowanego kontentu (najczęściej materiałów niedawno wyemitowanych).

Niektóre stacje radiowe mają na swoich stronach specjalnie wydzielone miejsce, w którym gromadzone są podcasty (Polskie Radio prezentuje cały zestaw gotowych do odsłuchania nagrań na stronie głównej radiowego portalu informacyjnego). Inni nadawcy tworzą rozbudowane aplikacje, których częścią stają się podcasty. Tak robi portal informacyjny RMF24, którego jedną z funkcji jest możliwość korzystania z nagrań podcastowych (serwisy informacyjne, wywiady na antenie, notowania listy przebojów, felietony). Co ciekawe, w tym przypadku nagranie podcastowe, którym staje się rozmowa z zaproszonym gościem ze świata polityki i kultury (*Gość Krzysztofa Ziemca, Popołudniowa rozmowa w RMF FM, Poranna rozmowa w RMF FM*), jest bardziej rozbudowane w części podcastowej niż w wersji „na żywo”. Z dwudziestominutowego wywiadu dla słuchaczy na antenie dostępnych jest jedynie około 8–10 minut. Pełna rozmowa może być odsłuchana za darmo jedynie w postaci podcastu, udostępnianego także w informacyjnym portalu Interia.pl. Dzięki swoim platformom *on-line* radio może stać się medium, które wyjątkowo szybko dociera z najnowszą informacją do potencjalnego odbiorcy. Jak piszą w swojej książce badacze radiofonii John Allen Hendricks oraz Bruce Mims:

Odpowiedzialni nadawcy zdają sobie bowiem sprawę z tego, że jednym z obowiązków radia jako medium jest dostarczać słuchaczom ważnych, bieżących komunikatów. Choć traktujemy radio przede wszystkim jako platformę rozrywkową, to dziś dla wielu staje się ono *głównym źródłem codziennych informacji*. Rozbudowany

zasięg na wielu platformach oraz szybkość w dotarciu z przekazem do słuchacza sprawiają, że radio jako medium powinno być czymś więcej niż tylko muzyczną szafą grającą dla konsumentów⁹.

ZŁOTA ERA KONSUMENTÓW

Platformy streamujące контент *on-line* nieustannie walczą o uwagę współczesnego odbiorcy, która w dobie postępującego multitaskingingu staje się mocno rozproszona. Na stworzonym przez Apple iTunes dostępnych jest ponad 350 tys. regularnie rozwijanych kanałów podcastowych, a słuchacze mogą wybierać z kilkunastu milionów odcinków najróżniejszych tematycznie audycji¹⁰.

W smartfonach montowane są specjalne chipy FM, które wraz ze wsparciem aplikacji pozwalają na słuchanie radia analogowego (w tym wypadku dołączone do zestawu słuchawki służą za antenę). Część lokalnych stacji FM nie jest bowiem streamowanych *on-line*. Zestawy radiowych streamingów dostępne są do odsłuchania za pośrednictwem podłączonych do Internetu telewizorów. Dzięki dekoderowi Cyfry Plus możemy słuchać około 500 stacji radiowych – ogólnopolskich, lokalnych oraz typowo internetowych. Mniejsze możliwości wyboru daje tuner telewizji cyfrowej, który nie jest podłączony do Internetu (wciąż jednak można na nim słuchać analogowego radia FM).

Zwyczaże słuchaczy w wieku 16–24 lata pokazują, że współczesny odbiorca przeznacza dziennie średnio 30% czasu na każdą z dostępnych platform nadawczych, niezależnie od jej rodzaju¹¹. Słucha się zarówno tradycyjnego radia, platform streamingowych, muzyki na odtwarzaczach MP3 oraz muzyki z płyt. W technologicznym wyścigu o uwagę słuchacza nie ma obecnie faworytów, liczy się za to kreatywność nadawców i ich szeroka oferta. Do materiałów, które mają uniwersalne, ponadczasowe treści, słuchacze docierają *on-line* jeszcze długo po ich premierze. Na przykład podcastowe *Show Dana Chivvis*, dostępne na różnych platformach, ma ponad 100 mln pobrań, z czego około 75 mln przypada na rok 2015, kiedy to nie wyprodukowano ani jednego premierowego odcinka¹². A zatem słuchacza nie interesuje tylko „tu i teraz”.

⁹ J.A. Hendricks, B. Mims, *Keith's Radio Station: Broadcast, Internet, and Satellite*, Oxford 2014, s. 269.

¹⁰ Zob. <http://myndset.com/2015/10/how-many-podcasts-are-there/> (dostęp: 15.12.2017).

¹¹ Zob. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html> (dostęp: 16.12.2017).

¹² Zob. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/mar/22/dana-chivvis-serial-interview-adnan-syed> (dostęp: 16.12.2017).

Jak pisze amerykański badacz radiofonii profesor Michael C. Keith:

Radio jako medium powinno skupić się na swojej przyszłości. Musi na nowo zostać docenione przez reklamodawców i w ramach transformacji powinno porzucić wizerunek medium masowego. Zamiast tego powinno w swym rozwoju kłaść nacisk na możliwość dotarcia do odbiorcy z maksymalnie spersonalizowanym przekazem – na przykład zdobycie słuchaczy 25+, którzy są atrakcyjnymi podmiotami na lokalnym rynku pracy. Minęły już czasy, kiedy radio współzawodniczyło o uwagę odbiorcy z telewizją i prasą. Obecnie radio zbyt mało wie o swoich słuchaczach. Aby to naprawić, trzeba włożyć dużo pracy w spersonalizowanie przekazów, zbudowanie relacji z odbiorcami, tak aby radio stało się dla nich ponownie użyteczne i było im potrzebne. Jako medium powinno szukać słuchaczy tam, gdzie wcześniej ich nie dostrzegało, na przykład docierając z przekazem do społeczności gromadzących się w *social mediach*¹³.

ZAKOŃCZENIE

Na świecie stale pojawiają się nowe stacje radiowe. Od 2015 roku w Wielkiej Brytanii nadaje już około 800 rozgłośni (sama platforma BBC ma ich kilkanaście), a rocznie wydawanych jest blisko 250 krótkich licencji nadawczych (uproszczonych, skróconych, o charakterze lokalnym)¹⁴. Ze słuchania radia nie rezygnują kierowcy samochodów. Badania pokazują, że od 2015 roku średnio ośmiu na dziesięciu kierowców kupowało auto z wbudowanym radiem i nie wyobrażali sobie oni wersji bez radioodbiornika¹⁵. W przypadku słuchaczy między 25. a 34. rokiem życia można zaobserwować wzrost słuchalności na platformach Digital Audio Broadcasting (obecnie jest to około 30%)¹⁶. Przybywa również słuchaczy stacji radiowych, które są dostępne *on-line* (w USA oraz w Wielkiej Brytanii jest to wzrost na poziomie około 25% w 2016 roku¹⁷). Nie oznacza to jednak ogromnego spadku słuchalności radia analogowego (w 2016 roku odnotowano wręcz jednoprocenowy wzrost¹⁸).

¹³ M.C. Keith, *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*, Waltham 2010, s. 330.

¹⁴ Zob. <http://museconomics.org/paradigm-shift-why-radio-must-adapt-to-digital> (dostęp: 16.12.2017).

¹⁵ Zob. <http://museconomics.org/paradigm-shift-why-radio-must-adapt-to-digital> (dostęp: 17.12.2017).

¹⁶ Zob. <http://museconomics.org/paradigm-shift-why-radio-must-adapt-to-digital> (dostęp: 17.12.2017).

¹⁷ Zob. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html> (dostęp: 16.12.2017).

¹⁸ Zob. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html> (dostęp: 16.12.2017).

Słuchacz poszukujący treści „na żądanie” pierwszy raz w historii radiofonii ma aż tak dużo możliwości korzystania z wszelkiego rodzaju nagrań i produkcji radiowych. Tymczasem angażujący się w najróżniejsze działania Elon Musk zapowiada, że jedna z jego flagowych firm – SpaceX, począwszy od 2018 roku umieści na orbicie ziemskiej ponad 4 tys. satelitów, które pokryją darmowym Internetem niemal cały ziemski glob¹⁹. Projekt ma zakończyć się do 2024 roku. Czy w takiej sytuacji będą jeszcze potrzebne tradycyjne, naziemne nadajniki i analogowe odbiorniki radiowe? Jak starałem się wykazać, o wszystkim ostatecznie zadecyduje rozwój technologii i sam odbiorca. Przy czym walka o uwagę tego ostatniego wydaje się priorytetem dla współczesnych nadawców komunikatów – niezależnie od platformy, na której będą nadawać.

BIBLIOGRAFIA

- Anand B., *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*, New York 2016.
- Chacksfield M., *BBC Three Going Online Is a Risk, but One the BBC Needs to Take*, Techradar, 26.01.2016, <http://www.techradar.com/news/television/bbc-three-going-online-is-a-risk-but-one-the-bbc-needs-to-take-1313742> (dostęp: 12.12.2017).
- Fearn N., *Elon Musk's SpaceX Will Deploy 4,000 Super-fast Internet Satellites by 2019*, The Inquirer, 20.11.2017, <https://www.theinquirer.net/inquirer/news/3021558/elon-musks-spacex-will-deploy-4-000-super-fast-internet-satellites> (dostęp: 12.12.2017).
- Gherghetta A., *The Future of Car Radio*, Medium.com, 8.04.2014, <https://medium.com/the-future-of-radio/the-future-of-car-radio-54e1cc95ed4f> (dostęp: 14.12.2016).
- Geller V., *Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age*, Waltham 2011.
- Hendricks J., Mims B., *Keith's Radio Station: Broadcast, Internet, and Satellite*, Oxford 2014.
- Keith M., *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*, Waltham 2010.
- Kokalitcheva K., *U.S. Adults Are All about Their Smartphones and Online Video Streaming*, Fortune, 27.06.2016, <http://fortune.com/2016/06/27/nielsen-2016-qr-report/> (dostęp: 16.12.2017).
- McSpadden K., *You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish*, Time, 14.05.2015, <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (dostęp: 16.12.2017).
- Minter D., *How Many Podcasts Are There in 2015? The State of the Podcast*, 27.10.2015, <http://myndset.com/2015/10/how-many-podcasts-are-there/> (dostęp: 17.12.2017).
- Musonomics Report, *Broadcast Radio on the Digital Cliff*, Musonomics, 30.08.2017, <http://musonomics.org/paradigm-shift-why-radio-must-adapt-to-digital> (dostęp: 10.12.2017).
- Naughton J., *A Brief History of the Future: From Radio Days to Internet Years in a Lifetime*, New York 2001.
- Nielsen Insights Media Report, *State of the Media – Audio Today 2017*, 22.06.2017, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html> (dostęp: 10.12.2017).

¹⁹ Zob. <https://www.theinquirer.net/inquirer/news/3021558/elon-musks-spacex-will-deploy-4-000-super-fast-internet-satellites-by-2019> (dostęp: 16.12.2017).

- Sawyer M., *Dana Chivvis of Serial Podcast*, The Guardian, 22.03.2015, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/mar/22/dana-chivvis-serial-interview> (dostęp: 10.12.2017).
- Schwartz B., *MySpace More Popular Than Google or Yahoo*, Search Engine Watch, 12.07. 2006, <https://searchenginewatch.com/sew/news/2058265/myspace-more-popular-than-google-or-yahoo> (dostęp: 16.12.2017).
- Smirke R., *BBC Radio 1 Fends Off Digital Competitors As it Celebrates 50 Years of Breaking Hits*, Billboard, 29.09.2017, <https://www.billboard.com/articles/news/magazine-feature/7980952/bbc-radio-1-celebrates-50-years> (dostęp: 16.12.2017).
- Smith M.D., Telang R., *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, Cambridge 2016.
- Wong R., *Amazon's Echo Dot and Alexa Voice Assistant Ruled This Holiday Season*, Mashable, 27.12.2017, <http://mashable.com/2017/12/27/amazon-echo-dot-alexa-smart-home-top-holiday-2017-gift/#h64Q6IjVJsqa> (dostęp: 28.12.2017).
- Zarella D., *The Social Media Marketing Book*, Boston 2009.

ARTUR MARIUSZ TRUDZIK

Uniwersytet Szczeciński

DZIENNIKARSTWO I MEDIA MUZYCZNE
(ROCK, JAZZ, POP I INNE).
NOWE WYZWANIA W KONTEKŚCIE DEKADY
BADAŃ W NOWYM OBSZARZE NAUK
O MEDIACH

„Zawsze gdy zjem niekaloryczną zupę, od razu mnie goni,
biorę więc Wasze pismo i miło spędzam czas.
Nie powiem, abym czytał Was od deski do deski,
ale od pierwszej do ostatniej strony – czasem”.

LIST CZYTELNIKA – ZIEMOWITA CYRANA
DO REDAKCJI, „ROCK’N’ROLL” 1990, NR 8, S. 31
(RUBRYKA *OBLADI OBLADA*).

CEL, ZAKRES I METODOLOGIA

Tekst ten ma na celu przybliżenie czytelnikom dwóch perspektyw: historycznej i prognostycznej, odnoszących się do dziennikarstwa i mediów muzycznych (*dimm*) promujących muzykę rozrywkową. Pierwsza z nich stanowiła podsumowanie dekady funkcjonowania nowej subdyscypliny, aczkolwiek zogniskowane wokół uniwersaliów i najbardziej znamienych ustaleń, ponieważ pozostałe fakty oraz szczegółowe informacje na temat ewolucji jej konkretnych segmentów znalazły swoje odbicie w innych pracach opublikowanych w ostatnim czasie. Większą uwagę poświęcono drugiemu aspektowi, gdyż ciekawych i ważnych kwestii, które nadal wymagają naukowej refleksji i weryfikacji, pozostaje co najmniej kilka. Pomijając problemy badawcze, jakie ujawniły się wraz z nastaniem XXI wieku (m.in. nowe nośniki rozpowszechniania muzyki,

współczesne narzędzia i mechanizmy komunikacji czy pojawienie się e-prasy muzycznej), wciąż nie brakuje luk z przeszłości, bez wypełnienia których obraz *dim* będzie nieczytelny, niepełny, zdekomponowany. Wprawdzie niektóre z nich, na przykład „kąciki muzyczne” w PRL-u, prasa III obiegu itd., zostały już zasygnalizowane w medioznawczym obiegu, lecz inne – choćby fenomen „pocztówek dźwiękowych” czy właśnie kategoria periodyków efemerycznych, jakie tworzone przede wszystkim w okresie przemian ustrojowych – stanowią *tabula rasa* w literaturze przedmiotu i ten niekorzystny stan rzeczy powinno nieco skorygować niniejsze opracowanie. Przykładem pisma, które nie utrzymało się na rynku długo, choć z pewnością zasługiwało na rzetelne, całościowe badanie, był „Rock’n’Roll”, posiadający wszystkie atrybuty, aby stać się czołowym tytułem w panoramie rodzimej prasy muzycznej (atrakcyjna koncepcja – kontynuacja kultowego „Non Stop”, doświadczeni i znani autorzy, redakcja współpracująca ze sobą wcześniej, przychylność odbiorców etc.). Niestety przetrwał on zaledwie półtora roku (20 numerów).

Analizą objęto komplet numerów miesięcznika, który rozpatrywano za pomocą metody strukturalnej i komparatystycznej, z elementami historycznymi, tzn. określono kontekst czasowy ukazywania się pisma, porównano go z innymi periodykami o podobnej proveniencji, wreszcie dokonano analizy prasoznawczej według klasycznych parametrów (metryka, genologia, struktura, zasoby ludzkie, reklama, komunikacja wizualna, komunikacja z czytelnikami, tematyka). Poza tym posłankowano się opiniami osób związanych z tytułem.

DIMM (ROCK, JAZZ, POP, METAL I INNE) – HISTORIA I WSPÓŁCZESNOŚĆ SUBDYSCYPLINY W PIGUŁCE

Na wstępie należy podkreślić, że rozwój mediów o takim rodowodzie nie przebiegał symultanicznie z ich naukową systematyzacją, eksploracją czy opisem, gdyż ich narodziny oraz kolejne stadia rozwojowe nie stanowiły przez dziesięciolecia przedmiotu jakiegokolwiek naukowej refleksji. Pierwsze symptomy zainteresowania się *dim* pojawiły się w drugim pięcioleciu pierwszej dekady XXI wieku (poza akcydentalnymi, wcześniejszymi publikacjami), a bardziej sformalizowaną postać przyjęły po roku 2010¹. W ciągu tego krótkiego okresu udało się osiągnąć wiele, przy czym przez kilka lat przeważała idea budowania podwalin, instytucjonalizowania się i samookreślenia, nieco później zaczęto

¹ Zob. m.in. A. Trudzik, *Polska prasa muzyczna w dobie transformacji ustrojowej. „Tylko Rock” 1991–2002*, Gdańsk 2017, s. 20–29. Por. idem, *Dziennikarstwo i media muzyczne. Stan obecny i perspektywy*, [w:] *Media jako przestrzeń muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Gdańsk 2016, s. 18–24.

wyznaczać kierunki dalszych poszukiwań i stopniowo scalać środowisko, trudno zatem mówić tu o spektakularnych sukcesach, a raczej o organicznych, etapowych przedsięwzięciach. Przyjmując historyczną metodę systematyzacji polskich mediów muzycznych, w ich dziejach należy wyróżnić trzy okresy: 1) epokę socjalizmu (właściwie lata 1956–1989); 2) transformację ustrojową (od roku 1989 do około 2000); 3) nowe uwarunkowania w XXI wieku². Pierwsze dwa okresy w trakcie ich trwania nie były naukowo badane i dopiero w trzecim zaczęto odnosić się zarówno do nich, jak i kondycji mediów muzycznych w XXI stuleciu³. Owo zapóźnienie, które miało w zasadzie trzy przyczyny: historyczną, strukturalną i koniunkturalną⁴, spowodowało, iż dopiero w ostatniej fazie rozwoju mediów o rzeczonych inklinacjach zaobserwowano bardziej gruntowne, ale też coraz częściej dobrze przemyślane, konsekwentne koncepcyjnie i metodologicznie oraz wartościowe źródłowo analityczne prace. Dotyczyły one przede wszystkim doby PRL-u (także publikacje z innych nauk: politologia, historia, filologia, socjologia, kulturoznawstwo etc.), aczkolwiek jeszcze rzadko z perspektywy *stricte* prasoznawczej (medioznawczej). Druga faza zaczęła być charakteryzowana bardziej różnorodnie pod względem formalnym (monografie, artykuły, rozdziały w pracach zbiorowych) i tematycznym (teksty monotematyczne, ujęcia ilościowo-jakościowe i próby syntetyczne), choć nadal w pojedynczych tekstach. Uwzględniając ogromną labilność całego segmentu w latach transformacji ustrojowej, nieustanną fluktuację w jego strukturze i zawile meandry reformy systemowej, charakterystyka tych lat – w sumie niewielu – stała się intrygującym wyzwaniem dla ekspertów propagujących *dimm*, wobec czego niniejszy rozdział stanowi wkład w dalsze jego poznanie. Ostatni etap, pozostający do dziś *in statu nascendi*, znajduje się w okresie formułowania postulatów badawczych oraz precyzowania zakresu (Internet, nowe nośniki, transgresja gatunkowa, hybrydyzacja mediów czy pokrewne *popular music studies*, *metal music studies*), lecz bezspornie stanowi on szerokie spektrum problemów, z którymi należy się intelektualnie zmierzyć.

Wymieniając najbardziej wymierne osiągnięcia, trzeba uwypuklić wkład badaczy specjalizujących się w tej problematyce w jej strukturalizację, zwłaszcza uznających *dimm* za swój obszar wiodący⁵. Innymi instrumentami służącymi

² A. Trudzik, *Polska prasa muzyczna...*, op. cit., s. 43. Por. D. Baran, *Media muzyczne w Polsce po 1989 roku – skąd, dokąd*, [w:] *Media jako przestrzenie...*, op. cit., s. 59.

³ Sz. Nożyński, *Dostępność muzyki a dziennikarstwo muzyczne*, [w:] *Media jako przestrzenie...*, op. cit., s. 81–104.

⁴ A. Trudzik, *Dziennikarstwo i media muzyczne...*, op. cit., s. 21.

⁵ Uzyskanie stopnia doktora habilitowanego przez Patryka Gałuszkę z zakresu nauk o mediach (Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego) na podstawie cyklu pt. „Nowe formy organizacji działalności fonograficznej w warunkach rozwoju mediów społecznościowych” (2017 r.), otwarty przewód habilitacyjny Artura Trudzika pt. „Dziennikarstwo

do jej popularyzacji były różnorodne pod względem formalnym prace: monografie⁶; opracowania zbiorowe⁷; ekspertyzy⁸; artykuły w czasopismach naukowych, w tym medioznawczych; rozdziały w pracach zbiorowych (pokaźna liczba co najmniej kilkudziesięciu); działania integracyjne, na przykład poprzez konferencje naukowe (cykliczna w Szczecinie pt. „Media – Dziennikarstwo – Muzyka”⁹ oraz te, w których kluczowa jest muzyka rozrywkowa, lecz już nie bezpośrednio w konfiguracji z mediami – m.in. w Toruniu i Tułowicach, a także odbywające się *ad hoc* – w Poznaniu i Krakowie, z szansą stania się periodycznymi)¹⁰; aktywność w środowisku medioznawców i komunikologów (organizacja i uczestnictwo w konferencjach, panel tematyczny podczas Kongresu PTKS i działania na rzecz powstania sekcji w obrębie Towarzystwa); prace nad utworzeniem czasopisma o takim profilu; kształcenie akademickie (przedmioty z tego zakresu realizowane w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, na Uniwersytecie Łódzkim, Uniwersytecie Szczecińskim; uruchomiono kierunek studiów pod nazwą „dziennikarstwo muzyczne” na Akademii Muzycznej w Łodzi; od kilku lat prowadzone jest na US seminarium licencjackie z *dimm* etc.)¹¹.

W kontekście elementarnych nurtów badań do chwili obecnej wyodrębniło się ich kilkanaście (wyłączając pokrewne, interdyscyplinarne, np. PMS, MMS): historia *dimm*; metodologia; typologia i systematyzacja; muzyka popularna w mediach (prasa, radio, telewizja, nowe media); krytyka i publicystyka muzyczna; dzieje i współczesność przemysłu fonograficznego; zarządzanie

i media muzyczne w Polsce (rock, jazz, pop) – metodologia, zakres, historia i obecny stan badań” (tamże). Poza tym finalizowane są rozprawy habilitacyjne wpisujące się w problematykę *dimm* przygotowywane przez dr. Rafała Ciesielskiego („Polska krytyka jazzowa XX wieku. Zagadnienia i postawy” – Instytut Muzykologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), dr. Andrzeja Dorobka („Rock peryferyjnie” – Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Warszawie) i Dariusza Barana („Polska prasa muzyczna po 1989 roku”). Zob. korespondencja mailowa autora z dr. A. Dorobkiem, D. Baranem, R. Ciesielskim z 20–22 września 2017 r.; <http://www.ck.gov.pl/promotion/type/1%2Ck/dziedzina/2/dyscyplina/17.html> (dostęp: 12.09.2017).

- ⁶ Zob. m.in. A. Trudzik, „Tylko Rock” – rezultaty analizy strukturalnej, Szczecin 2014. Por. idem, *Polska prasa muzyczna...*, op. cit.
- ⁷ *Media jako przestrzenie...*, op. cit. Por. *Słowami o dźwiękach... Muzyka w mediach (nie tylko doby PRL-u)*, red. B. Afeltowicz, A. Trudzik, Szczecin 2017.
- ⁸ *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, red. P. Gałuszka et al., Warszawa 2013. Por. P. Gałuszka, *Raport dotyczący funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce*, Łódź 2013.
- ⁹ 6–7 listopada 2017 r. odbyła się jej trzecia odsłona z podtytułem: „Media wobec muzyki rodzimej i zagranicznej”. Zob.: Zaproszenie do udziału w III edycji Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pt. „Media – Dziennikarstwo – Muzyka”.
- ¹⁰ Zob. m.in.: A. Trudzik, *Dziennikarstwo i media muzyczne (rock) – kształcenie kadr i monitoring rynku*, [w:] *Informacja i konteksty społeczno-kulturowe. Studium politologiczne*, red. D. Narożna, Toruń 2015, s. 75–79; idem, *Dziennikarstwo i media muzyczne...*, op. cit., s. 23–24.
- ¹¹ A. Trudzik, *Dziennikarstwo i media muzyczne...*, op. cit., s. 28–29.

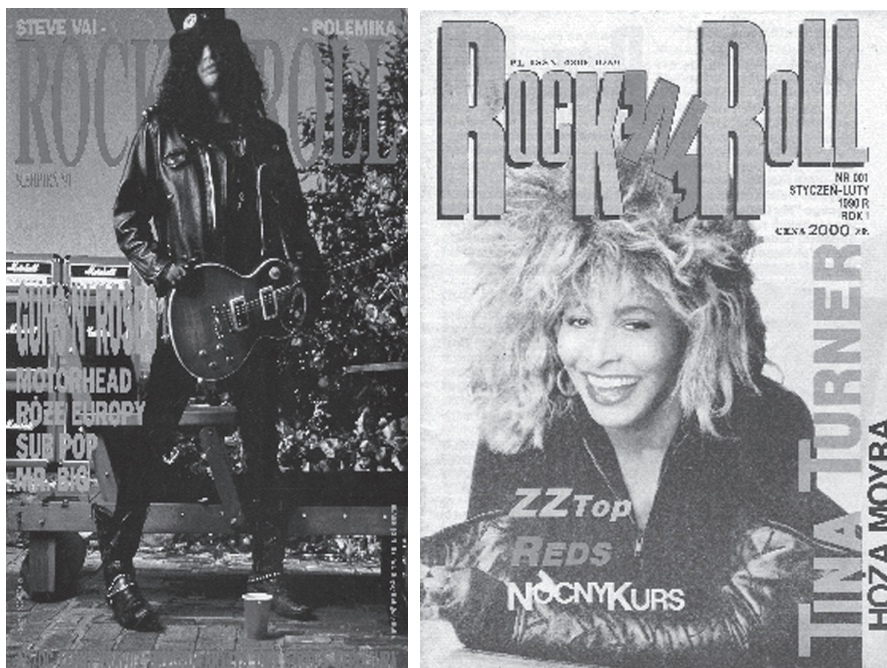
i marketing w branży rozrywkowej (muzycznej); genologia; dziennikarze muzyczni (biografizm); koncerty i festiwale muzyczne (relacje: artyści – media – odbiorcy); muzyka rozrywkowa a inne dziedziny sztuki (film, plakat, grafika, okładki płyt, literatura etc.); komunikacja wizualna (prasa, telewizja, Internet); rynek wydawniczy (książkowy); studia nad gatunkami muzycznymi i opracowania biograficzne wykonawców; reklama w mediach muzycznych; związki z innymi sferami życia: polityką, kulturą, społeczeństwem, komunikacją interaktywną; teledysk.

Uszczegóławiając owe kierunki, można wśród nich wskazać te zagadnienia, które zostały przybliżone co najmniej w stopniu zadowalającym: 1) prasa: m.in. pełna monografia „Tylko Rocka” i częściowo opracowane: „Jazz”, „Magazyn Muzyczny”, „Non Stop”; prasa muzyczna w czasach stanu wojennego; ziny; próby systematyzacji, periodyzacji i klasyfikacji rynku mediów w kolejnych okresach; krytyka i publicystyka muzyczna; muzyka popularna i rockowa w prasie ogólnopolskiej (niemuzycznej); genologia (PRL, III RP) etc.; 2) radio: publikacje o reportażu radiowym; radio-opera; radio internetowe; audycje muzyczne w radiofonii publicznej (także regionalnej); początki emisji muzyki rozrywkowej w PRL-u; PR III; 3) telewizja: MTV; 4) inne: biografistyka (Tomasz Beksiński, redaktorzy „Tylko Rocka”); festiwale muzyczne w PRL-u (np. Opole, Jarocin); branża muzyczna i fonografia (oligopol współczesnego rynku); teledyski (*case studies*); kanały dystrybucji muzyki rozrywkowej (streaming, prosumenci itp.). Pamiętając, że ro lat temu nie było praktycznie żadnej tego typu publikacji, należy przyznać, iż dokonał się tu daleko idący postęp, chociaż *gras* kwestii wymaga pogłębienia, inne zaś pozostają *terra incognita*. Generalnie dominujące są na razie badania prasoznawcze i mimo nieustannej progresji innych mediów, szczególnie 2.0 i 3.0, przez pewien czas te proporcje zostaną zapewne zachowane. Jednym z wątków, które jeszcze nie znalazły się w naukowym obiegu, były czasopisma efemeryczne, między innymi „Rock’n’Roll”, któremu poświęcono dalszą część niniejszego tekstu i dwa kolejne artykuły¹².

¹² A. Trudzik, „Rock’n’Roll” (1990–1991). *Niezbyt pomyślna próba transplantacji dobrych wzorców z PRL-u do III RP*, [w:] *Dziennikarstwo i media muzyczne a polityka*, red. D. Baran, A. Trudzik, Gdańsk 2018 (w druku); idem, *Czy „Rock’n’Roll” to nomen omen pismo hard rockowe/heavy metalowe?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” (w druku).

„ROCK’N’ROLL” („R’N’R”) – ŻYJ SZYBKO, INTENSYWNIE,
UMIERAJ MŁODO?

Zdj. 1 i 2. Okładki pierwszego i ostatniego numeru „Rock’n’Rolla”



Źródło: archiwum autora.

Ta dewiza doskonale znana wszystkim rockfanom (oczywiście także dziennikarzom i redaktorom „R’n’R”) nie mogła być mottem towarzyszącym zakładaniu nowego periodyku, ale niestety stała się – *nolens volens* – jego najkrótszą wizytówką. Tak oto wspominał przekształcenia dokonujące się na rynku prasy muzycznej bezpośrednio po roku 1989 i okoliczności powstawania „R’n’R” ceniony publicysta między innymi „Tylko Rocka”¹³ – Robert Sankowski¹⁴: „Świat teczek, do których kioskarki odkładały ulubione tytuły, kończył

¹³ Monografia czasopisma zob.: A. Trudzik, *Polska prasa muzyczna...*, op. cit. oraz liczne publikacje poprzedzające rozprawę.

¹⁴ Wkład R. Sankowskiego w „Tylko Rock” i publikacje w „Gazecie Wyborczej” w 2014 r. zob.: A. Trudzik, *Polska prasa muzyczna...*, op. cit., s. 158–159. Por. idem, *Rock i muzyka popularna w prasie polskiej. Modele orientacji metodologicznych i rezultaty badań za 2014 rok*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 9*, red. M. Graszewicz, M. Wszolek, Kraków 2016, s. 31.

się razem z PRL-em w 1989 roku. Kończyła się też epoka w polskiej prasie muzycznej. Znane tytuły padały jeden po drugim. Ale nowe czasy dawały nowe możliwości. Przez ostatni rok szefem «Non Stopu»¹⁵ był Zbigniew Hołdys, ostatnie numery redagował Sławomir Gołaszewski. Ale na początku 1990 część redakcji pracowała już w nowym piśmie «Rock'n'Roll». Niedługo później „ekipa związana z «Magazynem Muzycznym»¹⁶ ruszyła (...) z tytułem wymyślonym przez [Wiesławów – przyp. A.T.] Weissa i Królikowskiego¹⁷ – «Tylko Rockiem». Publicysta, cytując Martę Szelichowską¹⁸ (również związaną z „Tylko Rockiem”, ale i redaktorkę „XL” oraz szefową wydawnictwa Axis Mundi), dodawał, że chętnie czytała ona „Magazyn Muzyczny”, niemniej jednak „z wypiekami biegała do kiosku po «Rock'n'Roll»”. Podobnym sentymentem darzył to pismo dziennikarz i prezenter TVN Marcin Prokop, który uwypuklał, że cenił w nowym wówczas tytule „bardzo swobodny, odważny i niekonwencjonalny sposób pisania o muzyce. Dzięki niemu załapał się na trochę inne granie niż dotychczas – punk, metal i hardcore. Ten kurs podtrzymywała w nim przez następne lata lektura «Tylko Rocka»”. Zestawiając ze sobą oba periodyki, zwracał uwagę na to, że „«Rock'n'Roll» przetrwał zaledwie kilkanaście miesięcy. «Tylko Rock» okazał się projektem długofalowym (...)”¹⁹.

Arkana egzystencji magazynu po latach odsłaniała jego czołowa postać i autor największej liczby tekstów – Filip Łobodziński, który nie krył, że „«Rock'n'Roll» był podobny do «Non Stopu»”, choć „robiony na trochę innych warunkach, zwłaszcza graficznych, bo w tym względzie prawie w ogóle nie było szaleństwa. Natomiast w tekstach nie dochodziło już do żadnej ingerencji z góry. Pozwalaliśmy sobie na wulgaryzmy, bez żadnego obcyndalania się. Wydawało nam się, że służą tekstowi, choć nie zawsze służyły. Czasami było

¹⁵ Na temat miesięcznika zob. m.in.: D. Baran, *Ogólnomuzyczne czasopisma rozrywkowe. Od „Non Stopu” do „Teraz Rocka”, „Zeszyty Prasoznawcze”* 2005, nr 1–2, s. 142–157; A. Trudzik, *Na styku dwóch epok. „Non Stop” (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2012, s. 63–72; idem, *Rekonstrukcja historii – prasa muzyczna jako pomijany segment prasy wydawanej oficjalnie w stanie wojennym*, [w:] *Media i dziennikarstwo w XX wieku. Studia i szkice*, red. M. Kaczmarczyk, M. Boczkowska, Sosnowiec 2015, s. 62–67; idem, *Prasa muzyczna (rock, jazz) do 1989 r. – laboratorium genologiczne*, „Res Facta Nova” (w druku).

¹⁶ Na temat „Magazynu Muzycznego” zob.: A. Trudzik, *Rekonstrukcja historii...*, op. cit., s. 58–61; idem, *Prasa muzyczna (rock, jazz) do 1989 r...*, op. cit.; idem, *Prasa muzyczna w PRL-u. „Magazyn Muzyczny”*, Gdańsk 2018 (w druku).

¹⁷ Biogramy założycieli „Tylko Rocka” zob.: A. Trudzik, *Polska prasa muzyczna...*, op. cit., s. 155–156, 160–161.

¹⁸ Biogram M. Szelichowskiej zob.: A. Trudzik, *Rock i muzyka popularna...*, op. cit., s. 160.

¹⁹ R. Sankowski, *Krótką historią polskiej prasy muzycznej*, <http://muzyka.onet.pl/rock/krotka-historia-polskiej-prasy-muzycznej/pelrl> (dostęp: 15.09.2017).

to, przyznając, szczeniackie”. Rzeczony język, typowy dla „R’n’R”, zasadniczo był mniej agresywny i wulgarny niż na przykład w „Ultra Szmacie” czy „Rock Estradzie”, ale też bardziej swobodny aniżeli choćby w „Tylko Rocku”²⁰ (taka stylistyka była adekwatna do oczekiwań odbiorców, czego dowodów dostarczała zacytowana na wstępie rubryka *Obladi Oblada*). O upadku miesięcznika zdecydowała – nie tylko zdaniem tego publicysty – polityka finansowa Agory i „brak w 1991 roku zapotrzebowania na pismo *stricte* rockowe” (wówczas powstał skądinąd rzeczony „Tylko Rock”), natomiast w „podejściu do pisania bardziej punkowe”²¹. Inne wyjaśnienia przyczyn likwidacji magazynu były zbliżone: „Pismo bardzo aktualne w tamtych czasach, jednak przede wszystkim przeważały o jego upadku to, że nie było samodzielne”, ponieważ Agora „po jakimś czasie po prostu znalazła lepszy i ciekawszy dodatek”, więc „R’n’R” przestał się ukazywać, a „nie było godnego następcy, co niestety wiązało się ze schyłkiem tego gatunku muzyki, jaką był rock, na rzecz muzyki popularnej, która w dzisiejszych czasach bije rekordy”. W szerszym ujęciu zaznaczano, że od lat 90. prasa muzyczna „zaczęła się przenosić powoli właśnie w (...) tematy popu”, gdyż najważniejsze stawało się, aby „pismo było stworzone dla mas. I to był jego główny cel. Różne pisma miały różne cele i trzeba było się niestety dostosować do tak wąskiego rynku”²².

Historycznie pierwsza wzmianka o analizowanym tytule ukazała się nie w tekście naukowym, lecz wydawnictwie popularnym, choć promującym rock w Polsce, a mianowicie *Encyklopedii polskiego rocka*. Opisywała ona „R’n’R” jako „krótko istniejące pismo, w które przekształcił się słynny «Non Stop». Miesięcznik. Zaczął się ukazywać w Warszawie na początku 1990 roku. Formalnie pierwszym redaktorem naczelnym był Zbigniew Hołdys, faktycznie pismem kierował Krzysztof Waclawiak. Prócz niego w «Rock’N’Rollu» pracowali Filip Łobodziński, Jan Skaradziński, Wojtek Staszewski i Wojciech Soporek, zaś publikowali także m.in. Robert Kilen, Grzegorz Brzozowicz, Piotr Bratkowski, Piotr R. Frankowski, Maciej Majchrzak (muzyk T.Love), Sławomir Wierzcholski, Robert Leszczyński i Paweł Zeitz. «Rock’N’Roll» interesował się głównie muzyką spod znaku heavy metalu i okolic. Cechy charakterystyczne – krytyczne podejście do wykonawców polskich oraz bardzo swobodny, niekiedy... gitowski język. Ostatni numer wyszedł w sierpniu 91 roku”²³. Ten lakoniczny opis wyczerpuje zawartość hasła w tego typu

²⁰ A. Trudzik, *Polska prasa muzyczna...*, op. cit., s. 185–520.

²¹ P. Piotrowicz, *Polscy dziennikarze muzyczni. Filip Łobodziński: już nie czuję potrzeby*, <http://muzyka.onet.pl/wywiady/polscy-dziennikarze-muzyczni-filip-lobodzinski-juz-nie-czuje-potrzeby/wy6ds> (dostęp: 1.09.2017).

²² Zob. <http://www.discofan.pl/8221RocknRoll8221.html> (dostęp: 11.09.2017).

²³ *Rock’N’Roll*, [w:] *Encyklopedia polskiego rocka*, red. L. Gnoiński, J. Skaradziński, Poznań 2001, s. 426.

książkach, aczkolwiek wymaga on drobnej korekty, gdyż na przykład Majchrzak czy Zeitz nie byli autorami, którzy odcisnęli poważny ślad w procesie redagowania pisma (o tym dalej). Podstawowe informacje o periodyku zostały po latach zebrane przez autora w rozdziale rozprawy prezentującym „Tylko Rock” i dorobek rodzimej prasy muzycznej²⁴.

Sama redakcja „R’n’R”, otwierając debiutancki numer, wydawała się dyskredytować nieco słowa autorów *Encyklopedii*... o szczególnym preferowaniu metalu, sugerując nader szeroki zakres muzyki, jaką planowała lansować: „Jest go [rock’n’rolla – przyp. A.T] więcej, niż się spodziewasz... Jest w oczach ciskającego się łobuziaka, którego ojciec wrzeszczy: Ciszej!, gdy Twisted Sister gra *We’re Not Gonna Take It*. Jest w hendrixowskich feedbackach i grzywce Keitha Moona bębniącego *My Generation*. Jest w posępnych riffach Black Sabbath, podniebnych pasażach Wakemana i postrzępionej punkowej agresji. Jest w wariactwach Zappy, geniuszu Davisa i uroku Metheny’ego. Najłatwiej znaleźć go w muzyce, nieważne czy będzie to jazz, rock, blues czy reggae, ale jest go więcej, niż się spodziewasz... Jest niezgodą na schemat, odrzuceniem nadmiaru pokory, jest bluffem, wyzwaniem, walką, wytrwałością i dopięciem swego. Jest językiem, ubiorem, gestem. Jest ministerskim swetrem Kuronia, ekscentryzmem Salvadora Dali, pewnością siebie Tysona, tupetem Dyzmy, kroczeniem Jaggera, smykami Paganiniego, nogami Kasi z naprzeciwka, włosami Cher i tysiącem innych pięknych-brzydkich rzeczy, z którymi stykasz się co chwila. Taki będzie «Rock’n’Roll». Nowa gazeta [*sic!*] dla Ciebie – lepsza wersja dawnego «Non Stopu». Punktualna jak trąbka z Wieży Mariackiej, kontrowersyjna jak Trójkąt Bermudzki i rozsądna jak poker. Będzie kosztowała trochę grosza, bo rock’n’roll to także business. My wsiedliśmy już do tego pociągu. Teraz kolej na Ciebie. No dobra” – tu następował właściwy wstępniak²⁵.

W rzeczywistości słowa o silnej pozycji metalu były jednak w znacznej mierze uzasadnione, zwłaszcza że oficjalnie deklarowana wielobiegunowość gatunkowa nie była do końca respektowana. Z pewnością czytelnicy „Non Stopu” zauważyli, że projektowano przesunięcie punktu ciężkości – od punktu, reggae w stronę na przykład jazzu (Miles Davis, Pat Metheny), awangardy (Frank Zappa) czy art rocka (Rick Wakeman) oraz klasyki rocka (The Who, Jimi Hendrix, The Rolling Stones). Treść materiału reklamowego nie miała wszakże przełożenia na finalną zawartość czasopisma, ponieważ *gros* wymienionych wykonawców i odmian muzyki rozrywkowej pominięto (jazz pozostał domeną „Jazz Forum”, a inni znaleźli się w orbicie fascynacji „Tylko Rocka”). Potwierdziła to wstępna analiza ilościowa, egzemplifikująca „gatunkowy rozkład akcentów” (liczba zespołów, bez krótkich form informacyjnych

²⁴ A. Trudzik, *Polska prasa muzyczna...*, op. cit., s. 80–81.

²⁵ *RnR*, ***, „Rock’n’Roll” 1990, nr 1, s. 2.

i z pominięciem liczby tekstów o poszczególnych wykonawcach): **rock klasyczny**: The Cult, Stevie Ray Vaughan, The Doors, The Rolling Stones, Jimi Hendrix, Frank Zappa, U2, Czesław Niemen, Jane's Addiction, Brygada Kryzys, Queen, Maanam, Republika, Steve Vai, R.E.M., Lady Pank, Red Hot Chili Peppers, Eric Clapton, Lech Janerka, Wojciech Waglewski, The Cure, Kult, The Fall, T.Love (26); **hard rock, heavy metal**: AC/DC, Deep Purple, Led Zeppelin, Cydhie Genoside, Metallica, ZZ Top, Mötley Crüe, Skid Row, Guns N' Roses, Gary Moore, Poison, Turbo, CETI, Slayer, TSA, Living Colour, Queensrÿche, Bon Jovi, Napalm Death, Anthrax, Acid Drinkers, Danzig, Sepultura, Motörhead, Mr. Big (24); **alternatywa**: Reds, Jan Krzysztof Kelus, The Sugarcubes, GG Allin, Sinéad O'Connor, The Stone Roses, Genesis Breyer P-Orridge, The Residents, Big Cyc, Stanisław Sojka, Syndia, Elvis, Costello, John Cale (13); **pop rock, soft rock**: Fleetwood Mac, Tina Turner, Michael Jackson, De Mono, Whitney Houston, Kobranocka, Prince, INXS, Bob Geldof, Róże Europy, Ziyi, Kate Bush (12); **punk rock/hardcore**: Tomasz Kozuchowski, Armia, Nomeansno, Dezserter, Sonic Youth, Moskwa, Dead Kennedys, Ramones, Sex Pistols, The Quireboys (10); **industrial, gothic**: The Sisters of Mercy, The Young Gods, Laibach, Killing Joke (4); **jazz**: Quincy Jones (1)²⁶. Jak nietrudno dostrzec, z pierwotnych zapowiedzi redakcja z pewnością zachowała doniosłą rolę metalu i klasyków rocka, ale punk rock był już reprezentowany przez mniejsze grono artystów. Dużą popularnością cieszyła się jeszcze alternatywa oraz „rock środka” i pop, zaś inne gatunki (m.in. reggae, rock progresywny) w zasadzie nie występowały na łamach pisma.

PREANALIZA²⁷

Informacje ujawniane w stopce umożliwiają prześledzenie zewnętrznych – i częściowo wewnętrznych – zmian w miesięczniku. Wydawcą przez cały okres była Agora (S-ka z o.o.). Siedziba redakcji z pierwotnego adresu: ul. Iwicka 19, 00-935 Warszawa²⁸, została szybko przeniesiona na ul. Bartycką 26, 00-716 Warszawa (Stała Wystawa Budownictwa, później Budexpo), a przy tym utworzono Biuro ogłoszeń (ul. Partyzantów 4)²⁹. Kolejna translokacja nastąpiła w grudniu 1990 roku (nr 12), choć *ex hypothesi* nowe lokum było przejściowe, ponieważ jak zaznaczano, był to „adres tymczasowy: ul. Nowy Świat 27,

²⁶ Pełna analiza ilościowo-jakościowa zob.: A. Trudzik, „Rock'n'Roll” (1990–1991)... , op. cit.

²⁷ Pozostałe elementy i dokładne dane statystyczne zob. ibidem.

²⁸ Tel. 259281 i 416655; telex 815703; telefax 416920. Zob.: Stopka redakcyjna, „Rock'n'Roll” 1990, nr 1, s. 15.

²⁹ Tel. 404674, wew. 233. Zob. Stopka redakcyjna, „Rock'n'Roll” 1990, nr 3, s. 14.

Warszawa”³⁰. Od kolejnego miesiąca (styczeń 1991 r.) aż do zamknięcia pisma redakcja mieściła się przy ul. Goleszowskiej 6 (Polskie Nagrania) w Warszawie³¹. Nakład wynosił 100 tys. egzemplarzy³². Za skład i łamanie odpowiadał początkowo Print (Warszawa, ul. Kutnowska 10), za druk i oprawę – Prasowe Zakłady Graficzne w Łodzi (Z. 2532/90), a od nr 17 z 1991 r. – SRZ, Korneuburg, Austria³³. Prenumerata została zaanonsowana w numerze 9 z 1990 roku, z adnotacją, iż będzie ona dostępna od października tego roku (przewidywano cenę 2500 zł za egzemplarz)³⁴.

Biorąc pod uwagę aspekt zasobów ludzkich, redakcja uniknęła większych perturbacji, lecz nie ominęły jej mechanizmy reorganizacyjne. W pierwszym kwartale wydawania tytułu jego redaktorem naczelnym był Zbigniew Hołdys, który miał dwóch zastępców: Wojciecha Soporka i Krzysztofa Waclawiaka, tych zaś wspierali: Filip Łobodziński, Jan Skaradziński i Wojciech Staszewski. Stałymi współpracownikami byli wówczas: Piotr Bratkowski, Tomasz Piwo-warek (Kanada – tylko do 3. numeru, podobnie jak Miras Soliwoda) i Sławomir Wierzcholski, a ponadto Piotr Wójcik (foto). Menedżerem była Małgorzata Sitkiewicz (od czerwca Małgorzata Roch), design zapewniało Studio Q (Marek Zalejski). Funkcję redaktora technicznego (zastąpiono ją później pozycją „opracowanie graficzne”) pełnił Konrad Klee, od 3. numeru wraz z Jackiem Królakiem („Polityka”)³⁵. Najważniejsza zmiana nastąpiła w numerze 5, w którym zrezygnowano ze stanowiska redaktora naczelnego (również jego zastępców) i usunięto z redakcji Hołdysa, a pieczę nad miesięcznikiem

³⁰ Tel. 269081. Zob. Stopka redakcyjna, „Rock’n’Roll” 1990, nr 12, s. 31.

³¹ Tel. 37 35 10 (centrala). Zob. Stopka redakcyjna, „Rock’n’Roll” 1991, nr 1, s. 15.

³² „Rock’n’Roll” 1990, nr 1, s. 32.

³³ Stopka redakcyjna, „Rock’n’Roll” 1991, nr 17, s. 30.

³⁴ „Nasze pismo możesz dostać do domu, podając dokładny adres, liczbę zamawianych egzemplarzy i dokonując wpłaty na konto: «Agora» 00-735 Warszawa, ul. Iwicka 19. PKO BP X O/M Warszawa, nr 1603-604309-136”. Zob.: ***, „Rock’n’Roll” 1990, nr 9, s. 31.

³⁵ Od numeru 3 do listopada 1990 r. redakcja rozbudowywała sieć w kraju – doszły biura ogłoszeń: Warszawa, ul. Partyzantów 4, tel. 259281, telex 815703, telefax 416920; Sopot, al. Niepodległości 783, tel. 512309; Kielce, ul. Karczówkowska 3, tel. 63023; Bydgoszcz, tel. 38582; Poznań, ul. Świętego Marcina 30/14, tel. 527473; Kraków, ul. Sienna 5, tel. 217770. W czerwcu 1990 r. doszły kolejne: Warszawa, ul. Kasprowiczka 40, tel. 345443, 348118; Płock, Stary Rynek 27, tel. 277 66, ul. Tum-ska 12, tel. 25444; Ciechanów, ul. Księdza Piotra Ściegiennego 2, tel. 38 72; Ostrołęka, ul. Głowac-kiego 32, tel. 2234; Kraków, ul. Józefińska 11/2, tel. 564882, ul. Biskupia 10, tel. 221908, ul. Sienna 5, tel. 217770; Tarnów, ul. Krakowska 12, tel. 277115; Nowy Sącz, al. Wolności 10, tel. 216 20; Myślenice, Rynek 6, tel. 214 03; Dębica, pl. Zwycięstwa 14, tel. 21 47; Sopot, al. Niepodległości 783 (w budynku Komitetu Obywatelskiego naprzeciw Pogotowia Ratunkowego), tel. 512309; Katowice, pl. Oddziałów Młodzieży Powstańczej (pl. Andrzejka), tel. 517084; Kielce, ul. Karczówkow-ska 23, tel. 663023, 662893; Łódź, ul. Piotrkowska 45, tel. 323782; Bydgoszcz, ul. Warmińskiego 15, tel. 228446; Wrocław, ul. Świętego Mikołaja 1, tel. 448270; Szczecin, al. Wojska Polskiego 49 (Hotel „Gryf”), tel. 34035. Zob. Stopki redakcyjne, „Rock’n’Roll”, nr 1–11.

przejął zespół złożony z dotychczasowych pracowników (Soporek, Waclawiak, Łobodziński, Skaradziński, Staszewski). Stałym współpracownikiem pozostali tylko Bratkowski i Wierzcholski oraz Wójcik (foto; od października także Piotr Liszkiewicz), ale dołączył do nich Piotr R. Frankowski, a w czerwcu – Robert Kilen. Od lipca stroną graficzną zajmował się wyłącznie Królak. Najczęściej rotacje dotyczyły redaktorów technicznych: Jacek Pietrzak (nr 6), Aleksandra Dąbrowa (nr 7), Dorota Koniczek (nr 9), Jacek Zalewski (nr 11) i od stycznia 1991 roku Ewa Papierzyńska. W grudniu 1990 roku wprowadzono nowe stanowisko, tj. opracowanie komputerowe – Tomasz Andziak, którego w ostatnim numerze zastąpił Szymon Nowosielski i Tomasz Mazur³⁶.

W czasach PRL-u i na początku III RP wielu miłośników muzyki rozrywkowej gromadziło plakaty ulubionych wykonawców, przy czym w odniesieniu do rockfanów to zjawisko było postrzegane ambiwalentnie, gdyż z jednej strony zachęcały one do kupna magazynu, a więc zwiększały sprzedaż i przyczyniały się do upowszechniania rocka, a z drugiej niejednokrotnie były traktowane jako przejaw „obciachu”. „R'n'R” w kilku numerach zdecydował się drukować klasyczny plakat – dwie centralne strony (nr 6 z 1990 r. Motörhead, a następnie: Jon Bon Jovi, Metallica, Madonna, The Cure), zaś w innych duże zdjęcia nie były nim *de facto*, ale pełniły podobne funkcje. Cena periodyku wzrosła od 2000 zł (styczeń 1990 r.) do 9900 zł (sierpień 1991 r.). Ten ogromny skok (3950%!) w ciągu zaledwie kilkunastu miesięcy nie był jednak w prasie muzycznej (i nie tylko muzycznej) tamtego czasu czymś wyjątkowym³⁷. Objętość miesięcznika wahała się między 32 stronami (w 1990 r.) a 44 kolumnami (od stycznia 1991 r.). Okładka w porównaniu z poprzednikiem, tj. „Non Stop”, była mniej ekstrawagancka, a jej układ bardziej przejrzysty, choć utrzymany w młodzieżowej, rockowej konwencji. Poza tym warto zaznaczyć, że w „R'n'R” brak było spisu treści i „zajawek” (tylko nazwy zespołów i nazwiska autorów wyróżnione na „jedyńce” jako wiodące w numerze) – podobnie bywało w niektórych okresach między innymi w „Non Stop”.

Zasoby ludzkie, jakimi dysponowała redakcja, w sposób najbardziej klarowny można podzielić na dwie grupy, tj. autorów mających realny wpływ na ostateczny kształt periodyku (powyżej 20 publikacji – osiem osób oraz materiały podpisywane jako redakcja) oraz piszących okazjonalnie (ponad 50 autorów), czasem mających na koncie kilka tekstów (skądinąd pojawiały się tu interesujące postaci). Przy okazji nie sposób nie wspomnieć, że redaktor naczelny Zbigniew Hołdys nie napisał żadnego artykułu... W pierwszej

³⁶ Stopka redakcyjna, „Rock'n'Roll” 1991, nr 12, s. 39.

³⁷ Por. „Non Stop”, „Tylko Rock”. Zob. A. Trudzik, *Na styku dwóch epok...*, op. cit. Por. idem, „Tylko Rock” – dzieje pisma oraz rezultaty badań nad miesięcznikiem, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 3-4, s. 568.

grupie znaleźli się: Filip Łobodziński (vel: flo, Filip Wojciechsson, Filippo Lippo, Filip Koliński, „Janko Muzykant”) – powyżej 100 **materiałów**; Jan Skaradziński (vel: jsk, Roken Roland) – powyżej 90; Krzysztof Waclawiak (vel: „VHC”, kwac, Baron Bazyl Jungstutdt) – powyżej 90; Wojtek Staszewski (vel: wst, „DRI”) – powyżej 80; Grzegorz Brzozowicz (vel: „OH NO!”, „Anty-Q”, „Nigdy tam gdzie ty”) – powyżej 60; Wojciech Soporek – powyżej 40; Robert Kilen (vel Külen) – powyżej 30; Maciej Majchrzak – powyżej 20; redakcja (m.in. komentarze, dopiski, koncerty, podziękowania, życzenia etc.). W drugiej grupie najczęściej pisali: Andrzej Gontarz (vel „Farriss”) i Piotr R. Frankowski (vel „Kiciarz”) – blisko 20 **materiałów**, a także muzycy (Sławomir Wiercholski, Tomasz Lipiński, Zygmunt Staszczyk, Maciej Maleńczuk) oraz okazjonalnie znani dziennikarze i publicyści muzyczni (Piotr Bratkowski, Rafał Szczęsny Wagnerowski, Robert Leszczyński, Miras Soliwoda)³⁸.

STRUKTURA MIESIĘCZNIKA (WPROWADZENIE)

W periodyku nie wyodrębniano działów, ale utworzono kilkadziesiąt rubryk. Były to: felieton Łobodzińskiego pt. *Pszczoly luzem*; rubryka informacyjna – zaczerpnięta z „Non Stop” *sKRAJU* (także: *Z ns, Njus*), a w jej ramach: *Z wizytą u nas, Nasi za granicą, Konstelacje, Fonografia, Kronika towarzyska, Wydawnictwa, Fan cluby, Film, Inne, Pożegnania, Imprezy*; od stycznia 1991 roku publikowano *Déjà Vu*, czyli kalendarium przypominające najważniejsze płyty, jakie ukazywały się w miesiącu wydania numeru pisma w przeszłości; *Intro* (artykuł wstępny Bratkowskiego, Lipińskiego, Soporka, Frankowskiego, Łobodzińskiego, Anonima, Waclawiaka, Staszewskiego); *Koncerty* lub *Na żywo*, czyli reportaże i sprawozdania z imprez muzycznych; recenzenckie: *Mól* (wprowadzona w ostatnim numerze i dotycząca omówienia książek), *R’N’R Rekomenduje* (albumy polecane przez redaktorów), *Video* (AC/DC, Marillion, Def Leppard, Madonna, The Clash, Aerosmith, Dire Straits) i *Płyty*; kontynuacja rubryki z „Non Stop”, przeznaczona na wymianę korespondencji między czytelnikami a redakcją – *Obladi Oblada* i bliźniacza *Jeszcze poczta nie zginęła; Spytaj muzykanta* (pięciu muzyków wypowiedziało się o jednej piosenke); *Świeże mięso* – sylwetki młodych zespołów (To Se Ne Vrati, Holloee Poloy, Ghost Dance, Delator, Klub Paryski, Jezabel Jazz, Gang Olsena, Pascal, Dzika Kiszka, Houk, Geisha Goner i inne); *Tego słucham* – zestawienia ulubionych wykonawców; *Złomowisko* – poświęcona metalowi; *Z zamrażarki*, czyli

³⁸ Zestawienie wszystkich autorów wraz z ustaleniem konkretnych danych, m.in. dotyczących poszczególnych gatunków oraz liczby krótkich tekstów informacyjnych, zob. A. Trudzik, „Rock’n’Roll”. *Blaski i cienie...*, op. cit.

krótkie teksty na temat gwiazd z lat 60. i 70. (Janis Joplin, Joy Division, SBB, Canned Heat, Budgie, Electric Light Orchestra, Free, John Lennon, Simon & Garfunkel, Breakout, Slade, New York Dolls, ABBA); *Trzy uderzenia* (od stycznia 1991 r. znane osoby, lecz nie muzycy, podawali trzech ulubionych artystów, m.in. Roman Kosecki, Adam Michnik, Marek Nowakowski, Stanisław Lem, Adrianna Biedrzyńska) oraz *Straßenkreuzer* i *Patefon*.

Ponadto ogłoszono kilkanaście konkursów i podsumowań: I Rock'n'Roll All Stars 1989 – 20 kategorii, II All Stars; dla koneserów (De Mono), Voo Voo Quiz; Secret Service Quiz (fotograficzny, seryjny – II raz); The Church Quiz, Marillion Quiz, Motörhead Quiz, Bonfire Quiz oraz „Gitarzysta Wszechczasów” (*sic*, wybierali redaktorzy); „Rock'n'rollowa postać wszech czasów” (*sic!*); „Kto jest twoim ukochanym gitarzystą”. Dodatkowo zamieszczano: *Nawijki* (cytaty), *Nocny kurs gry* (Wierzcholski – opis i tabulatory); komiks Pawła Nowakowskiego publikowany od numeru 15 z 1991 roku; dyskografie; teksty piosenek (m.in. Sex Pistols), reklamy i ogłoszenia drobne.

ZAKOŃCZENIE

O ile przedstawienie w skondensowanej postaci, zwartej formie i ze wskazaniem węzłowych problemów dorobku oraz podstawowych wyzwań, jakie stały przed środowiskiem badaczy parających się *dimin* w pierwszym dziesięcioleciu kształtowania się tego obszaru nauk o mediach, w ramach niniejszego opracowania było w pełni wykonalne (zwłaszcza że sporo zagadnień było szerzej omawianych w innych artykułach), o tyle holistyczna, prasoznawcza analiza miesięcznika „Rock'n'Roll”, a tym bardziej głębsza charakterystyka podsegmentu efemerycznej prasy muzycznej (rockowej, popowej, metalowej itd.) doby transformacji ustrojowej mogły zostać jedynie zgłoszone i wstępnie omówione. Dlatego autor podjął decyzję, aby skupić uwagę na określeniu tła historycznego i uwarunkowań zarówno powstania, jak i likwidacji tytułu. Poza tym istotne wydało się przywołanie opinii osób mających związek z magazynem bądź prasą o rzeczowej genezie w ogóle i jednocześnie dokonanie protoanalizy zawartości tematycznej pisma. Konsekwentnie preanalizie poddano jeszcze kilka elementów: zasoby ludzkie, strukturę i rozwój wewnętrzny periodyku.

Niestety z powodu ograniczeń formalnych precyzyjne dane ilościowe oraz interpretacja wyników pomiarów, a także pozostałe wątki, tj. choćby problematyka komunikacji wizualnej (fotografia i reklamy), kontakt z czytelnikami, tematyka, linia redakcyjna etc., musiały zostać zaprojektowane jako treści wypełniające dwa inne opracowania, które dopiero łącznie z niniejszą publikacją ukazują całokształt problematyki.

BIBLIOGRAFIA

I. MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE:

- „Rock’n’Roll” 1990–1991, w tym:
 *** „Rock’n’Roll” 1990, nr 9, s. 31.
 Z. Cyrana, *** (do redakcji), „Rock’n’Roll” 1990, nr 8 (rubryka *Obladi Oblada*).
RnR, *** „Rock’n’Roll” 1990, nr 1.
 Stopki redakcyjne „Rock’n’Roll” 1990–1991, nr 1–20.

II. PRACE NAUKOWE I POPULARNONAUKOWE:

- Baran D., *Media muzyczne w Polsce po 1989 roku – skąd, dokąd*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Gdańsk 2016, s. 47–80.
- Baran D., *Ogólnomuzyczne czasopisma rozrywkowe. Od „Non Stopu” do „Teraz Rocka”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 142–157.
- Gałuszka P., *Raport dotyczący funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce*, Łódź 2013.
- Encyklopedia polskiego rocka*, red. L. Gnoiński, J. Skaradziński, Poznań 2001.
- Informacja i konteksty społeczno-kulturowe. Studium politologiczne*, red. D. Narożna, Toruń 2015.
- Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2012.
- Media i dziennikarstwo w XX wieku. Studia i szkice*, red. M. Kaczmarczyk, M. Boczkowska, Sosnowiec 2015.
- Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Gdańsk 2016.
- Nożyński Sz., *Dostępność muzyki a dziennikarstwo muzyczne*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Gdańsk 2016, s. 81–104.
- Rock’N’Roll*, [w:] *Encyklopedia polskiego rocka*, red. L. Gnoiński, J. Skaradziński, Poznań 2001.
- Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, red. P. Gałuszka et al., Warszawa 2013.
- Słowami o dźwiękach... Muzyka w mediach (nie tylko doby PRL-u)*, red. B. Afeltowicz, A. Trudzik, Szczecin 2017.
- Teorie komunikacji i mediów 9*, red. M. Graszewicz, M. Wszołek, Kraków 2016.
- Trudzik A., *Dziennikarstwo i media muzyczne (rock) – kształcenie kadr i monitoring rynku*, [w:] *Informacja i konteksty społeczno-kulturowe. Studium politologiczne*, red. D. Narożna, Toruń 2015, s. 59–83.
- Trudzik A., *Dziennikarstwo i media muzyczne. Stan obecny i perspektywy*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Gdańsk 2016, s. 17–46.
- Trudzik A., *Na styku dwóch epok. „Non Stop” (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2012, s. 63–73.
- Trudzik A., *Polska prasa muzyczna w dobie transformacji ustrojowej. „Tylko Rock” 1991–2002*, Gdańsk 2017.
- Trudzik A., *Prasa muzyczna w PRL-u. „Magazyn Muzyczny”*, Gdańsk 2018 (w druku).

- Trudzik A., *Rekonstrukcja historii – prasa muzyczna jako pomijany segment prasy wydawanej oficjalnie w stanie wojennym*, [w:] *Media i dziennikarstwo w XX wieku. Studia i szkice*, red. M. Kaczmarczyk, M. Boczkowska, Sosnowiec 2015, s. 57–78.
- Trudzik A., *Prasa muzyczna (rock, jazz) do 1989 r. – laboratorium genologiczne* (w druku).
- Trudzik A., *Rock i muzyka popularna w prasie polskiej. Modele orientacji metodologicznych i rezultaty badań za 2014 rok*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 9*, red. M. Graszewicz, M. Wszolek, Kraków 2016, s. 19–36.
- Trudzik A., *„Rock’n’Roll” (1990–1991). Niezbyt pomysłna próba transplantacji dobrych wzorców z PRL-u do III RP*, [w:] *Dziennikarstwo i media muzyczne a polityka*, red. D. Baran, A. Trudzik, Gdańsk 2018 (w druku).
- Trudzik A., *„Tylko Rock” – dzieje pisma oraz rezultaty badań nad miesięcznikiem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 3–4, s. 565–591.
- Trudzik A., *„Tylko Rock” – rezultaty analizy strukturalnej*, Szczecin 2014.

III. KORESPONDENCJA MAILOWA I NETOGRAFIA:

- Korespondencja mailowa Artura Trudzika z Andrzejem Dorobkiem, Dariuszem Baranem, Rafałem Ciesielskim z 20–22 września 2017 roku.
- <http://www.ck.gov.pl/promotion/type/1%2Ck/dziedzina/2/dyscyplina/17.html> (dostęp: 12.09.2017).
- <http://www.discofan.pl/8221RocknRoll8221.html> (dostęp: 11.09.2017).
- Piotrowicz P., *Polscy dziennikarze muzyczni. Filip Łobodziński: już nie czuję potrzeby*, <http://muzyka.onet.pl/wywiady/polscy-dziennikarze-muzyczni-filip-lobodzinski-juz-nie-czuj-potrzeby/wy6ds> (dostęp: 1.09.2017).
- Sankowski R., *Krótką historią polskiej prasy muzycznej*, <http://muzyka.onet.pl/rock/krotka-historia-polskiej-prasy-muzycznej/pelrl> (dostęp: 15.09.2017).

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

PRASA KOBIECA A PROFILE MAGAZYNÓW
KOBIECYCH NA FACEBOOKU –
RYWALIZACJA CZY KOEGZYSTENCJA

WSTĘP

Prasa kobieca to ważny segment współczesnego rynku medialnego. Mimo systematycznie malejącej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2010–2017 nie został zlikwidowany żaden z wiodących wysokonakładowych periodyków adresowanych do żeńskiego odbiorcy. Ponadto na nasyconym rynku znalazło się miejsce między innymi dla „Urody Życia”, „Grazii”, „101 Porad”, „Blżej Ciebie” czy „Uśmiechu Anioła”. Wymienione tytuły sugerują, że wydawcy poszerzali swoje portfolia o czasopisma należące do różnych podgrup typologicznych.

Segmentacja w obrębie prasy kobiecej odegrała istotną rolę w rozwoju tego sektora prasowego, dając tym samym możliwość z jednej strony dostosowania oferty do zainteresowań i oczekiwań czytelników, z drugiej – dotarcia do reklamodawców szukających najwłaściwszych, czyli najbardziej dochodowych, kanałów reklamowych. Przez segmentację rozumiem podział całego rynku konsumentów na grupy docelowe, o podobnych cechach demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych, psychologicznych. Umożliwia ona traktowanie tych grup jako samodzielnych rynków dla produktów i usług, spełniających ich potrzeby¹.

Obfitujący w tytuły segment prasy kobiecej podlegał systematycznym podziałom na mniejsze grupy typologiczne, które można nazwać subsegmentami, czyli małymi podzbiorami należącymi do zbioru podstawowego, jakim jest prasa kobieca. Segmentacja rynku wydatnie ułatwia planowanie

¹ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 223; por.: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 243; *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Warszawa 1998, s. 223; S. Dziki, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989, s. 3–4; W. Patrzałek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002, s. 14.

i prowadzenie kampanii reklamowych, umożliwiając kierowanie zawartego w nich przesłania do jednoznacznie zdefiniowanych grup docelowych i projektowanie skutecznej strategii przez minimalizację kosztów zakupu mediów².

Wydawcy czasopism należących do poszczególnych subsegmentów prasy kobiecej starali się odpowiadać na zróżnicowane potrzeby kobiet, które są kształtowane przez różne cechy demograficzne, społeczne, a zwłaszcza psychologiczne. Subsegment zatem jest częścią rynku, która została wyodrębniona ze względu na należącą do niej grupę konsumentów charakteryzujących się podobnym postępowaniem wobec danego produktu lub usługi, mających wspólne wyobrażenia i oczekiwania dotyczące produktu lub usługi³. Mimo że odbiorcami prasy kobiecej są panie, to kobieta kobiecie nie jest równa.

Koncerny medialne, wydawcy magazynów czasu wolnego, czyli periodyków kobiecych, dostosowują się do nowej ekologii mediów. Ewidentnym wskaźnikiem są liczne kobiece serwisy i strony internetowe należące do ich oferty⁴. Także w tym obszarze rynku można mówić o wstępnej subsegmentacji i profilowaniu wydawców, którzy dostosowują się do zmian wywołanych przez Internet i nowoczesne technologie komunikacyjne⁵. Rodzi się więc pytanie, czy nowe media stały się dla koncernów medialnych kolejnym kanałem dystrybucji przygotowanych treści, sposobem na budowanie marki, jak i miejscem promocji czasopism.

Autorka starała się uchwycić ilościowe relacje zachodzące między klasycznymi magazynami kobiecymi a ich odpowiednikami na Facebooku oraz pokazać, jak koncerny medialne używały nowych mediów, aby poprawić kondycję tradycyjnych magazynów kobiecych.

WYDAWCY PRASY KOBIECEJ

Magazyny adresowane do żeńskiego odbiorcy to bogaty i niejednorodny sektor prasowy, który tworzą zarówno magazyny ogólnotematyczne (tj.: „Twój

² *Słownik terminologii...*, op. cit., s. 224.

³ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 2003, s. 26; E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2003, s. 81; M. Foster, B. West, A. Rancescucci, *Exploring Social Media User Segmentation and Online Brand Profiles*, „Journal of Brand Management” 2011, no. 19, s. 4–17.

⁴ Zob. K. Jakubowicz, *Norwa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2013; R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997; M. Szpunar, *Metamorfoza mediów a funkcjonowanie i rozwój Internetu*, [w:] *Norwe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013, s. 30–39; C.A. Scolari, *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology*, „International Journal of Communication” 2013, nr 7, s. 1419–1441.

⁵ Por. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Norwe kanały dystrybucji treści wybranych magazynów wysokonakładowych i programów śniadaniowych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, nr 17, s. 219–240.

Styl”, „Claudia”, „Pani Domu”), jak i te skoncentrowane na wiodącym temacie (tj.: „Mamo, To Ja”, „Twoje Imperium”, „Prześlij Przepis”)⁶.

Czołowymi wydawcami prasy kobiecej w latach 1989–2017 były koncerny z niemieckim i szwajcarskim kapitałem, które zdominowały ten sektor rynku. Do firmy Bauer Media Polska, po przejściu w 2009 roku wrocławskiej firmy Phoenix Press, należało 51 tytułów⁷. Na drugim miejscu uplasował się koncern Edipresse Polska wydający 23 tytuły. Trzecia lokata z 10 tytułami należała do Burdy International Polska⁸, która od 2006 roku próbuje wzmocnić swoją pozycję, aby podjąć rywalizację z Bauerem i Edipresse Polska⁹.

Segment prasy kobiecej ulegał systematycznym przeobrażeniom zmierzającym konsekwentnie w kierunku skupienia względnie stałej liczby tytułów (oscyłujących w okolicach 100) w rękach jak najmniejszej liczby właścicieli. W latach 2006–2016 doszło do wyraźniej koncentracji kapitału w segmencie prasy kobiecej. W 2006 roku do 11 wydawców należało 100 tytułów (Bauer Media Polska – 27, Phoenix Press – 18, Edipresse Polska – 16, Axel Springer – 10, Gruner+Jahr Polska – 8, Agora SA – 6, Burda Media Polska – 6, Marquard Media Polska – 2, Hachette Filipacchi Polska – 2, Prószyński Sp. z o.o., ZPR – 2, Zwierciadło Sp. z o.o. – 1). Dziesięć lat później na rynku pozostało siedmiu graczy, którzy wydawali tę samą liczbę magazynów (Bauer Media Polska – 51, Edipresse Polska – 23, Burda International – 10, Agora SA – 9, Marquard Media Polska – 5, Zwierciadło Sp. z o.o. – 1, ZPR – 1 tytuł).

⁶ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 424–439.

⁷ Obie firmy od wielu lat łączyła współpraca. Bauer udzielał Phoenix Press licencji na wydania specjalne pod markami swoich tytułów. W drugiej połowie maja 2009 roku spółka Heinrich Bauer Verlag Beteiligungs z Grupy Bauer Media kupiła 79% udziałów we wrocławskiej spółce. Zakup sformalizował wcześniejsze wewnętrzne związki i umowy. Koncern Bauer Media konsekwentnie starał się wypracować pozycję monopolisty w poszczególnych segmentach rynku. Zdominował prasę telewizyjną i rozrywkowo-plotkarską. Kolejnym segmentem wzbudzającym jego żywe zainteresowanie były tytuły należące do tzw. *real life stories* lub *true stories*, w wydawaniu których wyspecjalizował się Phoenix Press.

⁸ Taką nazwę koncern przyjął od 2013 roku po przejściu G+J Polska.

⁹ Na początku 2006 roku zapowiedziano fuzję Burdy z Hachette Filipacchi Polska. Oficjalnie nowe przedsiębiorstwo rozpoczęło działalność od początku lipca 2006 roku. Kontrolę kapitałową nad nową strukturą Hachette Filipacchi przejęła Burda Polska, do której należało 51% udziałów. W kwietniu Burda Media Polska poinformowała opinię publiczną o możliwości przejęcia udziałów firmy Gruner+Jahr Polska. Na początku sierpnia 2013 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał pozytywną opinię, dzięki której koncern został wydawcą 30 czasopism, 20 stron internetowych i wydawnictwa książkowego, stając się jedną z trzech największych firm oferujących magazyny czasu wolnego. Proces łączenia struktur obydwu spółek rozpoczął się w grudniu 2013 roku. Tym samym w portfolio Burdy znalazły się zarówno międzynarodowe marki, takie jak „Elle” czy „National Geographic Polska”, jak i „Gala” czy „Claudia”.

Jak już wspomniano, wydawcy inwestowali także w różnego typu serwisy internetowe. Wśród nich znalazły się serwisy ogólnotematyczne, takie jak Kobieta.interia.pl czy Kobieta.gazeta.pl, bezpośrednio niezwiązane z żadnym tytułem kobiecym należącym do właściciela (w pierwszym przypadku do firmy Bauer Media Polska, w drugim – do Agory SA). Burda International przyjęła inną strategię: zaoferowała serwisy bazujące na znanych tytułach, na przykład Claudia.pl, Glamour.pl czy Gala.pl. Marquard Media Polska posiadał serwisy dwójakiego rodzaju: te kojarzone z nazwą periodyku, jak Shape.pl czy Hotmoda.pl, i te niejako samodzielne, jak Kozaczek.pl. W tabeli 1 przedstawiono tę ofertę.

Tabela 1. Koncerny prasowe i ich serwisy internetowe

Nazwa firmy	Serwisy internetowe	
	adresowane do kobiet	inne
Bauer Media Polska	Mam.dziecko.interia.pl; Kobieta.interia.pl; Kobieta.naj.pl; Styl.pl; Plotek.pl; Świat.seriali.pl	aplikacje mobilne (system operacyjny Android): Kiko Play; Krzyżówki pro; Durszlak; Pyszne Durszlak.pl; Krainakiko.pl; Astro.pl; Konkursyphoenix.pl; Interia.pl; Sunrise.system.pl; Artefakt.pl; Topsolutions.pl
Edipresse Polska	Party.pl; Wizaz.pl; Polki.pl; Babyonline.pl; Gotuj.pl aplikacje mobilne (system operacyjny Android): „Viva!”, „Be Active”, „Party”, „Uroda Życia”, „Mamo, To Ja”	
Burda International Polska	Burda.pl; Elle.pl; Gala.pl; Glamour.pl; Instyle.pl; Kobieta.pl; Mojegotowanie.pl; Prześlij.przepis.pl; Rodzice.pl; Stylio.pl; Claudia.pl; Elledecoration.pl; Mójpięknyogród.pl	Focus.pl; National-geographic.pl; Crn.pl; Chip.pl
Agora SA	Avanti.pl; Kuchnia-magazyn.pl; eDziecko.pl; Avanti24.pl; Wysokie-obcasy.pl; Kobieta.gazeta.pl; Gazeta.dziecko.pl; Plotek.pl dynamiczny rozwój oferty mobilnej, m.in.: „Avanti”, „Kuchnia”, „Wysokie Obcasy Extra”	Gazeta.pl; Wiadomości.gazeta.pl; Wyborcza.pl; Zdrowie.gazeta.pl; Weekend.gazeta.pl; Sport.pl; PolskaBiega.pl; MyFitness.pl; Junior.Sport.pl; Deser.pl; Moto.pl; Ładnymdom.pl; Czterykąt.pl; Bryła.pl; Domiwnętrze.pl; Domsfera.pl; c-Ogrody.pl; Podróze.gazeta.pl
Marquard Media Polska	MilionKobiet.pl; Kozaczek.pl; Zeberka.pl; Roksa.pl; Supermamy.pl; Hotmoda.pl; Shape.pl; Jamiemagazine.pl aplikacje mobilne: „Joy”, „Cosmopolitan”, „Hot. Moda & Shopping”, „Harper’s Bazaar”	Esquire.pl; Ckm.pl; Playboy.pl; Auto.stuff.pl; Voyage.pl

Zwierciadło Sp. z o.o.	Zwierciadło.pl (serwis wspólny dla dwóch magazynów: „Zwierciadło” i „Sens”)	
ZPR	Mjakmama.pl	Se.pl; Eska.pl; Eskago.pl; Eskarock.pl; Eskainfo.pl; Murator.com.pl; Poradnik-zdrowie.pl; Muratorplus.pl; Urządza-my.pl

Źródło: opracowanie własne.

Wielość i różnorodność tytułów prasowych wymusiły na badaczach podjęcie prób typologii. Jedną z pierwszych stworzył Ryszard Filas, który przeanalizował 200 magazynów funkcjonujących na polskim rynku prasowym w latach 2001–2006¹⁰. Bazując na tej próbie, wyodrębnił 22 segmenty prasowe¹¹. Wśród nich 10 stanowiły grupy magazynów adresowanych do pań: czasopisma luksusowe – tzw. górna półka („Twój Styl”), miesięczniki poradnikowe – tzw. środkowa półka („Świat Kobiety”), magazyny poradnikowo-rozrywkowe – tzw. najniższa półka („Przyjaciółka”), magazyny dla rodziców („Twój Maluszek”), pisma rozrywkowo-plotkarskie („Życie na Gorąco”), o urządzaniu wnętrz („Moje Mieszkanie”), magazyny typu *people* („Party”), typu *true story* („Chwila dla Ciebie”), kulinarne („Prześlij Przepis”) oraz o modzie i urodzie („Avanti”)¹².

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

Ze względu na dużą liczbę czasopism tworzących segment prasy kobiecej zastosowano celowy dobór próby. Kierując się kryterium średniej sprzedaży egzemplarzowej, świadczącym zarówno o pozycji rynkowej periodyków, jak i popularności wśród odbiorców, wybrano cztery subsegmenty prasy kobiecej, których tytuły w latach 2004–2015 osiągały najwyższe wyniki. Próbę stanowiły magazyny ogólnotematyczne (łącznie 21 tytułów) oraz trzy subsegmenty tematyczne: magazyny dla rodziców (9 tytułów), czasopisma rozrywkowo-plotkarskie (10 tytułów), typu *people* (6 tytułów). Tym sposobem badaniom ilościowym poddano 46 magazynów. W związku z tym, że były to periodyki

¹⁰ R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007 nr 1–2, s. 11–50.

¹¹ Można powiedzieć, że to niewielka próba w stosunku do ponad 6,5 tys. tytułów odnotowanych wówczas przez Bibliotekę Narodową. Były to jednak czasopisma należące do tych segmentów prasowych, które można uznać za reprezentatywne dla konsumpcji prasy masowej w Polsce.

¹² Autorka do każdego subsegmentu prasowego dodała jego czołowego przedstawiciela, czyli ten periodyk, który w latach 2008–2015 odnotował najwyższą średnią sprzedaż egzemplarzową, był zatem liderem danego subsegmentu prasowego.

o różnej częstotliwości ukazywania się (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki), przanalizowano ich profile na Facebooku (istnienie profilu, liczbę realnych użytkowników¹³, dynamikę wpisów) w latach 2015–2016. Wydaje się, że takie podejście do tematu pozwoliło zarówno uchwycić dominujące tendencje, jak i uwypuklić zaangażowanie wydawców w poszukiwanie kolejnych kanałów dystrybucji treści.

WYNIKI BADAŃ

Magazyny ogólnotematyczne lub, jak proponuje w swojej definicji Zofia Sokół¹⁴, wielotematyczne tworzą: dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe, miesięczniki poradnikowe oraz magazyny luksusowe.

Segment dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych tworzyło pięć tytułów. „Przyjaciółka” i „Pani Domu” należały do Edipresse Polska, a „Tina”, „Naj” i najmłodszy „101 Porad” znalazły się w portfolio koncernu Bauer Media. Analiza danych ze sprzedaży egzemplarzowej za lata 2004–2015¹⁵ wykazała, że liderem segmentu w tym okresie była „Tina” ze średnim wynikiem na poziomie 374 tys. egz.¹⁶ Jednak rok 2015 należał do „Przyjaciółki”, której sprzedaż ukształtowała się na poziomie 253 tys. egz.¹⁷ „Tina” osiągnęła wynik w wysokości 209 tys. egz.¹⁸ W tabeli 2 przedstawiono ten subsegment.

¹³ Liczba realnych użytkowników, którą autorka posługuje się w dalszej części artykułu, to średnia arytmetyczna z 24 miesięcy (lata 2015–2016). Badane profile były monitorowane przez dwa lata. Każdego 15. dnia miesiąca zapisywano liczbę użytkowników. Generalnie można stwierdzić, że użytkowników stopniowo przybywało.

¹⁴ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 8.

¹⁵ W trakcie pisania artykułu ostatnie dostępne dane opublikowane przez ZKDP dotyczyły 2015 roku. Autorka do zbiorczych analiz porównawczych używa jedynie danych dotyczących całego roku.

¹⁶ Źródło: ZKDP.

¹⁷ Źródło: ZKDP.

¹⁸ Źródło: ZKDP.

Tabela 2. Prasa poradnikowo-rozrywkowa

Tytuł	Powsta- nie	Wydawca	Red. nac. 2017 r.	Średnia sprzedaż w latach 2004–2015
„Przyjaciółka”	1995*	Edivresse Polska	Urszula Zubczyńska	369 tys. egz.
„Tina”	1992	Bauer Media Polska	Joanna Rajpert-Kuźnicka	374 tys. egz.
„Pani Domu”	1994 2012	G+J Polska Bauer Media Polska	Joanna Rajpert-Kuźnicka	253 tys. egz.
„Naj”	1994 2007 2009	Axel Springer Polska Marquard Media Polska Edivresse Polska	Urszula Zubczyńska	197 tys. egz.
„101 Porad”	2017	Bauer Media Polska	Joanna Kadej-Krzyczkowska	Brak danych

Źródło: badania własne.

* Od 1995 roku w ofercie Edivresse Polska.

Żaden z wymienionych magazynów poradnikowo-rozrywkowych nie posiadał swojego profilu na Facebooku. Należy przypuszczać, że na takie postępowanie wydawców miała wpływ grupa docelowa, do której adresowano te czasopisma. Periodyki firmy Bauer Media Polska, jak i Edivresse Polska przeznaczono dla kobiet powyżej 40. roku życia, z wykształceniem zawodowym i średnim, zamieszkujących małe i średnie miasta, skoncentrowanych na prowadzeniu domu i wychowywaniu dzieci. Zarówno z *Diagnozy społecznej 2015*, jak innych analiz wynika, że im starsi odbiorcy mediów, tym rzadziej korzystają z Internetu i mediów społecznościowych¹⁹.

Do miesięczników poradnikowych należało sześć periodyków. „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie” oraz „Olivia”²⁰ były własnością firmy Bauer Media Polska. „Claudia”²¹ i „Dobre Rady” tworzyły portfolio Burdy International. „Poradnik Domowy”²² był należał do Edivresse Polska. W 2008 roku

¹⁹ Zob. m.in.: *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf; M. Szpunar, *Seniorzy w środowisku nowych mediów*, http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2013/BGS_ms.pdf; B. Szmigielska, A. Bąk, M. Hołda, *Seniorzy jako użytkownicy Internetu*, „Nauka” 2015, nr 2, s. 141–155.

²⁰ „Olivia” debiutowała na rynku w 1994 roku jako miesięcznik koncernu Axel Springer Polska. W 2007 roku została sprzedana firmie Marquard Media. Okazało się, że nie pasuje do portfolio firmy i nie spełnia oczekiwań wydawcy. W 2012 roku stała się własnością Bauer Media. Tym sposobem koncern poszerzył swoją ofertę poradnikową adresowaną do żeńskiego odbiorcy.

²¹ „Claudia” należy do Burdy International od 2013 roku. Wówczas doszło do przejścia firmy G+J Polska, poprzedniego właściciela miesięcznika.

²² „Poradnik Domowy” zadebiutował w 1990 roku jako flagowy tytuł firmy Prószyński i Sp. W 2002 roku został przejęty przez Agorę SA. Od 2013 roku znajduje się w portfolio Edivresse Polska.

debiutowała w tym segmencie „Kobieta i Życie”, która zmieniła periodyczność i stała się miesięcznikiem. W latach 2004–2015 liderem subsegmentu pozostał magazyn „Dobre Rady” ze średnią sprzedażą na poziomie 422 tys. egz.²³ W 2015 roku jedynie dwa czasopisma wypracowały sprzedaż powyżej 300 tys. egz. – były to: „Świat Kobiety” (307 tys. egz.) i „Kobieta i Życie” (344 tys. egz.)²⁴. Wynik „Dobrych Rad” był nieco niższy – 296 tys. egz.²⁵ Tabela 3 przedstawia te dane.

Tabela 3. Miesięczniki poradnikowe

Tytuł	Powsta- nie	Wydawca	Red. nac. 2017 r.	Średni sprzedaż w latach 2004–2015
„Claudia”	1993 2013	G+J Polska Burda International	Justyna Szwandyn	348 tys. egz.
„Olivia”	1994 2007 2012	Axel Springer Marquard Media Polska Bauer Media	Dorota Maj	230,5 tys. egz.
„Świat Kobiety”	1993 2005	Bauer Media	Wanda Biernacka- -Conrad	411 tys. egz.
„Kobieta i Życie”	2008	Bauer Media	Ewa Kustroń- -Zaniewska	402 tys. egz.
„Dobre Rady”	1995	Burda International	Agnieszka Wierzbicka	422 tys. egz.
„Poradnik Domowy”	1990 2002 2013	Prószyński i Sp. Agora SA Edipresse Polska	Urszula Zubczyńska	373 tys. egz.

Źródło: badania własne.

Pięć z sześciu miesięczników poradnikowych miało swoje profile na Facebooku. Największą liczbą realnych użytkowników cieszył się profil „Claudii” (129 345)²⁶. Na nim też pojawiało się najwięcej postów dziennie (średnio 8). Pozostałe profile nie wzbudzały tak dużego zainteresowania wśród użytkowników Internetu. Na drugim miejscu znalazł się profil „Dobrych Rad” (28 710)²⁷, na trzecim „Poradnika Domowego” (7909)²⁸. Na obydwu pojawiały się średnio dwa posty dziennie. Dwa popularne magazyny Bauera „Świat Kobiety” oraz „Kobieta i Życie” miały swoje profile, ale z niewielką liczbą realnych

²³ Źródło: ZKDP.

²⁴ Źródło: ZKDP.

²⁵ Źródło: ZKDP.

²⁶ Zob. <https://www.facebook.com/MagazynClaudia>.

²⁷ Zob. <https://www.facebook.com/MagazynDobreRady>

²⁸ Zob. <https://www.facebook.com/MagazynPoradnikDomowy>.

użytkowników (odpowiednio: 244 i 321)²⁹. Charakteryzowały się nieregularnie zamieszczanymi postami. Jedynie „Olivia” nie funkcjonowała na Facebooku.

Magazyny luksusowe dla kobiet to najliczniejszy, składający się z 10 tytułów, subsegment prasy. Burda International miała trzy tytuły: „Elle”, „InStyle” i „Glamour”. Do koncernu Bauer Media należały: „Twój Styl” i „Pani”. W portfolio Marquard Media znalazły się „Cosmopolitan” i „Joy”. Agora SA zaoferowała „Wysokie Obcasy Extra”, a Edipresse Polska „Urodę Życia”. Do polskiej spółki Zwierciadło Sp. z o.o. należało „Zwierciadło”. Niekwestionowanym liderem w tej grupie miesięczników w latach 2004–2015 był „Twój Styl” ze średnią sprzedażą egzemplarzową na poziomie 244 tys. egz.³⁰ Warto podkreślić, że w badanym okresie żaden z pozostałych periodyków należących do tego subsegmentu prasowego nie zbliżył się do wyniku generowanego przez bauerowski magazyn. Kolejne miejsca należały do „Glamour” (144,5 tys. egz.)³¹ i „Joy” (135 tys. egz.)³². Dokładne dane zamieszczono w tabeli 4.

Tabela 4. Miesięczniki luksusowe

Tytuł	Powstanie	Wydawca	Red. nac. 2017 r.	Średnia sprzedaż w latach 2004–2015
„Twój Styl”	1990 2002	Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl” Bauer Media	Jacek Szmidt	244 tys. egz.
„Pani”	1991 2005	Agencja Wydawniczo-Reklamowa „Wprost” Bauer Media	Małgorzata Domagalik	95 tys. egz.
„Zwierciadło”	1994	Zwierciadło Sp. z o.o.	Katarzyna Montgomery	81 tys. egz.
„Elle”	1994 2006	Hachette Filipacchi Burda International	Monika Stukonis	74,5 tys. egz.
„Cosmopolitan”	1997	Marquard Media Polska	Hanna Wolska	116 tys. egz.
„InStyle”	2003	Burda International	Anna Jurgas	75 tys. egz.
„Joy”	2006	Marquard Media Polska	Karolina Weber	135 tys. egz.
„Glamour”	2008	Burda International	Anna Zejdlar-Ibisz	144,5 tys. egz.
„Wysokie Obcasy Extra”	2010	Agora SA	Ewa Wiczorek	89 tys. egz.
„Uroda Życia”	2014	Edipresse Polska	Anna Maruszczyk	Brak danych

Źródło: badania własne.

²⁹ Zob. <https://www.facebook.com/MagazynSwiatKobiety>; <https://www.facebook.com/MagazynKobietaiZycie>.

³⁰ Źródło: ZKDP.

³¹ Źródło: ZKDP.

³² Źródło: ZKDP.

Każdy z magazynów luksusowych miał profil na Facebooku, jednak różniły się one zarówno liczbą realnych użytkowników, jak i liczbą postów publikowanych każdego dnia. Najdynamiczniej rozwijały się profile czasopism należących do koncernu Burda International. Liderem był profil periodyku „Elle” (177 705 realnych użytkowników)³³. Redakcja zamieszczała średnio dziewięć wpisów dziennie. Zaraz za nim uplasował się „Glamour”, którego profil miał 169 828 realnych użytkowników i średnio sześć postów dziennie³⁴. Sporym zainteresowaniem odbiorców (88 412) cieszył się także profil periodyku „Zwierciadło”, na którym zamieszczano osiem wpisów dziennie³⁵. Nieco mniejszą liczbą realnych użytkowników cieszyły się profile czasopism „Joy” (76 786) i „Cosmopolitan” (74 687) należących do firmy Marquard Media Polska³⁶. Na obydwu redakcje publikowały po 15 postów dziennie. Na profilach pozostałych czasopism z tego subsegmentu prasowego zamieszczano od jednego („InStyle”, „Pani”) do dwóch („Twój Styl”, „Uroda Życia”) postów dziennie. Co ciekawe, profile magazynów firmy Bauer Media Polska miały stosunkowo niewielką liczbę realnych użytkowników: lider segmentu pod względem średniej sprzedaży egzemplarzowej, „Twój Styl” – jedynie 757 osób³⁷, a „Pani” – 10 288³⁸. Taki stan rzeczy może wynikać z zaangażowania koncernu w serwis Kobieta.interia.pl, który stał się miejscem publikacji treści zamieszczanych pierwotnie na łamach obydwu magazynów. Firma Burda International rozbudowała ofertę portali internetowych bazujących na nazwach własnych periodyków. Wydaje się, że kolejnym krokiem było stworzenie profili w mediach społecznościowych. Podobnie kształtowała się droga rozwoju firmy Marquard Media Polska.

Magazyny typu *people* to sześć periodyków. Trzy z nich – „Viva!”, „Party” i „Flesz” – należały do Edipresse Polska, „Show” i „Grazię” wprowadził Bauer Media, natomiast „Gala” była własnością Burdy. Liderem tego subsegmentu prasy kobiecej był magazyn „Party. Życie Gwiazd” z wynikiem 402 tys. egz.³⁹ Drugie miejsce należało do „Show” (355 tys. egz.)⁴⁰, a trzecie do „Flesz” (209 tys. egz.)⁴¹. W tabeli 5 zaprezentowano tytuły należące do tego segmentu.

³³ Zob. <https://www.facebook.com/ellepolska>.

³⁴ Zob. <https://www.facebook.com/Glamour.pl>.

³⁵ Zob. <https://www.facebook.com/MagazynZwierciadlo>.

³⁶ Zob. <https://www.facebook.com/JOYpolska>; <https://www.facebook.com/CosmopolitanPl>.

³⁷ Zob. <https://www.facebook.com/Twoj-Styl>.

³⁸ Zob. <https://www.facebook.com/Pani.Magazyn>.

³⁹ Źródło: ZKDP.

⁴⁰ Źródło: ZKDP.

⁴¹ Źródło: ZKDP.

Tabela 5. Magazyny typu *people*

Tytuł	Powsta- nie	Wydawca	Red. nac. 2017 r.	Średnia sprzedaż w latach 2004–2015
„Viva!”	1997	Edipresse Polska	Anna Przybyszewska	196,5 tys. egz.
„Gala”	2001 2013	G+J Polska Burda International	Anna Zejdlar-Ibisz	121 tys. egz.
„Party. Życie Gwiazd”	2007	Edipresse Polska	Anna Wikariak	402 tys. egz.
„Show”	2008	Bauer Media Polska	Anna Zalewska	355 tys. egz.
„Flesz. Gwiazdy & Styl”	2011	Edipresse Polska	Anna Wikariak	209 tys. egz.
„Grazia”	2012	Bauer Media Polska	Anna Zalewska	150,5 tys. egz.

Źródło: opracowanie własne.

W grupie profili związanych z magazynami typu *people* zdecydowanym liderem był ten należący do „Vivy!”. Liczba realnych użytkowników ukształtowała się na poziomie 71 758⁴². Redakcja zamieszczała dziennie średnio dziewięć postów. Profile czasopism: „Gala” (18 263), „Flesz” (15 291) i „Grazia” (10 902) cieszyły się zdecydowanie mniejszą popularnością⁴³. Na profilu pierwszego z nich zamieszczano średnio sześć wpisów dziennie, drugiego – pięć, a na trzecim publikowano wpisy nieregularnie. Profil czasopisma „Show” należącego do Bauera także zamieszczał wpisy bez ustalonej periodiczności. Miał 1817 realnych użytkowników⁴⁴. W tym subsegmentcie jedynie magazyn „Party” nie posiadał swojego profilu.

Subsegment pism rozrywkowo–plotkarskich tworzyło dziewięć tytułów: „Życie na Gorąco”, „Na Żywo”, „Twoje Imperium”, „Relaks”, „Rewia”, „Świat & Ludzie”, „Dobry Tydzień”, „Retro” oraz „Na Czasie”. Do firmy Edipresse należało ostatnie z wymienionych czasopism, pozostałe tworzyły portfolio koncernu Bauer Media Polska. Te periodyki, podobnie jak magazyny typu *people*, traktowały o życiu znanych postaci ze świata show-biznesu, jednak wydawano je na papierze gorszej jakości, przeważały średniej klasy zdjęcia, które uzupełniał krótki tekst. Autorzy rzadko podpisywali swoje artykuły. Redakcje zamieszczały także liczne krzyżówki, rebusy oraz przepisy kulinarne. Dominującą pozycję w tym subsegmentcie prasowym zdobyło „Życie na Gorąco” ze średnią

⁴² Zob. <https://www.facebook.com/MagazynViva>.

⁴³ Zob. <https://www.facebook.com/Flesz.gwiazdyistyl>; <https://www.facebook.com/GraziaPolska>.

⁴⁴ Zob. <https://www.facebook.com/Show.Magazyn.w.dobrym.stylu>.

sprzedają na poziomie 648 tys. egz.⁴⁵ Drugie miejsce wypracował tygodnik „Twoje Imperium” z wynikiem 354 tys. egz.⁴⁶ Tabela 6 ilustruje omawiane dane.

Tabela 6. Magazyny rozrywkowo-plotkarskie

Tytuł	Powsta- nie	Wydawca	Red. nac. 2017 r.	Średnia sprzedaż w latach 2004–2015
„Życie na Gorąco”	1994	Bauer Media Polska	Tomasz Szymański	648 tys. egz.
„Na Żywo”	1995 2007	Axel Springer Polska Bauer Media Polska	Katarzyna Rędaszka	158 tys. egz.
„Twoje Imperium”	1998	Bauer Media Polska	Jerzy Gonczarski	354 tys. egz.
„Relaks”	2003	Bauer Media Polska	Jarosław Mrozek	121 tys. egz.
„Rewia”	2004	Bauer Media Polska	Robert Potkaj	279 tys. egz.
„Świat & Ludzie”	2006	Bauer Media Polska	Paweł Zapała	209 tys. egz.
„Dobry Tydzień”	2014	Bauer Media Polska	Edyta Bonisławska- Toboja	Brak danych
„Retro”	2014	Bauer Media Polska	Tomasz Szymański	Brak danych
„Na Czasie”	2015	Edipresse Polska	Urszula Zubczyńska	Brak danych
„Dobry Czas”	2015	Bauer Media Polska	Tomasz Szymański	Brak danych

Źródło: opracowanie własne.

Spośród 10 magazynów należących do tego subsegmentu jedynie trzy miały swoje profile na Facebooku, jednak liczba ich użytkowników nie była imponująca. Na pierwszym miejscu uplasował się profil czasopisma „Życie na Gorąco” (3439), na drugim „Świat & Ludzie” (2108), na trzecim „Dobry Tydzień” (1302)⁴⁷. Na każdym z nich posty zamieszczano nieregularnie. Periodyki należące do tej grupy czasopism wydawcy adresowali do kobiet powyżej 45. roku życia, mieszkanek małych i średnich miast, posiadających wykształcenie zawodowe i średnie. Grupa docelowa mogła mieć wpływ na strategię przyjęte przez wydawców.

Grupę pism adresowanych do rodziców tworzyło dziewięć periodyków. Zdecydowanym liderem tego subsegmentu prasowego była firma Edipresse Polska, do której należało pięć magazynów: „Mamo, To Ja”, „Twoje Dziecko”, „Twój Maluszek”, „Przedszkolak” i „Będę Mamą”. Warto podkreślić, że koncern różnicował swoje portfolio i niejako dostosowywał je do wieku potomstwa oraz potrzeb rodziców wynikających z faktu posiadania dzieci w takim, a nie

⁴⁵ Źródło: ZKDP.

⁴⁶ Źródło: ZKDP.

⁴⁷ Zob. <https://www.facebook.com/zycienagoraco>; <https://www.facebook.com/SwiatIludzie>; <https://www.facebook.com/dobrytydzien>.

innym wieku. W ofercie znalazł się tytuł przeznaczony dla kobiet w ciąży, trzy periodyki traktujące o wszystkich aspektach rodzicielstwa oraz pismo dla rodziców przedszkolaka. „Dziecko” należało do Agory SA, „Mam Dziecko” do Bauera, a „M jak Mama” do firmy ZPR Media. W tym subsegmencie prasowym najlepiej radził sobie miesięcznik „Twój Maluszek”, którego średnia sprzedaż egzemplarzowa w latach 2004–2015 ukształtowała się na poziomie 136 tys. egz.⁴⁸ Na drugim miejscu uplasował się magazyn „Mamo, To Ja” z wynikiem 94 tys. egz.⁴⁹ W tabeli 7 zaprezentowano tytuły parentingowe.

Tabela 7. Prasa dla rodziców

Tytuł	Powsta- nie	Wydawca	Red. nacz. 2017 r.	Średnia sprzedaż w latach 2004–2015
„Mamo, To Ja”	1995	Edipresse Polska	Magda Klimkowska	94 tys. egz.
„Dziecko”	1995	Agora SA	Joanna Szulc	76,5 tys. egz.
„Twoje Dziecko”	1999	Edipresse Polska	Izabela Bielecka-Gnaś	71 tys. egz.
„Mam Dziecko”	2002	Bauer Media Polska	Marta Maruszczak	76 tys. egz.
„Twój Maluszek”	2005	Edipresse Polska	Anna Zaleska	136 tys. egz.
„Przedszkolak”	2005	Edipresse Polska	Anna Zaleska	Brak danych
„Będę Mamą”	2007	Edipresse Polska	Magda Klimkowska	Brak danych
„M jak Mama”	2007	ZPR Media	Iza Radecka	31 tys. egz.
„Dziecko. Extra”	2016	Agora SA	Joanna Szulc	Brak danych

Źródło: badania własne.

W segmencie magazynów adresowanych do rodziców jedynie „Mamo, To Ja” koncernu Edipresse Polska miało swój profil na Facebooku, który był podlinkowany do serwisu Babyonline.pl należącego do tej samej firmy. Liczba realnych użytkowników profilu ukształtowała się na poziomie 124 593⁵⁰. Redakcja publikowała średnio sześć postów dziennie. Taka sytuacja może dziwić, zważywszy na to, że Internet stał się podstawowym źródłem informacji dla rodziców niemowlaków i małych dzieci. Wydaje się, że dynamicznie rozwijające się serwisy parentingowe⁵¹, cieszące się dużym powodzeniem wśród odbiorców, są ważnym miejscem zdobywania potrzebnej wiedzy typu *instant*⁵².

⁴⁸ Źródło: ZKDP.

⁴⁹ Źródło: ZKDP.

⁵⁰ Zob. <https://www.facebook.com/Mamotoja>.

⁵¹ Por. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa dla rodziców wobec ekspansji portali parentingowych*, „Media i Społeczeństwo” 2017, nr 7 (w druku).

⁵² Z. Melosik, *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, red. M. Cylkowska-Nowak, Poznań 2000, s. 372–385.

Firma Bauer Media Polska założyła dziewięć profili swoich magazynów. Ustępowała jej pod tym względem Burda International z sześcioma profilami, ale cieszyły się one większym zainteresowaniem wśród użytkowników Internetu. Edipresse Polska uruchomiło cztery profile, a Marquard Media Polska i Agora SA po dwa. Wydawnictwo Zwierciadło Sp. z o.o. posiadało jeden profil. W tabeli 8 syntetycznie przedstawiono profile magazynów należących do różnych wydawców.

Tabela 8. Profile magazynów kobiecych i liczba realnych użytkowników

Do 1000	Od 1001 do 10 000	Od 10 001 do 100 000	Powyżej 100 000
Bauer Media Polska „Świat Kobiety” „Kobieta i Życie” „Twój Styl”	Bauer Media Polska „Dobry Tydzień” „Świat & Ludzie” „Życie na Gorąco” „Show” Burda International „Dobre Rady” Agora SA „Poradnik Domowy” „Wysokie Obcasy Extra”	Bauer Media Polska „Pani” „Grazia” Edipresse Polska „Viva!” „Flesz” „Uroda Życia” Burda International „InStyle” „Gala” Marquard Media Polska „Joy” „Cosmopolitan” Zwierciadło Sp. z o.o. „Zwierciadło”	Burda International „Claudia” „Elle” „Glamour” Edipresse Polska „Mamo, To Ja”

Źródło: badania własne.

Ze wstępnej analizy jakościowej opublikowanych postów wynika, że były to fragmenty artykułów, które łączono z macierzystą stroną magazynu. Takie rozwiązanie zaproponowała Burda International dla periodyków „Elle”, „Glamour”, „InStyle” i „Claudia” oraz Marquard Media Polska dla „Cosmopolitan” i „Joy”. Magazyn „Mamo, To Ja”, „Twój Styl” czy „Życie na Gorąco” odsyłały do serwisów tematycznych należących do wydawcy, takich jak: Kobieta.interia.pl, Plotek.pl, Styl.pl czy Babyonline.pl. Często pojawiały się także reklamy tych produktów, które promowano na łamach papierowej wersji czasopism lub ich stronach internetowych. W przypadku żadnego z badanych profili nie udało się zauważyć przemyślanego i spójnego pomysłu na jego funkcjonowanie. Wydaje się, że były one dla koncernów medialnych raczej kolejnym kanałem promocji swoich produktów. Ponadto w erze nowych mediów należało pochwalić się profilem na większości serwisów społecznościowych. Można pokusić się o konkluzję, że na razie profile to droga dotarcia do stron internetowych badanych periodyków, do ich wersji papierowej i/lub innych serwisów oferowanych przez wydawcę.

ZAKOŃCZENIE

Z przeprowadzonych badań wynika, że profile popularnych magazynów kobiecych to dla koncernów medialnych kolejny kanał dystrybucji treści, zwłaszcza tej odsyłającej do stron internetowych lub drukowanej wersji magazynów. To także platforma reklamowa. Analiza wykazała, że 52% periodyków posiadało swoje profile na Facebooku. W poszczególnych subsegmentach prasowych ten wskaźnik ukształtował się na różnym poziomie. Wszystkie magazyny luksusowe (100%) miały swoje profile. Najdynamiczniejsze były te należące do Burdy International („Elle”, „Glamour”) i Marquard Media Polska („Joy”, „Cosmopolitan”). Dla miesięczników poradnikowych i magazynów typu *people* wskaźnik wyniósł 83%. Najlepiej funkcjonowały profile „Vivy!” i „Claudii”. Nieco mniej niż jedna trzecia (30%) magazynów rozrywkowo-plotkarskich posiadało swoje profile. Liderem był ten bazujący na „Życiu na Gorąco”. Jedynie 11% magazynów parentingowych mogło pochwalić się swoim profilem. Żaden z magazynów należących do tzw. najniższej półki, czyli dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych, nie miał swojego profilu. Można przypuszczać, że te dysproporcje były związane z grupą docelową, do której adresowano periodyki. Badania potwierdziły, że starsi odbiorcy mediów chętniej korzystają z prasy i telewizji niż z Internetu i nowych technologii komunikacyjnych. Drugim powodem była strategia przyjęta przez dany koncern medialny. Poszczególni wydawcy przyjęli odmienne sposoby rozbudowywania swojej internetowej oferty medialnej: Bauer Media i Agora SA bazowały na swoich flagowych serwisach, Burda International odsyłała do stron własnych magazynów, a Marquard Media Polska starał się łączyć obydwie sposoby dystrybuowania treści.

Należy przypuszczać, że profile magazynów będą się przeobrażały w dobrze funkcjonujące, przemyślane platformy promujące zawartość drukowanych magazynów. Będzie się także systematycznie zwiększała liczba ich realnych użytkowników.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków 2003.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Nowe kanały dystrybucji treści wybranych magazynów wysokonakładowych i programów śniadaniowych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, nr 17, s. 219–240.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa dla rodziców wobec ekspansji portali parentingowych*, „Media i Społeczeństwo” 2017, nr 7, s. 244–256.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 424–439.

- Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapinowski, T. Panek, Warszawa 2015, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf.
- Dziki S., *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.
- Fidler R., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 11–50.
- Foster M., West B., Rancescucci A., *Exploring Social Media User Segmentation and Online Brand Profiles*, „Journal of Brand Management” 2011, no. 19, s. 4–17.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2013.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Warszawa 1998.
- Melosik Z., *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, red. M. Cylkowska-Nowak, Poznań 2000, s. 372–385.
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2003.
- Patrzalek W., *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002.
- Scolari C.A., *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology*, „International Journal of Communication” 2013, no. 7, s. 1419–1441.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sokół Z., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998.
- Szmigielska B., Bąk A., Hołda M., *Seniorzy jako użytkownicy Internetu*, „Nauka” 2015, nr 2, s. 141–155.
- Szpunar M., *Mediamorfoza mediów a funkcjonowanie i rozwój Internetu*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013, s. 30–39.
- Szpunar M., *Seniorzy w środowisku nowych mediów*, http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2013/BGS_ms.pdf.

ZARZĄDZANIE W MEDIACH – WSPÓŁCZESNE WYZWANIA I KIERUNKI ROZWOJU

Otoczenie, w którym przychodzi działać mediom, charakteryzuje się dużą zmiennością. Stwierdzenie to, choć banalne, jest wciąż aktualne i pojawia się w większości tekstów dotyczących zarządzania w mediach. Zmienność otoczenia odnosi się zarówno do ram polityczno-prawnych, dynamicznego rozwoju technologii wykorzystywanej przy produkcji dóbr medialnych, do zmian gospodarczych, jak i kulturowo-obyczajowych zachodzących w społeczeństwie. Jest przyczyną dużej dynamiki i złożoności współczesnych mediów, a najczęściej pojawiającymi się w tym kontekście terminami są ich: ekonomiczna, globalizacja, konsolidacja i konwergencja. Obserwowane zmiany mają wiele pozytywnych stron, jak choćby poprawa dostępności i jakości proponowanego odbiorcom przekazu medialnego. Niosą ze sobą również pewne wyzwania. Jednym z nich jest konieczność dostosowania sposobu zarządzania mediami do zmieniających się warunków. Brak reakcji oznaczałby zapewne zagrożenie dla przetrwania i rozwoju przedsiębiorstw medialnych. Rozumiejąc oczekiwania zarządzających, badacze mediów identyfikują i opisują występujące problemy związane z zarządzaniem mediami oraz poszukują nowych rozwiązań, mających pomóc kadrze zarządzającej w realizacji stojących przed nią zadań. Działania te nie mają jednak zbyt długiej tradycji. Do połowy lat 80. ubiegłego wieku liczba publikacji na ten temat była stosunkowo niewielka. Prawdziwy przełom nastąpił po roku 1990¹.

Niewątpliwie od początku badań tego zagadnienia wiodącą teorią w zarządzaniu mediami było zarządzanie strategiczne. Wskazały na to przeprowadzone w 2006 roku przez Bożenę I. Mierzejewską i C. Ann Hollifield analizy pochodzących z lat 1988–2003 309 artykułów opublikowanych w dwóch najważniejszych czasopismach poświęconych tej tematyce: „Journal of Media Economics” i „The International Journal on Media Management”.

¹ Por. B.W. Wirtz, *Medien- und Internetmanagement*, Wiesbaden 2013, s. 8.

Zawarte w nich koncepcje teoretyczne, wykorzystywane przez badaczy zajmujących się zarządzaniem mediami, w większości odnosiły się właśnie do zarządzania strategicznego (54%)².

W ciągu ostatniej dekady nic się nie zmieniło w tym względzie. Zarządzanie przez strategię jest nadal niezmiernie istotne i wiodące w teorii zarządzania mediami. Wskazuje na to chociażby treść zaproszenia do udziału w kolejnej, XIII edycji World Media Economics & Management Conference³, w którym możemy przeczytać: „Konferencja ma na celu zbadanie strategii biznesowych, zarządzania i przywództwa, taktyki i polityki obecnego sektora medialnego w Afryce i na całym świecie, aby ocenić ich znaczenie i skuteczność w czasach, w których międzynarodowe konglomeraty mediów cyfrowych coraz bardziej zastępują tradycyjne media w tworzeniu, dodawaniu i rozpowszechnianiu treści medialnych wśród odbiorców”⁴. Przeglądając szczegółowe zagadnienia, mające stanowić poruszane na konferencji obszary tematyczne, znajdziemy wśród nich: „Wyzwania i szanse w strategicznym zarządzaniu firmami medialnymi: ponieważ przemysł medialny dostosowuje się do zmian wynikających z istnienia cyfrowych i społecznych platform medialnych, jakie są wyzwania i możliwości oferowane przez strategiczne zarządzanie?”. Czy też: „W jaki sposób strategiczne zarządzanie zapewnia zrównoważony rozwój firm zajmujących się tworzeniem cyfrowych mediów i jak małe cyfrowe firmy start-upowe mogą przetrwać w erze gigantów technologicznych?”⁵.

W ostatnich latach dokonał się jednak znaczny rozwój – zarówno teorii, jak i praktyki – zarządzania strategicznego, stanowiący odpowiedź na zmiany otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, w jakim działają współcześnie media.

² B.I. Mierzejewska, C.A. Hollifield, *Theoretical Approaches in Media Management Research*, [w:] *Handbook of Media Management and Economics*, eds. A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, New York 2006, s. 37.

³ World Media Economics & Management Conference, zainicjowane w 1994 roku przez Roberta G. Picarda i odbywające się co dwa lata największe spotkanie badaczy biznesu medialnego z całego świata, w roku 2018 odbędzie się w Afryce Południowej. Temat konferencji brzmi: „Zarządzanie mediami w erze technologicznych gigantów: współpraca czy konkurencja?” (Media Management in the Age of Tech Giants: Collaboration or Co-opetition?).

⁴ „The conference seeks to interrogate the business, management and leadership strategies, tactics and policies of the current media industry in Africa and globally to gauge their relevance and effectiveness in an age where international digital media conglomerates are increasingly displacing traditional media in the creation, value-addition and dissemination of media content to audiences”, <http://spi.ru.ac.za/> (dostęp: 12.03.2017).

⁵ „Emerging challenges and opportunities in the strategic management of media firms: As the media industry adapts to changes resulting from digital and social media platforms, what are some of the challenges and opportunities offered by strategic management? How can strategic management ensure the sustainability of digital media start-ups, and how can small digital start-ups survive in the era of the Tech Giants?”, <http://spi.ru.ac.za/> (dostęp: 12.03.2017).

ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE JAKO
PROCES DYNAMICZNY –
ODPOWIEDZIĄ NA ZMIANY
W OTOCZENIU ZEWNĘTRZNYM

W jego podstawowej formie zarządzanie strategiczne należy rozumieć jako złożony i wieloaspektowy proces informacyjno-decyzyjny, który jest wspomagany przez funkcje planowania, organizacji, motywacji i kontroli⁶. Statyczność takiego ujęcia, określająca działania długookresowe, nie przystaje do obecnej zmienności otoczenia, w jakim działają przedsiębiorstwa medialne. Dlatego współczesne zarządzanie strategiczne jest postrzegane jako proces dynamiczny, szybko reagujący na zmiany i szanse pojawiające się w środowisku działania przedsiębiorstwa. Środowisko, które zmienia się permanentnie, wymaga od zarządzających nieustannego uczenia się i refleksyjnego angażowania. Brak elastyczności względem podjętych wcześniej planów i gotowości do działań korygujących uznawany jest za element blokujący rozwój, mogący w niektórych przypadkach prowadzić wręcz do zagrożenia dalszej egzystencji przedsiębiorstwa. Obecnie zarządzanie strategiczne rozumiane jest jako proces, który wymaga nie tylko definiowania celów i strategii działania, co oczywiście pozostaje jego istotnym elementem, ale także ich redefiniowania w odpowiedzi na zmiany zachodzące w otoczeniu. Strategia pozostaje więc nadal czymś wartościowym, lecz jako rama dla działań zmierzających do realizacji celów, istotne jest również jednoczesne elastyczne jej postrzeganie i szybkie reagowanie na pojawiające się w otoczeniu szanse lub zagrożenia.

Dlatego konieczne staje się opanowanie przez zarządzających umiejętności dostosowywania się do nowych warunków, rozwijania nowych praktyk i radzenia sobie ze złożonością oraz nieprzewidywalnością zmian organizacyjnych. Szybkość reakcji na zmiany, a najlepiej działania wyprzedzające ich pojawienie się stają się często czynnikiem decydującym o zdobyciu przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo. Wymaga to jednak od osób zarządzających mediami zarówno nowych umiejętności, jak i nowych cech osobowościowych. Wśród tych drugich zwraca się w ostatnim czasie szczególną uwagę na intuicję i podkreśla się, że jest ona cechą pożądaną przy podejmowaniu decyzji w zmiennym otoczeniu.

⁶ Por. A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Warszawa 2007, s. 11.

Intuicja jako jedna z preferowanych cech menedżera⁷

Za użytecznością intuicji w podejmowaniu decyzji na poziomie strategicznym przemawiają wiążące się z nią cechy osoby nią obdarzonej: umiejętność całościowego, syntetycznego ujmowania problemów, szybkiej oceny potencjalnych rozwiązań, umożliwiającej eliminację opcji uznanych za niewłaściwe, zdolność do generowania niekonwencjonalnych pomysłów, niezbędnych do osiągnięcia przewagi na konkurencyjnym rynku, czy umiejętność dostrzegania problemów w przyszłości, a nie tylko w teraźniejszości, co pozwala na przyjęcie koniecznej w zarządzaniu strategicznym długoterminowej perspektywy⁸. Rolę intuicji w podejmowaniu przełomowych decyzji podkreśla coraz więcej autorów. Uważają oni, że u podstaw decyzji przełomowych nie stoi proces racjonalnego wnioskowania, ale przeczucia, których nie da się do końca precyzyjnie wyjaśnić⁹. Brak precyzji w wyjaśnieniu nie oznacza jednak, że intuicję należy postrzegać jako coś zupełnie przypadkowego – wręcz przeciwnie. Jak zauważają Markus Hänsel i Andreas Zeuch, intuicja jest „wiązką często nieświadomych kompetencji i stanów wiedzy”¹⁰. Posiadane przez zarządzających wiedza i kompetencje układają się w pewien wzorzec, pozwalający im podejmować decyzje bez stosowania racjonalnej analizy sytuacji. Decyzje te, choć nieracjonalne, tzn. niebędące efektem świadomego i logicznego wnioskowania, nie są jednak decyzjami irracjonalnymi. Znaczenie intuicji w procesie decyzyjnym podkreśla również Peter Drucker. Stoi on na stanowisku, że podjęcie dobrej decyzji wymaga nietradycyjnego podejścia, formułowania niestandardowych pytań i akceptowania nie zawsze logicznych rozwiązań, co wiąże się właśnie z wykorzystaniem intuicji¹¹.

Dodatkowy atut intuicji w zarządzaniu mediami to fakt, że w przemyśle tym często wykorzystywaną metodą działania jest metoda ślepego trafu (*mud against the wall*). Brak przewidywalności branży medialnej skłania bowiem przedsiębiorstwa do szukania swojej szansy we wprowadzaniu na rynek wielu nowych produktów z nadzieją, że któryś z nich przyniesie im

⁷ A. Peszko, *Intuicja istotnym czynnikiem zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach uogólnionej niepewności globalnego otoczenia*, [w:] *Zarządzanie strategiczne. Modele biznesu. Nowe obszary badań*, red. J. Rokita, Katowice 2013, s. 145.

⁸ K. Bolestra-Kukuła, *Decyzje menedżerskie*, Warszawa 2003, s. 256.

⁹ Por. S. Galata, *Strategiczne zarządzanie organizacjami. Wiedza, intuicja, strategie, etyka*, Warszawa 2004, s. 69.

¹⁰ M. Hänsel, A. Zeuch, *Intuition im Management. Auf die innere Stimme hören*, „managerSeminare” 2003, Heft 69, s. 30.

¹¹ Za: K. Malewska, *Wpływ intuicji na proces podejmowania decyzji*, [w:] *Zarządzanie organizacjami sieciowymi*, red. Ł. Sułkowski, Łódź 2013, s. 176.

sukces¹². Niewątpliwie w skuteczności tej strategii intuicja może okazać się bardzo przydatna. Jej znaczenie w praktyce działań zarządczych potwierdziło 60 kierowników różnych branż, przedstawiciele 26 polskich firm, którzy wskazali na intuicję jako na ważną cechę osobowościową menedżera obok asertywności, zaufania, samoświadomości, stabilności emocjonalnej, towarzyskości, optymizmu czy empatii¹³. Choć badania te nie odnoszą się bezpośrednio do branży medialnej, to wydaje się, że w przypadku mediów, które działają w otoczeniu szczególnie labilnym i podlegającym ciągłej presji czasu, intuicja, jeśli nie jest cechą niezbędną, to na pewno bardzo przydatną w podejmowaniu decyzji.

PODMIOTOWOŚĆ PRACOWNIKÓW KIERUNKIEM ROZWOJU BADAŃ NAD ZARZĄDZANIEM JAKO ODPOWIEDŹ NA ZMIANY OTOCZENIA WEWNĘTRZNEGO

Wiele z wymienionych wyżej cech nie odnosi się, tak jak intuicja, do sprawności w podejmowaniu decyzji, lecz do relacji między zarządzającymi a pracownikami. Ma to zapewne związek ze zmianami zachodzącymi w sferze obyczajowo-kulturowej społeczeństwa, manifestującymi się ewolucją sposobu życia, systemu wartości i oczekiwań jego członków. Również odbiorców, a także twórców przekazu medialnego.

Poza uwzględnieniem zmian w otoczeniu gospodarczym w procesie zarządzania ważne zdaje się też wzięcie pod uwagę ewolucji samego zarządzania. Wymaga to od zarządzających nie tyle szybkości działania, ile właśnie wrażliwości, zaufania, towarzyskości, czyli kompetencji miękkich, i gotowości do budowania odpowiedniej kultury organizacji, opartej na podmiotowym podejściu do pracowników. Na przemiany w tym obszarze w procesie zarządzania w mediach zwrócił uwagę kilka lat temu Bogusław Nierenberg: „(...) zarządzanie mediami, ze względu na swoją misję społeczną, winno być bliskie humanistycznym aspektom tego procesu. W takim też kierunku – jak się wydaje – zmierzają trendy badawcze na świecie. O tym można się było przekonać, przysłuchując się obradom konferencji IX World Media Economics & Media Management”¹⁴. Misyjność mediów nie jest oczywiście jedynym

¹² Por. L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, przeł. P. Jabłoński, Warszawa 2012, s. 116.

¹³ Por. W. Adamus, U. Pietrzyk, *Pomiar niemierzalnych wartości kierowników w organizacji*, [w:] *Współczesne oblicza kapitału ludzkiego i intelektualnego*, red. F. Byłok, A. Słocińska, Częstochowa 2011, s. 28.

¹⁴ B. Nierenberg, *Wybrane aspekty zarządzania mediami*, „Zarządzanie w Kulturze” 2011, t. 12, nr 1, s. 24.

aspektem skłaniającym do rozwoju teorii zarządzania w kierunku dostosowania warunków pracy do potrzeb psychofizycznych osób zarządzanych, tak aby warunki te uwzględniały godność osoby.

U źródła ewolucji teorii zarządzania w tym kierunku leży przede wszystkim troska o pracowników. Zapewnienie im podmiotowości i uwzględnienie nadrzędnej wartości człowieka w procesie zarządzania jest wyrazem poszanowania jego godności jako osoby, na co w kulturze zachodniej zwracamy szczególną uwagę. Jest to jednocześnie wyrazem starania się o dobro samego przedsiębiorstwa. Pracownicy stanowią niewątpliwie najważniejszy aktyw każdego przedsiębiorstwa medialnego. Bez posiadania odpowiedniej kadry żadne przedsiębiorstwo medialne nie jest bowiem w stanie wykorzystać optymalnie swoich możliwości, a jego oferta nie stanie się konkurencyjna wobec innych przedsiębiorstw obecnych na rynku. Właściwe podejście do pracownika, uwzględniające jego potrzeby i cele osobiste, prowadzi do wzrostu jego zaangażowania, co ostatecznie przekłada się na sukces przedsiębiorstwa. Stwarzanie warunków do maksymalnego upodmiotowienia pracowników jest oznaką uwzględnienia przez zarządzających również zmian w samoświadomości współczesnych twórców przekazu medialnego. Obecnie człowiek chce przejmować odpowiedzialność w swoim działaniu, nie chce być jedynie odtwórczym i zarządzanym, ale pragnie tworzyć i sam decydować. Poszukuje pracy bardziej złożonej, wzbogaconej o elementy decyzyjne i odpowiedzialnościowe. Upodmiotowienie w zarządzaniu manifestuje się przekazaniem możliwie dużych praw do kontrolowania działania i podejmowania decyzji pracownikom¹⁵, wzmocnieniem ich samodzielności i autonomii w działaniu¹⁶ oraz przekonaniem o ich wartości dla organizacji.

W tym kontekście pojawiło się wiele kierunków teorii zarządzania podkreślających podmiotowość pracowników.

Zarządzanie przez partycypację

Jednym z ważniejszych z nich jest zarządzanie przez partycypację pracowników w procesie zarządzania. Wymaga to istotnych zmian w strukturze organizacji. Choć – jak wynika z analiz prowadzonych przez Mierzejewską i Hollifield – jeszcze przed dekadą problem struktur był rzadko obiektem zainteresowania badaczy, to wydaje się, że dziś zyskuje on na znaczeniu.

¹⁵ R. Zeffane, M.H. Al Zarooni, M. Ameen, *Empowerment, Trust and Commitment: The Moderating Role of Work-Unit Centrality*, „International Journal of Management” 2012, vol. 29, no. 1/2, s. 333.

¹⁶ S. Nauman, A.M. Khan, N. Ehsan, *Patterns of Empowerment and Leadership Style in Project Environment*, „International Journal of Project Management” 2010, vol. 28, iss. 7, s. 640.

W mediach dotychczasowe struktury horyzontalne są traktowane jako hamujące rozwój i zastępuje się je strukturami wertykalnymi. Dotychczasowy hierarchiczny system zarządzania opierający się na poleceniu, kontroli i ocenie wykonanej pracy stał się systemem nieprzystającym do współczesnych realiów, w których oczekuje się od pracowników samodzielności, kreatywności i innowacyjności w zdobywaniu, produkowaniu i przekazywaniu treści medialnych. Pojęciami zdecydowanie bardziej pasującymi do dzisiejszych wymagań stawianych zarządzającym są: motywacja, wsparcie i delegacja odpowiedzialności. Czynnikiem wspierającym wszystkie z nich jest postawa partnerska i zapraszająca do wspólnego podejmowania decyzji.

Adekwatną do rzeczywistości mediów definicję tej metody kierowania przedstawił Elton Mayo. Partycypacja pracowników to dla niego „zjawisko wielofazowe, w którym nie ma koncentracji władzy na szczycie organizacji, a wręcz przeciwnie – występuje przemieszczanie się władzy z miejsca na miejsce, zgodnie z wymaganiami sytuacji”¹⁷. Tak szerokie rozumienie partycypacji z zastosowaniem metody przemieszczania ośrodków decyzyjnych jest odpowiedzią nie tylko na oczekiwania pracowników, ale również na konieczność szybkiego podejmowania decyzji, z jaką mamy obecnie do czynienia w mediach. Czekanie na rozstrzygnięcie decydentów oddalonych od miejsca działania zamiast natychmiastowej akcji często oznacza spóźnienie i utratę napotkanej szansy. Zastosowanie mobilnych struktur i ośrodków decyzyjnych stanowi zarówno spełnienie oczekiwań pracowników, jak i ograniczenie niepożądanych skutków braku szybkiej reakcji na zmieniające się realia otoczenia.

Zarządzanie przez delegowanie

Coraz powszechniejsze staje się także delegowanie przez zarządzających konkretnych uprawnień na osoby bezpośrednio im podlegające. W obliczu ciągle rosnącego zakresu obowiązków osób na kierowniczych stanowiskach delegujący styl zarządzania wydaje się rozwiązaniem, które nie tylko je odciąża, ale jednocześnie niesie ze sobą dodatkowe korzyści w postaci większej motywacji do działania i zdobywania nowych kompetencji przez pracowników.

Zarządzanie przez delegowanie sprzyja też elastyczności przedsiębiorstwa. Cechą charakterystyczną rynku mediów jest częste występowanie tzw. poziomych struktur elastycznych, charakteryzujących się udziałem pracowników w kilku zadaniach jednocześnie i pełnieniem przez nich rozmaitych

¹⁷ Cyt. za: E. McKenna, N. Beech, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, przeł. K. Olszewska, D. Stanulewicz, Warszawa 1997, s. 211.

funkcji w zależności od potrzeb. Działalność w mediach to bardzo często działalność polegająca na realizacji kolejno następujących po sobie zróżnicowanych projektów. Po ukończeniu realizacji jednego pojawia się następny, wymagający nieraz całkowicie odmiennej konstelacji kadrowej. Prawdopodobne jest również, że dobro kolejnego projektu będzie wymagało zamiany ról między dzisiejszym szefem i podwładnym. Elementem sprzyjającym elastyczności zarówno budowania zespołów, jak i spełnianych w nich funkcji jest zarządzanie przez delegowanie.

Zarządzanie talentami

W ten nurt wpisuje się także zarządzanie talentami¹⁸. Produkt medialny jest w dużym stopniu uzależniony od talentu oraz kreatywności tych, którzy go tworzą. Talenty są dobrem przedsiębiorstwa, wyjątkowym w swoim charakterze, którego – w przeciwieństwie do innych dóbr – przedsiębiorstwo nie może pozyskać na własność. Ich specyfika sprawia, że talenty zawsze pozostają własnością osób, nigdy zaś przedsiębiorstwa. Nawet jeśli są one wykorzystywane w produkcji przez konkretne przedsiębiorstwo medialne, to osoby je posiadające jedynie ich „używają”. Talenty pozyskane przez przedsiębiorstwo na zasadzie użyczenia mogą być przez nie tylko wykorzystywane, mogą jednak być też odpowiednio kształtowane przez angażowanie odpowiednich środków, czego ich właściciele – pracownicy – zazwyczaj oczekują. W sytuacji niewystarczających inwestycji w potencjał ludzki firma traci zdolność do produkcji treści atrakcyjnych i odpowiadających odbiorcy.

Świadomość konieczności rozwoju pracowników i ich talentów dostrzegalna jest również w doborze tematów, które będą podejmowane na wspomnianej już światowej konferencji ekonomiki i zarządzania w mediach. W zaproszeniu na ową konferencję padają pytania o to, jak prowadzić i zarządzać talentami pracowników, a także w jaki sposób przemysł mediów może utrzymać i motywować wykwalifikowanych, kreatywnych profesjonalistów w czasach, gdy każdy może publikować w Internecie oraz za pośrednictwem różnych platform cyfrowych.

¹⁸ H. Bieniok, *Zarządzanie talentami jako źródło innowacji oraz reduktor niepewności rynkowej organizacji*, [w:] *Problemy zarządzania organizacjami w warunkach nieprzewidywalności zmian. Praca zbiorowa*, red. J. Rokita, Katowice 2010, s. 137.

PROBLEMY Z WPROWADZANIEM NOWYCH MODELI ZARZĄDZANIA I PRÓBY ICH ROZWIĄZANIA

Wymienione kierunki rozwoju w zarządzaniu nie stanowią szczególnie rewolucyjnych i nowatorskich rozwiązań. Początek naukowego namysłu nad nimi sięga co najmniej wczesnych lat 90. ubiegłego wieku. Można jednak zauważyć, że powoli ich akceptacja rośnie. Wydaje się, że coraz częściej rozwiązania te zaczynają być dostrzegane przez zarządzających jako prawdziwa wartość i są wprowadzane w praktyce zarządzania w coraz większej liczbie przedsiębiorstw. Wprawdzie ciągle jeszcze w większości przedsiębiorstw przeważa paradygmat ekonomiczny, lecz rośnie świadomość konieczności humanizacji procesu zarządzania, która – jak to jest obecnie podkreślane – nie tylko nie zmniejsza konkurencyjności przedsiębiorstwa ze względu na swą kosztowność, ale może też okazać się elementem ją zwiększającym.

Względy ekonomiczne nie są oczywiście jedynymi wskazywanymi przeszkodami w implementacji nowych metod zarządzania w mediach. Lucy Küng, szukając przyczyn powolnego ich wprowadzania, zwróciła uwagę na konsekwencje złego ich zrozumienia. Zwłaszcza w początkowej fazie pojawienia się nowych metod, ale i dziś, wprowadzające je przedsiębiorstwa z powodu niewłaściwego ich rozumienia nie tylko nie rozwijały się, lecz również naraziły się na trudności. Szczególnie wrażliwym punktem było – i jest nadal – określenie roli zarządzających. Ponieważ nie została ona dokładnie zredefiniowana, wielu z zarządzających średniego szczebla bądź to nie porzuciło – a często nawet starało się ją bronić – swojej dotychczasowej uprzywilejowanej pozycji zarządcy nakazującego, kontrolującego i przekazującego własne rozwiązania do realizacji, bądź też oddali oni całkowicie pole działania, wycofując się i pozostawiając pracowników samym sobie. Pierwszy z modeli prowadzi przede wszystkim do braku możliwości realizacji inicjatyw pochodzących ze strony zarządzanych, drugi zaś do pojawienia się wewnątrz grupy nieformalnych i destruktywnych relacji władzy.

REDEFINICJA ROLI ZARZĄDZAJĄCYCH I KULTURY ORGANIZACJI

Rodzące się problemy wymagają poszukiwania rozwiązań głównie w dwóch obszarach: jeden wiąże się z redefinicją roli zarządzających adekwatną do nowych modeli zarządzania, a drugi z odpowiednią kulturą organizacji.

Rola zarządzających

Z przeglądu prób redefinicji roli zarządzającego wynika, że w swoim sposobie działania powinien on porzucić pozycję decydenta na rzecz moderatora i koordynatora samodzielnych w swoich poczynaniach pracowników. W nowych modelach zarządzania ważniejszym zadaniem zarządzających niż rozwiązywanie palących problemów firmy, czym zajmowali się dotychczas, wydaje się tworzenie ram działania, tzn. budowanie zespołu, wskazywanie celów i ewentualnie kierunków działania bez podawania gotowych rozwiązań. W przemyśle medialnym, w którym mamy do czynienia z dużą liczbą równoległe realizowanych projektów, zarządzający ma być ich organizatorem i koordynatorem, wspierającym i motywującym podległych mu pracowników, zwracającym uwagę na ewentualne błędy, a nie rozkazującym i nadzorującym wykonanie poleceń. Model dyrygenta wskazującego, kto, kiedy i jak ma wykonać swoją pracę, propagowany w latach poprzedzających pojawienie się zarządzania przez partycypację lub delegowanie, zdaje się dziś modelem odchodzącym. Przemysł medialny coraz wyraźniej rozumie potrzebę bardziej podmiotowego traktowania swoich pracowników i uwzględniania ich oczekiwań dotyczących samodzielności myślenia i działań – oczywiście zgodnych z linią programową redakcji – a jednocześnie oczekuje tego od swoich pracowników, dostrzegając płynące z tego korzyści.

Kultura organizacji

W tym kontekście ważna wydaje się również odpowiadająca takiemu modelowi zarządzania kultura organizacji, oparta na uniwersalnych wartościach i dająca poczucie misyjności. Przy dynamicznym podejściu do strategii kultura organizacji powinna mieć charakter otwarty, prowadzący do uwzględnienia w procesie planowania i realizacji strategii przedsiębiorstwa wiedzy i doświadczenia osób na różnych szczeblach jego hierarchii. To od kultury organizacji w dużej mierze zależy, czy atmosfera w przedsiębiorstwie będzie sprzyjała poczuciu wspólnej odpowiedzialności za przedsiębiorstwo i jego rozwój. Kształtowanie przyjaznych stosunków interpersonalnych, opartych na otwartości i zaufaniu, to jedna z ważnych funkcji zarządzających. Podkreśla się, że powinni oni wykazywać się zaufaniem do swoich pracowników, do ich zdolności i kwalifikacji, a także dbać o dobre relacje w przedsiębiorstwie, tak by pracownicy mogli koncentrować się przede wszystkim na stojących przed nimi zadaniach¹⁹. Budowanie u pracowników zaufania, samodzielności

¹⁹ Relacje między kierownictwem a pracownikami są dziś jednym z ważniejszych obszarów badań, a temat ten zaproponowano między innymi na zbliżającą się konferencję. Szczególnie

i odpowiedzialności za firmę nie jest łatwym zadaniem, ale niewątpliwie może stanowić o przewadze konkurencyjnej na rynku.

Wskazane przykłady nowego podejścia do zarządzania nie wyczerpują oczywiście zagadnienia i nie są to wszystkie kierunki rozwoju zarządzania w mediach. Innymi, zdobywającymi coraz większą popularność, są polityka *compliance*, zarządzanie jakością (w którym najważniejszy zdaje się kontent), zarządzanie przez wartości, problematyka społecznej odpowiedzialności (CSR) jako nowe narzędzie etycznego zarządzania strategicznego itp. Wszystkie one związane są ze zmianami w strukturze organizacji i wskazują na istotny wzrost znaczenia zasobów niematerialnych. Poszukują rozwoju i stabilności przedsiębiorstwa w zrównoważeniu potrzeb pracowników, pomaganiu im w zakresie bezpieczeństwa i samorozwoju, a także godzeniu potrzeb pracowników z potrzebami organizacji.

BIBLIOGRAFIA

- Adamus W., Pietrzyk U., *Pomiar niemierzalnych wartości kierowników w organizacji*, [w:] *Współczesne oblicza kapitału ludzkiego i intelektualnego*, red. F. Byłok, A. Słocińska, Częstochowa 2011, s. 13–40.
- Bieniok H., *Zarządzanie talentami jako źródło innowacji oraz reduktor niepewności rynkowej organizacji*, [w:] *Problemy zarządzania organizacjami w warunkach nieprzewidywalności zmian. Praca zbiorowa*, red. J. Rokita, Katowice 2010, s. 114–139.
- Bolestra-Kukuła K., *Decyzje menedżerskie*, Warszawa 2003.
- Galata S., *Strategiczne zarządzanie organizacjami. Wiedza, intuicja, strategię, etyka*, Warszawa 2004.
- Handbook of Media Management and Economics*, eds. A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, New York 2006.
- Hänsel M., Zeuch A., *Intuition im Management. Auf die innere Stimme hören*, „managerSeminare” 2003, Heft 69, s. 28–35.
- Küng L., *Strategie zarządzania na rynku mediów*, przeł. P. Jabłoński, Warszawa 2012.
- Lisiecka K., *Compliance Management sposobem zapewnienia bezpiecznej żywności w przedsiębiorstwie*, [w:] *Zarządzanie strategiczne. Modele biznesu. Nowe obszary badań*, red. J. Rokita, Katowice 2013, s. 208–227.
- Malewska K., *Wpływ intuicji na proces podejmowania decyzji*, [w:] *Zarządzanie organizacjami sieciowymi*, red. Ł. Sułkowski, Łódź 2013, s. 175–183.
- McKenna E., Beech N., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, przeł. K. Olszewska, D. Stanulewicz, Warszawa 1997.
- Mierzejewska B.I., Hollifield C.A., *Theoretical Approaches in Media Management Research*, [w:] *Handbook of Media Management and Economics*, eds. A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, New York 2006, s. 37–66.

interesujący jest w tym wymiarze aspekt wpływu technologii i platform cyfrowych na te relacje.

- Nauman S., Khan A.M., Ehsan N., *Patterns of Empowerment and Leadership Style in Project Environment*, „International Journal of Project Management” 2010, vol. 28, iss. 7, s. 638–649.
- Nierenberg B., *Wybrane aspekty zarządzania mediami*, „Zarządzanie w Kulturze” 2011, t. 12, nr 1, s. 15–26.
- Peszko A., *Intuicja istotnym czynnikiem zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach uogólnionej niepewności globalnego otoczenia*, [w:] *Zarządzanie strategiczne. Modele biznesu. Nowe obszary badań*, red. J. Rokita, Katowice 2013, s. 37–66.
- Stabryła A., *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Warszawa 2007.
- Wirtz B.W., *Medien- und Internetmanagement*, Wiesbaden 2013.
- Zeffane R., Al Zarooni M.H., Ameen M., *Empowerment, Trust and Commitment: The Moderating Role of Work-Unit Centrality*, „International Journal of Management” 2012, vol. 29, no. 1/2, s. 332–351.

EWA JASKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYBRANE ASPEKTY ZARZĄDZANIA
ZAWARTOŚCIĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE
TELEWIZYJNYM

I. WSTĘP

Program, obok audytorium, jest podstawowym produktem przedsiębiorstwa telewizyjnego i instrumentem konkurencji bezpośredniej. Dlatego tak istotne w każdym przedsiębiorstwie medialnym, w tym telewizyjnym, są procesy związane z zarządzaniem zawartością; powinny być one uwzględniane w strategii przedsiębiorstwa, tak jak zarządzanie zmianą czy zasobem reklamowym.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia oferty programowej – jednego z podstawowych instrumentów konkurencji bezpośredniej i jej odbioru społecznego – w zarządzaniu przedsiębiorstwem telewizyjnym.

W ramach podjętej problematyki badawczej przeprowadzono analizę danych wtórnych (m.in. raportów oglądalności audycji telewizyjnych) i danych pierwotnych. Badanie ankietowe zostało zrealizowane w 2015 roku za pośrednictwem platformy internetowej Google Docs i portalu Facebook. W ten sposób ankietę wypełniło 90 osób, w tym 71% to kobiety. Większość respondentów reprezentowała przedział wiekowy 18–25 lat (82%). Byli to głównie mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (40%) i miast liczących 20–200 tys. mieszkańców (36%). Respondenci legitymowali się w większości wykształceniem wyższym (62%) i średnim (36%).

ZARZĄDZANIE ZAWARTOŚCIĄ W MEDIACH

Według Bogusława Nierenberga „[z]arządzanie mediami jest to zespół wzajemnie powiązanych procesów i czynności obejmujących planowanie, organizowanie, przewodzenie, motywowanie i kontrolowanie, odnoszących się do

wszystkich przejawów i poziomów systemu medialnego”¹, na który składają się różne branże, o wspólnym mianowniku, jakim jest tworzenie treści medialnych. Poszczególne sektory medialne wyróżniają się także procesem produkcji i modelami biznesowymi. Istotne różnice występują również w funkcjonowaniu poszczególnych przedsiębiorstw tego samego segmentu. Dotychczasowe struktury stają się coraz mniej stabilne, a modele biznesowe coraz mniej aktualne z uwagi na zakres, tempo i charakter zmian zachodzących w otoczeniu. Skutkuje to zmianami w zarządzaniu zawartością w mediach, zmienia się bowiem styl korzystania z oferty mediów i jej zróżnicowanie. Konsekwencją tego jest między innymi coraz mniejsza popularność czterech głównych kanałów telewizyjnych w Polsce oraz malejące zainteresowanie prasą drukowaną.

Obecnie zarządzający mediami coraz częściej kierują się modelem „hitów”, czyli budowaniem propozycji programowych wokół pozycji najbardziej atrakcyjnych i gwiazd. Coraz wyższy poziom konkurencji implikuje też wzrost kosztów związanych z marketingiem i angażowaniem artystów oraz celebrytów w kampanie promocyjne. Treści medialne są coraz bardziej uzależnione od popytu, co w konsekwencji zmniejsza różnorodność oferowanych audycji.

Lucy Küng słusznie zauważa, że twórczość medialną charakteryzuje swoista dwubiegunowość, gdyż „[o]prócz konieczności pogodzenia artystycznego wyrazu z imperatywami biznesowymi, przedsiębiorstwa medialne muszą oferować produkty, które z jednej strony są nowatorskie, a z drugiej wciąż należą do określonej kategorii, ponieważ dzięki temu znajdują rynek zbytu”². W celu przyciągnięcia uwagi audytorium organizacje medialne muszą stopniowo rezygnować z typowych produktów i poszukiwać nowych nisz rynkowych lub stosować nowe technologie. Wymaga to nowych inwestycji i specjalistycznej wiedzy, zwłaszcza w dziedzinie marketingu i dystrybucji, a konieczność adaptacji do zmieniającej się technologii zaczyna stanowić kluczowy element funkcjonowania przedsiębiorstwa medialnego.

Procesy społeczne i zmiany technologiczne są przyczyną tego, że rolą menedżerów w firmach medialnych jest tworzenie warunków do optymalnej alokacji zasobów w warunkach szybko zmieniającego się otoczenia. Dlatego tak istotne, obok zarządzania zawartością, staje się zarządzanie zmianą, działania innowacyjne są bowiem kolejną szczególną cechą tej branży. Nowym wymiarem zmian i wzrostu konkurencyjności staje się na przykład rynek telewizji subskrypcyjnej wymuszający modyfikację dotychczasowych modeli biznesowych i wdrażanie zasad ekonomii subskrypcji.

Charakteryzując zagadnienie zarządzania zawartością, należy zwrócić uwagę na procesy konwergencji, czyli szereg procesów zbieżności, integracji

¹ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 79.

² *Ibidem*, s. 277.

i krzyżowania się mediów w obrębie ich zawartości podczas całego procesu jej kreacji, dostarczania i użytkowania³. Konwergencja to także przepływ zawartości między różnymi platformami medialnymi, współpraca różnych przedsiębiorstw medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów⁴. Jest również swoistą zmianą kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzeniu połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. Wiąże się to ze zmianą relacji i interakcji między producentami i odbiorcami, którzy stają się też twórcami, czyli prosumentami.

Ze zjawiskiem konwergencji łączy się zjawisko multiscreeningu. Przez multiscreening rozumie się równoczesne korzystanie z przynajmniej dwóch urządzeń spośród telewizora, smartfona, laptopa i tabletu⁵. Popularność tabletów oraz smartfonów wpłynęła bowiem na wzrost intensywności zachowań nie tylko w odniesieniu do Internetu, ale także na kilku urządzeniach jednocześnie. Zjawisko to znacząco wpływa na możliwości komunikacji z odbiorcą⁶.

Analizując proces zarządzania zawartością, należy zwrócić uwagę na łańcuch wartości Michaela Portera, według którego tworzenie produktu medialnego rozpoczyna się od zakupu niezbędnych składników, poprzez wykonywanie wszelkich operacji wytwórczych, a kończy na sprzedaży i dystrybucji. Wytwarzany produkt na każdym etapie produkcji nabiera dodatkowej wartości, zwanej wartością dodaną. W kolejnych fazach wytwarzania finalny produkt staje się zatem bardziej wartościowy niż materiał, z którego powstaje, niż produkt w toku produkcji⁷.

Z kolei Lucy Küng przedstawiła model łańcucha wartości w branży telewizyjnej (zob. rysunek 1)⁸. W pierwszym etapie wymienia produkcję lub zakup gotowej audycji u producentów zewnętrznych. Porządkowanie i agregacja to segregacja materiałów dostarczonych przez zewnętrzne firmy outsourcingowe i ich przypisanie do konkretnych kanałów. Ustalanie ramówki to nie tylko rozpisanie, co, gdzie i kiedy będzie emitowane, lecz również kreowanie przewagi konkurencyjnej. Dystrybucja treści telewizyjnych, w związku z postępem technologicznym, nie jest jednolita i istnieje wiele możliwości przekazu. Ostatnim ogniwem jest interfejs użytkownika, czyli możliwości odbioru telewizji w gospodarstwach domowych, obejmujący między innymi dekodery oraz inne urządzenia.

³ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 21.

⁴ Ibidem, s. 22.

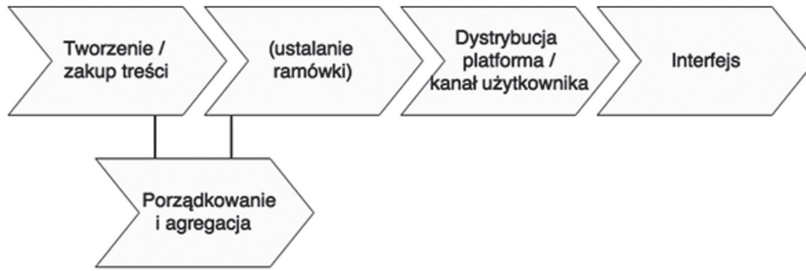
⁵ Zob. <http://mobiu.pl/sites/default/files/raport.pdf> (dostęp: 6.06.2017).

⁶ Zob. <http://www.najlepszeimprezy.eu/technika/item/3021-multiscreening-jeden-ekran-to-za-ma%C5%82o.html> (dostęp: 6.06.2017).

⁷ M. Ward, *50 najważniejszych problemów zarządzania*, przeł. A. Stobierski, Kraków 1997, s. 70.

⁸ L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, przeł. P. Jabłoński, Warszawa 2010, s. 78–81.

Rysunek 1. Łańcuch wartości w branży telewizyjnej



Źródło: L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, przeł. P. Jabłoński, Warszawa 2010, s. 79.

Zasadność wszystkich działań podejmowanych w przedsiębiorstwach medialnych, na wszystkich etapach zarządzania zawartością, jest determinowana pozyskaniem jak największego grona odbiorców. Obecna faza rozwoju mediów charakteryzuje się wzrostem znaczenia końcowego odbiorcy, którego opinia i reakcja mają znaczenie dla kształtowania się zawartości medium, a promocja w przypadku takiego rodzaju firm jest istotnym uzupełnieniem procesów tego swoistego łańcucha wartości.

Charakterystycznym trendem w tworzeniu zawartości przedsiębiorstw medialnych jest także naśladownictwo. „Wytworzenie unikalnej i zarazem popularnej zawartości jest w praktyce bardzo trudne, a na dodatek obciążone znacznym ryzykiem. Zatrudnienie unikalnych osobowości lub współpraca z osobami, których twórczość i działalność są jednym ze sposobów tworzenia wartości firmy medialnej, jest (...) prawdziwym wyzwaniem”⁹.

Jednakże rywalizacja o uwagę odbiorcy to zadanie trudne i w związku z tym w przypadku przedsiębiorstwa telewizyjnego ujawnia się postępująca fragmentaryzacja widowni. Według Bogusława Nierenberga zmieniający się styl użytkowania mediów wymaga od zarządzających mediami poszukiwania nowych źródeł finansowania wskutek malejącej widowni i mniejszych wpływów reklamowych oraz zatrzymania widzów odpływających do innych oferentów medialnych¹⁰. Dlatego w firmie medialnej, w tym stacji telewizyjnej, należy pamiętać o wzajemnych zależnościach między odbiorcą, zawartością i dystrybucją. Chociaż podstawowym celem wytwarzanej zawartości jest pozyskanie zainteresowania odbiorcy, to realizacja tego celu jest możliwa dzięki właściwie zorganizowanej dystrybucji, aby w odpowiednim czasie, miejscu i formie dotrzeć z produktem lub usługą medialną do odbiorcy.

⁹ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 85.

¹⁰ B. Nierenberg, op. cit., s. 224.

PROGRAM JAKO PODSTAWOWY INSTRUMENT
KONKURENCJI BEZPOŚREDNIEJ NA RYNKU
TELEWIZYJNYM

Programowanie należy uznać za jeden z najważniejszych procesów budowania konkurencyjności konkretnej stacji. Jego istota sprowadza się do tworzenia takiego układu ramowego, aby wypełniając funkcje przypisywane mediom, zainteresować swoją ofertą jak największe audytoria. Błędy popełniane przy konstruowaniu kolejnych ramówek, w sytuacji zwiększających się dla widzów możliwości wyboru, skutkują niższymi wskaźnikami oglądalności, a tym samym niższymi wpływami reklamowymi, które są podstawowym źródłem finansowania stacji. W opinii Tadeusza Kowalskiego w praktyce ukształtowały się trzy główne strategie programowania¹¹:

- przepływ audytoria – celem jest utrzymanie jak najdłuższego kontaktu z widzami, mimo że są oni poddani działaniu licznych bloków reklamowych;
- programowanie uzupełniające – polega na oferowaniu w tym samym czasie audycji dla innego audytoria, niż czyni to konkurencja, czyli obsługa innego segmentu rynku;
- programowanie konkurencyjne – polega na oferowaniu w tym samym czasie przez konkurencyjne stacje swoich najlepszych audycji.

Program ramowy to ogólny schemat, a ramówka wyznacza plan emisji. Wyróżnia się ramówki: sezonowe, tygodniowe, dzienne i okazjonalne¹². Zmiany sezonowe w programie ramowym stacji telewizyjnych zachodzą kilkakrotnie w skali roku. Zasadnicze modyfikacje wprowadzane są w ramówce wiosennej i jesiennej. W ofercie programowej stacji w tych okresach pojawiają się nowe audycje oraz nowe odcinki audycji cyklicznych emitowanych w poprzednich sezonach. Schemat sezonowego programu ramowego ulega również przeobrażeniom w okresie letnim i zimowym, gdyż są to głównie powtórki audycji wcześniej emitowanych.

Konsekwencją założeń sezonowego układu ramowego są ramówki tygodniowe. Struktura tygodniowego układu ramowego jest dwudzielna. Układ ramowy kolejno następujących po sobie audycji jest bowiem różny dla dni roboczych i dni wolnych od pracy.

Z kolei ramówki dzienne to ułożenie audycji w konkretnym dniu i godzinie. Są one szczegółowym planem emisji antenowej, uwzględniającym poza

¹¹ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998, s. 163–164.

¹² W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 179.

audycjami także pasma komercyjne (emisja spotów reklamowych, plansz sponsorskich) i pasma autopromocyjne.

Szczególnym typem układu programu telewizyjnego są ramówki okazjonalne, czyli te obowiązujące podczas świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku czy też Wielkanocy. W tym okresie są wprowadzane pozycje tematycznie związane z wydarzeniem, superprodukcje filmowe. Ramówki okazjonalne pojawiają się także w trakcie wydarzeń mających istotne znaczenie dla ogółu społeczeństwa (np. wyborów parlamentarnych) lub w czasie ważnych imprez sportowych (np. igrzysk olimpijskich). W takich przypadkach mówi się o tzw. przełamaniu ramówek, czyli wycofaniu z określonych ram programowych audycji przewidzianych standardowo do emisji i wygospodarowaniu czasu antenowego do bieżącego relacjonowania wydarzenia.

Planowanie układu programowego stacji telewizyjnych jest procesem ciągłym: nie kończy się i nie zaczyna z chwilą wejścia w życie nowej ramówki. Brak odpowiedniego dostosowania programu do oczekiwań odbiorców, brak konsekwencji w układzie emisyjnym prowadzi do niskich udziałów w rynku widowni, a tym samym do mniejszych wpływów reklamowych.

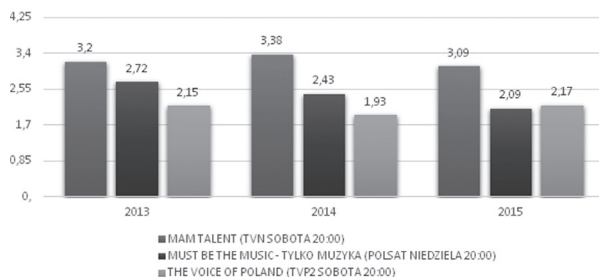
Na ramowy układ programowy wpływ ma wiele różnorodnych czynników, w tym czynniki antropologiczne, czyli sposoby organizacji życia w rodzinie, rytm dnia i tygodnia. Dlatego też układ programowy dostosowywany jest do zmieniającej się aury i wynikającej z tego różnicy w sposobie spędzania czasu przez widzów. Istotne są także czynniki socjologiczne: wiek, płeć, poziom wykształcenia potencjalnego odbiorcy. Uwzględnianie wiedzy socjologicznej na temat odbiorców w procesie porządkowania kolejności emisji audycji gwarantuje nadawcom zgromadzenie przed odbiornikami konkretnego, pożądanego audytorium.

Na układ ramowy wpływają również wyniki badań ilościowych (np. telemetrycznych) i jakościowych (np. fokusowych). Weryfikacja krótko- i długoterminowa wyników, w szczególności telemetrycznych, pozwala ocenić, jaki potencjał posiada dana audycja, jaką ma pozycję na tle konkurencji, czyli jak duże jest audytorium i udziały w rynku.

W ostatnich latach największą popularność zyskują audycje oparte na formatach, tworzone przez stosunkowo nowe na rynku podmioty specjalizujące się w ich produkowaniu.

Od kilku lat szczególnym poziomem zainteresowania społecznego cieszą się audycje rozrywkowe, obok informacji i pozycji filmowych. Poniżej przedstawiono średnie wyniki oglądalności trzech dużych formatów rozrywkowych w jesiennych ramówkach, tj. *Mam talent!* (TVN), *Must Be the Music – Tylko muzyka* (Polsat) i *The Voice of Poland* (TVP2).

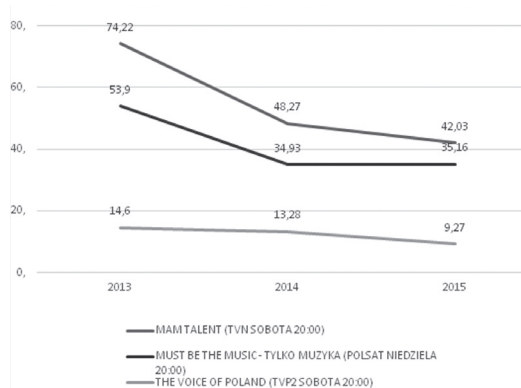
Rysunek 2. Wyniki oglądalności wybranych audycji rozrywkowych w latach 2013–2015 [AMR mln]



Źródło: opracowanie na podstawie <https://www.wirtualnemedi.pl>.

Audycja *Mam talent!* (6., 7. i 8. edycja) każdego roku przyciągała uwagę ponad 3 mln widzów i tym samym znalazła się na pozycji lidera. Na drugim miejscu z widownią liczącą 2 mln był format *Must Be the Music – Tylko muzyka* (emitowany zarówno w ramówce wiosennej, jak i jesiennej). Na trzecim miejscu znalazły się 3., 5. i 6. edycja *The Voice of Poland* ze średnią widownią nieco poniżej 2 mln osób. Wielkość widowni była determinantą ukazywania się tych audycji w kolejnych sezonach, poziom oglądalności gwarantuje bowiem wpływy reklamowe zapewniające źródło finansowania kolejnych edycji. Na rysunku 3 przedstawiono wpływy z reklam wymienionych wyżej audycji i są to wielkości opracowane na podstawie danych cennikowych.

Rysunek 3. Wpływy z reklam wyemitowanych w trakcie wybranych audycji rozrywkowych w latach 2013–2015 [mln zł]



Źródło: opracowanie na podstawie <https://www.wirtualnemedi.pl>.

Analizując poziom wpływów reklamowych przy emisji wymienionych audycji, należy zauważyć, że formaty z większą widownią odnotowały wyższe przychody reklamowe. W przypadku lidera oglądalności, czyli audycji *Mam talent!*, było to 74,22 mln zł w 2013 roku, 48,27 mln zł w 2014 roku i 42,03 mln zł w roku 2015. Na drugim miejscu w kategorii wpływów reklamowych była audycja *Must Be the Music – Tylko muzyka*, a na trzecim *The Voice of Poland*. Znacznie niższe wpływy reklamowe *The Voice of Poland* są rezultatem nieco niższej oglądalności, ale także zasad obowiązujących nadawcę publicznego w zakresie emisji spotów reklamowych.

Kolejnym przykładem ilustrującym znaczenie wielkości audytorium w pozyskiwaniu źródeł finansowania oferty programowej może być stacja TVN.

Tabela 1. Wpływy reklamowe a średnia oglądalność stacji TVN w latach 2012–2015

Rok	Wpływy reklamowe [mld zł]	Średnia oglądalność stacji [AMR]	Wpływy reklamowe przypadające na 1 odbiorcę [zł]
2012	3,47	840 859	4127
2013	3,96	769 230	5148
2014	2,64	748 579	3527
2015	2,81	696 215	4036

Źródło: opracowanie na podstawie: *Wpływy reklamowe głównych telewizji w 2014 roku spadły o 13 proc.*, <http://press.pl>; *Według danych cennikowych największe wpływy z reklam w ub.r. osiągnął TVN*, <http://onet.pl>; *Rynek telewizyjny w latach 2012–2015*, <http://www.krrit.gov.pl/> (dostęp: 5.05.2017).

Na podstawie danych zebranych w tabeli 1 dotyczących lat 2012–2015 można odnotować tendencję, że malejącej widowni towarzyszą niższe przychody reklamowe. W 2012 roku przy średniej minutowej oglądalności stacji na poziomie 840 859 widzów było to 3,47 mld zł, a w 2015 roku, gdy średnio w ciągu minuty stację TVN oglądało 696 215 osób, przychody wyniosły 2,81 mld zł. Należy oczywiście zastrzec, że jest to bardzo uproszczona analiza dwuczynnikowa, a w przypadku stacji telewizyjnych tych wzajemnie zależnych determinant jest znacznie więcej, o czym wspomniano w rozdziale poprzednim.

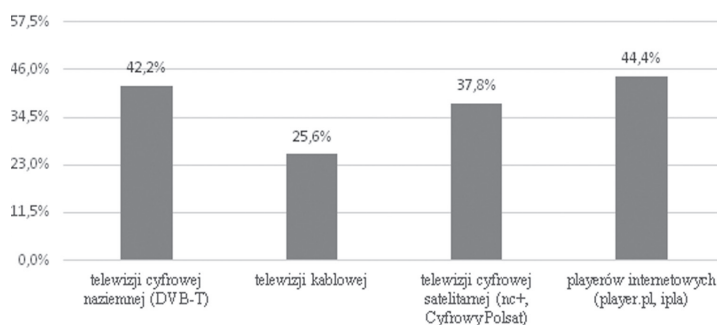
Odbiór społeczny telewizyjnej oferty programowej – analiza wyników badania ankietowego

O znaczeniu zawartości programowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem telewizyjnym świadczą także wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2015 roku, w tym odpowiedzi na pytanie o to, co w największym stopniu wpływa na

decyzję o wprowadzeniu audycji do emisji. Ankietowani mogli wybrać spośród takich czynników jak: wyniki oglądalności, koszty produkcji oraz oferta programowa konkurencji. Około 66% badanych uznało, że determinantą wprowadzenia audycji do emisji są wyniki oglądalności. W drugiej kolejności podano, że istotna jest oferta konkurencji (14% respondentów), a co piąty badany zwrócił uwagę na koszty produkcji. Respondenci stwierdzili też w większości, że głównym instrumentem konkurencji na rynku telewizyjnym jest audytorium. Odpowiadając na pytanie o główne obszary konkurencji stacji telewizyjnych, ankietowani mogli wybrać spośród pięciu instrumentów: reklama, widownia, technologia, zasoby programowe i ludzkie. Około 48% badanych uznało, że stacje telewizyjne konkurują głównie w obszarze widowni i dlatego tak wnikliwie są analizowane wyniki badań telemetrycznych. Co piąty respondent wskazał na zasoby kadrowe, w szczególności tzw. twarze telewizji. Podobny odsetek badanych stwierdził, że kanały telewizyjne rywalizują w obszarze zasobów programowych (17%) i reklamy (16%). Natomiast nikt nie podzielił stanowiska, że ważnym narzędziem konkurencji jest obszar technologii, co może wynikać z tego, że uwaga widza jest skoncentrowana przede wszystkim na zawartości programowej i jej atrakcyjności (choć młody wiek respondentów mógł być czynnikiem sugerującym, że zostanie zauważona tendencja nowych form dystrybucji i multiplatformowości).

W celu weryfikacji sposobu odbioru audycji programowych respondenci zostali zapytani o to, czy są użytkownikami: naziemnej telewizji cyfrowej (DVB-T), telewizji kablowej, satelitarnej telewizji cyfrowej lub playerów internetowych. Najwięcej (około 44%) ankietowanych korzysta z playerów mobilnych i zapewne wynikało to z wieku respondentów. Około 42% ankietowanych korzystało z naziemnej telewizji cyfrowej, a 38% z satelitarnej telewizji cyfrowej. Najmniej liczną grupą byli użytkownicy telewizji kablowej (około 26%) (zob. rysunek 4).

Rysunek 4. Sposób odbioru audycji telewizyjnych wśród respondentów*



* Badani mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź.

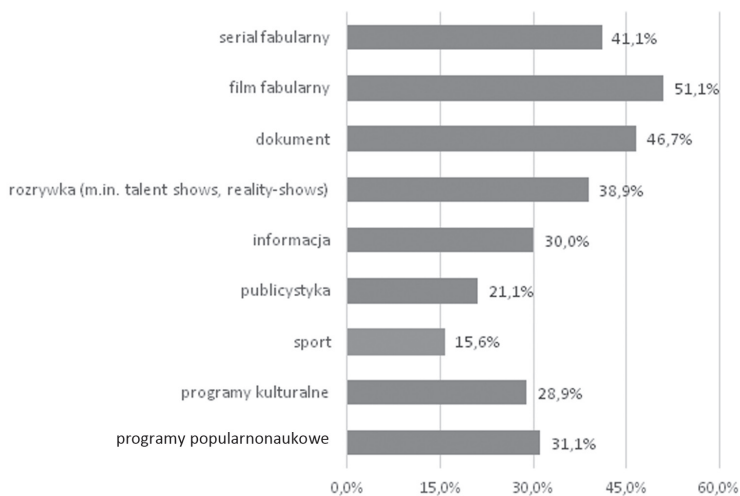
Źródło: badania własne.

Respondentów zapytano także o najchętniej oglądany przez nich kanał informacyjny. Wśród odpowiedzi znalazły się następujące kanały: TVP Info, TVN24, TVN24 BiS, Polsat News, Polsat News 2, Superstacja oraz TV Republika. Największą popularnością wśród ankietowanych cieszył się program TVN24 (53%). Drugie miejsce wśród kanałów informacyjnych zajęło TVP Info (11%). Żaden z respondentów nie wskazał na Polsat News 2, TV Republika, natomiast około 28% badanych nie oglądało kanałów informacyjnych.

Respondenci mogli również wybrać najchętniej oglądaną przez siebie audycję o charakterze informacyjnym spośród następujących: *Wiadomości*, *Teleexpress*, *Panorama*, *Fakty* oraz *Wydarzenia*. Największą popularnością wśród wymienionych audycji cieszyły się *Fakty* (46%), następnie *Wiadomości* (18%) i *Teleexpress* (12%). Żadnej z wymienionych audycji nie oglądało około 13% badanych.

W kolejnym pytaniu respondenci proszeni byli o wybór chętnie oglądanych gatunków telewizyjnych.

Wyniki pokazały, że największą popularnością wśród ankietowanych cieszą się filmy fabularne (51%), dokumentalne (47%), seriale (41%) oraz audycje o charakterze rozrywkowym (39%). Najmniejszą oglądalność wśród badanych miały audycje sportowe (16%; nie dotyczyło to zapewne transmisji z ważnych wydarzeń sportowych) i publicystyczne (21%). Szczegółowe dane pokazano na rysunku 5.



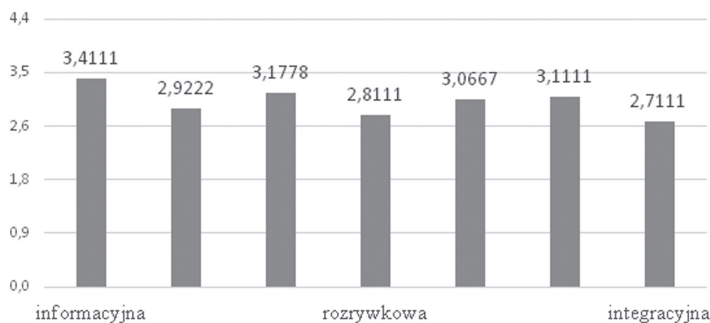
Rysunek 5. Najchętniej oglądane gatunki telewizyjne wśród respondentów*

* Badany mógł wybrać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Respondenci ocenili także realizację funkcji przypisywanych mediom. Najwyżej sklasyfikowano funkcję informacyjną, a w drugiej kolejności funkcję kulturalną; za tak samo istotne uznano funkcje polityczną oraz reklamowo-ogłoszeniową. Najniżej oceniono wypełnianie funkcji integracyjnej, co może być rezultatem postępującej fragmentaryzacji rynku widowni (zob. rysunek 6).

Rysunek 6. Ranking funkcji mediów w skali Likerta



Źródło: badania własne.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych analiz literatury przedmiotu i badań empirycznych uprawnione staje się stwierdzenie, że konstruowanie ramowego układu programu jest podstawowym elementem zarządzania zawartością w stacjach telewizyjnych. To element determinujący wielkość audytorium, a tym samym wpływów reklamowych, czyli podstawowego źródła finansowania inwestycji programowych i pozostałych niezbędnych w funkcjonowaniu stacji telewizyjnych.

Około 66% badanych stwierdziło, że wyniki oglądalności odgrywają kluczową rolę w procesie decyzyjnym, a niemal połowa z nich (48%) była zdania, że stacje konkurują głównie w obszarze widowni, której wielkość determinuje przygotowana oferta programowa. Nie bez znaczenia jest także możliwość techniczna odbioru treści telewizyjnych, gdyż coraz mniej młodych ludzi ogląda telewizję z wykorzystaniem tradycyjnego odbiornika telewizyjnego. Młodzi widzowie korzystają obecnie przede wszystkim z playerów mobilnych. Wprawdzie ankietowani nie uznali nowych rozwiązań technologicznych za jeden z podstawowych obszarów konkurencji, to jednak czynniki

technologiczne mają duże znaczenie w budowaniu audytorium telewizyjnego, ponieważ proces komunikowania treści w stacjach telewizyjnych staje się interaktywny. Dlatego też w ofercie programowej pojawiają się takie formaty rozrywkowe jak *Must Be the Music – Tylko muzyka* czy *You Can Dance – Po prostu tańcz!*, których zasięg odbioru jest rezultatem konwergencji medialnej i multiscreeningu. W trakcie audycji odbiorcy mogą przykładowo komentować występy uczestników na serwisach społecznościowych lub oceniać je poprzez aplikacje mobilne.

Wypracowując skuteczne zasady zarządzania zawartością programową w przedsiębiorstwie telewizyjnym, należy uwzględniać poszczególne determinanty, jak i ich wzajemne zależności w warunkach dynamicznych zmian w otoczeniu.

BIBLIOGRAFIA

- <http://mobiu.pl/sites/default/files/raport.pdf>
<http://www.najlepszeimprezy.eu/technika/item/3021-multiscreening-jeden-ekran-to-za-ma-%C5%82o.html>
<https://www.wirtualnemedial.pl>
 Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 11–26.
 Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.
 Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.
 Küng L., *Strategie zarządzania na rynku mediów*, przeł. P. Jabłoński, Warszawa 2010.
 Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.
 Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
Rynek telewizyjny w latach 2012–2015, <http://www.krrit.gov.pl>.
 Ward M., *50 najważniejszych problemów zarządzania*, przeł. A. Stobierski, Kraków 1997.
Według danych cennikowych największe wpływy z reklam w ub.r. osiągnął TVN, <http://onet.pl>.
Wpływy reklamowe głównych telewizji w 2014 roku spadły o 13 proc., <http://press.pl>.

KATARZYNA KONARSKA

Uniwersytet Wrocławski

ZMIANY W BRYTYJSKIM SYSTEMIE REGULACJI
MEDIÓW PUBLICZNYCH –
BBC POD NADZOREM OFCOMU

ZMIANY TECHNOLOGICZNE –
PRZEMIANY ŚRODOWISKA MEDIALNEGO

O tym, że technologie determinują dziś warunki funkcjonowania praktycznie każdego aspektu życia tak społeczeństw, jak i jednostek, nie trzeba już chyba ani nikogo przekonywać, ani nawet tego dowodzić. Dla porządku należy jedynie wspomnieć, iż rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*information and communication technologies* – ICT), które najprościej można rozumieć jako kombinację technologii informatycznych z komunikacyjnymi¹, zapoczątkowany w latach 80. ubiegłego wieku, zwiększył dostęp jednostkom oraz grupom do informacji i zasobów wiedzy, doprowadził do znaczących przeobrażeń gospodarczych, społecznych, kulturowych i politycznych, „wskażując na realne zmniejszenie znaczenia przypisywanego dobrom materialnym i kapitałom”², czy też nadając im nową wartość i sens. W przypadku środków masowego przekazu wpływ ICT wydaje się wręcz oczywisty, a przeobrażenia, jakim ulegają, stanowią kolejny etap mediamorfozy³, stymulującej kolejne

¹ UNESCO, *Information and Communication Technology in Education*, Paris 2002, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129538e.pdf> (dostęp: 13.04.2015).

² M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, za: M. Kęsy, *Spółczesność informacyjna w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości*, „Dydaktyka Informatyki” 2011, nr 6, s. 74.

³ Za twórcę takiego określenia uważa się Rogera F. Fidlera, który koncepcję transformacji mediów w odniesieniu między innymi do technologicznych innowacji przedstawił w książce *Mediamorphosis: Understanding New Media* (London 1997). Więcej m.in.: T. Goban-Klas, *Spółczesność medialna*, Warszawa 2005, s. 32; T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1 (2) s. 25–26; T. Kowalski,

działania i zmuszającej do podejmowania decyzji określających nowe warunki i zasady funkcjonowania mediów.

Współczesne mediamorfozy determinowane są przede wszystkim przez zjawiska cyfryzacji i konwergencji, które przekształcają dotychczasowe media w zupełnie nowe, wielowariantywne podmioty, ukierunkowane na nieprzerwanie trwającą akcję i reakcję, zachodzącą między „nadawcą” a „odbiorcą”, a właściwie między dwiema coraz bardziej równorzędnymi platformami komunikacyjnymi. Dotychczasowe jednokierunkowe procesy nadawcze zastępowane są nie tyle procesami zwrotnie sprzężonymi, ile wielokierunkowymi i wielomodalnymi, nie ma już bowiem mediów jednorodnych, są tylko media hybrydowe, toteż procesy komunikacyjne stają się wielopodmiotowe, wielokierunkowe i wielopłaszczyznowe.

Wraz z postępującymi przeobrażeniami środowiska medialnego zmianom podlegają również rynki medialne, gdzie zaostrza się rywalizacja między podmiotami, dyktowana masową prosumpcją⁴. W takich warunkach pod znakiem zapytania stoi kwestia sensu i istoty regulacji mediów. Skoro na dynamice przybiera model komunikacyjny „wielu – do wielu”, wypierając dotychczasowy wzorzec „jeden – do wielu”⁵, wydawać się może, że w tak różnorodnym środowisku brak jest racjonalnych przesłanek podtrzymujących idee regulacji i porządkowania rynków. Jednocześnie podkreśla się, iż w dobie komunikacyjnej obfitości i „demokratyzacji” procesów komunikacyjnych wcale nie brak zagrożeń dla równowagi rynków i pluralizmu mediów oraz wolności słowa⁶. Nie wdając się w dyskusję nad zasadnością polityki medialnej ery cyfrowych technologii, warto przyrzeć się zmianom, jakie wprowadzają w systemie regulacji niektóre państwa.

ZINTEGROWANE SYSTEMY REGULACJI RYNKÓW MEDIALNYCH

Na wstępie należy zaznaczyć, że systemy regulacji mediów nie są warunkowane wyłącznie zmianami technologicznymi, lecz także czynnikami politycznymi,

Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 25. Zob. także: T. Gackowski, *Idea zmian w świecie mediów. Wstęp*, [w:] *Mediamorfozy*, red. T. Gackowski, Warszawa 2015, s. 7.

⁴ Zob. T. Kowalski, *Koncepcje pluralizmu mediów...*, op. cit., s. 25–27.

⁵ Ibidem, s. 24–25.

⁶ Por.: A. Jaskiernia, *Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 2 (61), s. 139–153; A. Jaskiernia, M. Głowacki, *Zagrożenia dla pluralizmu mediów i niezależności dziennikarstwa oraz kwestie koncentracji sektora w europejskiej debacie w 2013 r.*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56), s. 183–190.

gospodarczymi czy kulturowymi. Ale jak podkreślają Evangelia Psychogiopoulou i Dia Anagnostou, to właśnie postęp technologiczny wymusił najpierw przełamanie monopolu państwowego w obszarze mediów, a obecnie przyczynia się do dyskusji nad zasięgiem i formą krajowych przepisów⁷. Podobnego zdania są Thomas Gibbons i Peter Humphreys, którzy przywołując koncepcję Raymonda Kuhna – trzech etapów ewolucji polityki medialnej, odnoszą zachodzące zmiany właśnie do rozwoju technologicznego i nowych mediów i tłumaczą je nimi. Zwracają również uwagę, że obecnie krajowe systemy medialne znajdują się pod ogromną presją globalnych przedsięwzięć, które nawołują do deregulacji czy też re-regulacji⁸.

Ważnym aspektem procesu dostosowywania polityki medialnej do zachodzących zmian warunków i okoliczności funkcjonowania mediów było zapoczątkowane w Europie końca lat 90. i początku nowego wieku wprowadzenie tzw. zintegrowanych ciał regulacyjnych, obejmujących swoimi kompetencjami sektory mediów elektronicznych oraz telekomunikacyjny. Zdaniem Pawła Stępki takie rozwiązanie dyktowała z jednej strony właśnie wspomniana presja procesów ekonomicznych i technologicznych, z drugiej strony chęć uporządkowania działających struktur, a tym samym zapobieżenia niepotrzebnej konkurencji między regulatorami, funkcjonującymi w coraz większym stopniu w krzyżujących się obszarach⁹. Do wprowadzania zmian strukturalnych zachęcała między innymi państwa członkowskie UE Komisja Europejska, wydając w tym celu w 1999 roku specjalny komunikat, w którym podkreśliła potrzebę zmiany regulacji na bardziej „poziomą”¹⁰. Pomimo upływu dwóch dekad, kiedy to powołano pierwszy w Europie zintegrowany regulator (włoski AGCOM, 1997), wciąż dominujący na kontynencie pozostaje model „pionowej regulacji”, charakteryzujący się osobnym zespołem przepisów prawa dla każdego z obszarów komunikacji medialnej. Model „poziomy”, odpowiadający integracji wcześniej oddzielnych technologii i rynków, występuje w zaledwie siedmiu europejskich państwach: Włoszech, Finlandii, Szwajcarii, Bośni i Hercegowinie, Wielkiej Brytanii,

⁷ E. Psychogiopoulou, D. Anagnostou, *Recasting the Contours of Media Policy in a Political Context: An Introduction*, [w:] *Understanding Media Policies: A European Perspective*, ed. by E. Psychogiopoulou, London 2012, s. 1.

⁸ T. Gibbons, P. Humphreys, *Audiovisual Regulation under Pressure: Comparative Cases from North America and Europe*, London–New York 2012, s. 1–2.

⁹ P. Stępka, *Zintegrowane ciała regulacyjne ds. komunikacji elektronicznej*, Analiza Biura KKRiT, nr 2/2007, s. 2; P. Stępka, *Zintegrowane ciała regulacyjne w dobie konwergencji technologicznej [Integrated Regulatory Bodies in the Age of Technological Convergence]*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31), s. 2–3, http://studiamedioznawcze.pl/Numerzy/2007_4_31/stepka-en.pdf (dostęp: 10.12.2017).

¹⁰ P. Stępka, *Zintegrowane ciała regulacyjne w dobie konwergencji...*, op. cit., s. 4.

na Węgrzech i w Słowenii¹¹. Najobszerniejszą reformę przeprowadzono w Wielkiej Brytanii, gdzie powołany w 2003 roku Office of Communications (Ofcom) zastąpił aż pięć funkcjonujących dotychczas organów: Independent Television Commission, Broadcasting Standards Commission, Radio Authority, Radiocommunication Agency oraz Office of Telecommunications¹².

OFCOM

Politykę medialną w Wielkiej Brytanii określa się jako *light touch*, co oznacza, że jeśli nie zachodzi wyższa konieczność, to władze państwowe nie powinny ingerować w funkcjonowanie rynku, zaś punktem wyjścia do jakichkolwiek propozycji regulacji powinny być rozwiązania zgodne z liberalnymi zasadami¹³. Odzwierciedleniem tej idei ma być zarówno przypisany status wspomnianego Ofcomu, czyli pozycja niezależnego zintegrowanego organu regulacyjnego¹⁴, jak również zakres jego kompetencji. Organ ten odpowiada za sektor mediów elektronicznych, telekomunikację, usługi pocztowe, niektóre obszary komunikacji w Internecie oraz infrastrukturę teleinformatyczną¹⁵.

Ofcom został powołany do życia na podstawie dwóch ustaw: Office of Communications Act z 2002 roku i Communications Act z 2003 roku. Ale nie tylko te zapisy decydują o jego zadaniach i obszarach działania. Regulatora obowiązuje również szereg wcześniej przyjętych aktów, takich jak Broadcasting Act z 1990 roku i kolejny z 1996 roku. Ponadto kompetencje tego organu

¹¹ Zob. EPRA, *About Regulatory Authorities*, 23.08.2016, <https://www.epra.org/articles/about-regulatory-authorities> (dostęp: 10.12.2017).

¹² Więcej: K. Konarska, *System mediów elektronicznych w Wielkiej Brytanii*, Toruń 2007, s. 90.

¹³ R. Collins, Z. Sujon, *UK Broadcasting Policy: the "Long Wave" Shift in Conceptions of Accountability*, [w:] *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*, eds. P. Baldi, U. Hasebrink, Bristol–Chicago 2007, s. 49–50.

¹⁴ Ofcom jest organem odpowiedzialnym przed parlamentem (coroczne sprawozdania z działalności), ale jednocześnie jest statutowo niezależny od rządu (ma głos doradczy w sprawach regulacyjnych) i działa na zasadach rynkowych (finansowany jest częściowo z funduszy rządowych, a częściowo z tzw. opłat branżowych). Mimo że znakomita część zarządu Ofcomu jest mianowana przez rząd na okres pięciu lat, to nawet wobec tych członków stawiane są wysokie wymagania kompetencyjne: m.in. wieloletnie doświadczenie w branży medialnej, telekomunikacyjnej etc.; pozostali członkowie to przedstawiciele środowiska akademickiego lub branżowego i konsumenckiego. Dobór i wybór członków w dużej mierze odpowiada niepisanyim zasadom niezależności politycznej i światopoglądowej. Więcej: K. Konarska, *Prawne i etyczne podstawy funkcjonowania brytyjskiego systemu mediów elektronicznych*, [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2007, s. 193; A. D'Arma, *United Kingdom*, [w:] *Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis*, eds. H. Sousa et al., Braga 2013, s. 187.

¹⁵ Takie kompetencje Ofcom uzyskał mocą ustawy Digital Economy Act z 2017 roku.

określają przepisy takie jak Wireless Telegraphy Act z 2006 roku, dokument poświęcony technologii i infrastrukturze bezprzewodowej, czy Digital Economy Act z 2017 roku (oraz wcześniejszy zapis z 2010 r.), odnoszący się do rozwoju technologii cyfrowej, a także ustawa o usługach pocztowych z 2011 roku (Postal Services Act).

Tak szeroka domena uprawnień była odpowiedzią na cyfryzację i konwergencję technologiczną oraz koncentrację rynkową. Zwolennicy przyjętego rozwiązania widzieli w tym racjonalizację ram regulacyjnych i optymalizację kosztów, zaś przeciwnicy centralizację i monopolizację uprawnień¹⁶. Warto zaznaczyć, że Ofcom został też zobowiązany do promowania rozwoju samo-regulacji i przekazywania części uprawnień branżowym organizacjom, tworząc w ten sposób tzw. partnerstwa współregulacyjne¹⁷.

W kontekście głównego problemu, któremu poświęcony jest niniejszy artykuł, istotne są zagadnienia regulacji segmentu mediów audiowizualnych, gdzie zadania i obowiązki Ofcomu zostały dość szeroko zakrojone. Po pierwsze, organ ten udziela licencji, jak również jest zobowiązany do monitorowania zgodności nadawanych treści z warunkami określonymi w pozwoleniach. Po drugie, dokonuje przeglądu usług publicznych (tzw. Public Service Broadcasting), czyli sprawdza, w jakim stopniu działalność nadawców (i komercyjnych, i publicznych) odpowiada szeroko rozumianemu interesowi publicznemu. W praktyce sprowadza się do zachowania równowagi między treściami skierowanymi do konsumenta i do obywatela¹⁸. Po trzecie, Ofcom zobowiązany jest do nadzorowania struktury własnościowej rynku medialnego (w tym sektora prasy, o ile dotyka on któregoś z sektorów mediów audiowizualnych)¹⁹, przy czym działalność ta sprowadza się najczęściej do czuwania i ewentualnego reagowania poprzez ocenę „uwarunkowań interesu publicznego” w odniesieniu do niektórych fuzji na rynku medialnym²⁰.

3 kwietnia 2017 roku na podstawie Karty Królewskiej, przyznawanej nadawcy publicznemu, Ofcom otrzymał nowe uprawnienia w zakresie nadzoru British Broadcasting Corporation. Dotychczasową funkcję takiego ciała pełniła

¹⁶ Zob. A. D'Arma, *United Kingdom*, op. cit., s. 181.

¹⁷ Przykładem takiej współpracy jest obszar reklamy, w zakresie której Ofcom przekazał swoje prerogatywy Advertising Standards Authority (ASA).

¹⁸ K. Konarska, *System mediów...*, op. cit., s. 92. W celu zapewnienia jakości oferty programowej Ofcom został wyposażony w instrumenty umożliwiające nakładanie kar na nadawców, w tym kar finansowych, a w najcięższych przypadkach możliwość skrócenia, zawieszenia lub nawet cofnięcia licencji.

¹⁹ Również w tym względzie obowiązuje zasada współregulacji, dlatego nad zachowaniem pluralizmu rynku czuwają także dwa inne niezależne podmioty: Office of Fair Trading (OFT) i Competition and Markets Authority (CMA).

²⁰ A. D'Arma, *United Kingdom*, op. cit., s. 182.

wewnętrzna jednostka BBC Trust. Wprawdzie już wcześniej Ofcom posiadał pewne kompetencje w stosunku do tego nadawcy, jednak wówczas jego rolę można było określić jako bardziej doradczą niż kontrolną. W 2003 roku Ofcom przejął uprawnienia Broadcasting Standards Commission w zakresie monitorowania nadawców komercyjnych i publicznych pod kątem utrzymywania przez nich wysokich standardów etycznych. W przypadku BBC regulator został zwolniony z obowiązku nadzorowania kwestii rzetelności i bezstronności programów nadawcy, nad czym czuwała BBC Trust. Do Ofcomu należała również ocena wpływu działalności BBC na rynek medialny na podstawie tzw. *Testu wartości publicznej*, który wymagał uzupełnienia w postaci dokumentu przygotowanego przez wspomniany zarząd BBC, tzw. *Oceny wartości publicznej*. Współpracy obu ciał wymagała też kwestia monitorowania i oceny zgodności kwot programów BBC z dyrektywami i prawem europejskim²¹.

Zgodnie z najnowszą Kartą Królewską do obowiązków Ofcomu należą trzy kluczowe obszary odnoszące się do nadawcy publicznego:

- rozpatrywanie wszystkich skarg dotyczących standardów treści (w tym dokładności i bezstronności);
- ocena realizacji zadań wynikających z przypisanych BBC misji i celów publicznych;
- ewaluacja wpływu pozycji i działalności BBC na pozostałych uczestników środowiska medialnego (kwestia zachowania zrównoważonej konkurencji)²².

BBC W CYFROWYM ŚRODOWISKU – MISJA I ZADANIA NA NOWE CZASY

Nadawca publiczny od początku swego istnienia zajmuje dominującą pozycję na brytyjskim rynku medialnym, najpierw w segmencie radiowo-telewizyjnym, a od czasu upowszechnienia Internetu również jako lider w sektorze tzw. nowych mediów. Dwa główne programy telewizyjne BBC przyciągają blisko jedną trzecią wszystkich widzów, co stanowi największą grupę odbiorczą. 63% Brytyjczyków spośród dostępnej oferty platform VOD ogląda programy BBC iPlayer. Ponad połowa słuchających radia na Wyspach Brytyjskich wybiera stacje właśnie tego nadawcy (52% udziału). Podobnie jest w przypadku radia cyfrowego – BBC Radio 6 Music i BBC Radio 4 Extra to jedyne stacje na Wyspach, które gromadzą ponad 2 mln słuchaczy każda. Również strona internetowa BBC z dostępem do podcastów wyprzedza komercyjnych

²¹ Zob. ibidem, s. 183.

²² Zob. Ofcom, *The Office of Communications Annual Report & Accounts*, London 2017, s. 8.

rywali, w tym kanały YouTube oraz iTunes. Brytyjski nadawca znajduje się także w czołówce portali internetowych, tak pod względem liczby tzw. unikalnych odbiorców (zajmuje czwarte miejsce, zaraz po Facebooku, stronach Microsoftu oraz stronach Google), jak i czasu spędzanego przez użytkowników (trzecie miejsce)²³. Według SimilarWeb, firmy zajmującej się badaniem rynku cyfrowego, BBC dominuje też w segmencie wiadomości. Jej telewizyjne informacje generują 30-procentowy udział w rynku. Z kolei za pośrednictwem dwóch witryn: bbc.co.uk i bbc.com, na koncie nadawcy jest blisko 19 mld wyświetleń rocznie, to jest ponad trzy razy więcej niż u najbliższego konkurenta, msn.com²⁴. O popularności nadawcy publicznego świadczy również liczba fanów i obserwatorów na popularnych portalach społecznościowych. Konto BBC na Facebooku śledzi ponad 40 mln osób, zaś na Twitterze przeszło 8 mln²⁵.

Tak imponujące osiągnięcia i pozycja niekwestionowanego lidera nie są przypadkowe, lecz wynikają ze szczegółowo zaplanowanej i konsekwentnie realizowanej polityki rozwojowej przedsiębiorstwa²⁶. Sukcesy BBC w nowym środowisku medialnym nie są jednak jednoznacznie i przez wszystkich pozytywnie odbierane.

Nie tyleż oczywiste, co zrozumiałe wydaje się krytyczne stanowisko prywatnych firm medialnych, dla których już samo istnienie nadawcy publicznego jest zakłóceniem zasad działania wolnego rynku. Dlatego nie zaskakują głosy nawołujące jeśli nie do zlikwidowania nadawcy publicznego, to do marginalizacji jego pozycji w poszczególnych segmentach, szczególnie w przestrzeni nowych mediów²⁷. Podobne stanowisko prezentują niektóre środowiska polityczne, które uważają, że w dobie komunikacyjnej obfitości nie ma konieczności utrzymywania z publicznych pieniędzy żadnych nadawców, wszelkie bowiem potrzeby są i mogą być zaspokajane przez rynek. Niektóre grupy twierdzą nawet, że dalsze trwanie nadawcy publicznego nie ma większego znaczenia dla pluralizmu rynku (podmiotowego i przedmiotowego), a wartości

²³ Ofcom, *Communications Market Report*, London 2017.

²⁴ R. Greenslade, *BBC Websites Dominate the Market in Online News Views*, „The Guardian”, 9.02.2016, <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/feb/09/bbc-websites-dominate-the-market-in-online-news-views> (dostęp: 12.12.2017); zob. także: SimilarWeb, *Top Websites Ranking: Top Sites Ranking for All Categories in United Kingdom*, 1.01.2018, <https://www.similarweb.com/top-websites/united-kingdom> (dostęp: 10.02.2018).

²⁵ Feedspot, *Top 50 UK News Websites on the Web*, 26.01.2018, https://blog.feedspot.com/uk_news_websites/ (dostęp: 10.02.2018).

²⁶ Więcej: R. Collins, Z. Sujon, op. cit., s. 38–39; T. Gibbons, P. Humphreys, op. cit., s. 87–88; S. Jędrzejewski, *Media publiczne w świecie konwergencji – regulacje europejskie a praktyka komunikacyjna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3 (58), s. 138–139; K. Konarska, *Rewolucja czy ewolucja? Nadawcy publiczni w dobie cyfryzacji. Przykład BBC*, „Dziennikarstwo i Media” 2015, nr 6, s. 36–42.

²⁷ Zob. T. Gibbons, P. Humphreys, op. cit., s. 3.

demokratyczne mogą być realizowane przez inne podmioty, zwłaszcza w środowisku cyfrowym²⁸.

Thomas Gibbons i Peter Humphreys są zdania, że wraz z wejściem w cyfrową erę oraz przyjęciem przez parlament nowej ustawy komunikacyjnej (2003) i wprowadzeniem nowego regulatora (Ofcomu) w Wielkiej Brytanii *de facto* rozpoczął się proces stopniowej deregulacji systemu medialnego, w tym również zmiany myślenia o roli i zadaniach nadawców publicznych (tzw. Public Service Broadcasting²⁹), przede wszystkim BBC³⁰. Świadectwem zmieniającego się podejścia do pozycji BBC mogą być słowa Johna Naughtona, wygłoszone jako memorandum publicznej dyskusji zorganizowanej przez Komitet do spraw Kultury, Mediów i Sportu w Izbie Gmin 25 maja 2004 roku:

- W odniesieniu do BBC powinny być zrealizowane trzy cele polityki publicznej:
- Kontynuacja bogatej brytyjskiej tradycji Public Service Broadcasting (PSB). Przy czym istotne jest jednoznaczne określenie tego, czym jest PSB, zwłaszcza w odniesieniu do tego, jak definiowano to dotychczas. Wydaje się, że do tej pory traktowano PSB jako to wszystko, co robiła BBC. Jest to jednak nie do utrzymania i musi zostać zmienione. PSB powinno być zdefiniowane przez organ publiczny niezależny od BBC, w sposób odpowiedzialny i przejrzysty.
 - Wzmocnienie pozycji BBC, tak aby odgrywała pozytywną i twórczą rolę w nowej ekologii medialnej, wyłaniającej się w wyniku rozwoju technologii cyfrowej.
 - Wzmocnienie kreatywnych brytyjskich społeczności, produkujących i świadczących usługi medialne, zapewniając rozrywkę, informację i edukację odbiorców³¹.

Według Richarda Collinsa i Zoe Sujon o takim krytycznym nastawieniu i ocenie zadecydował również przygotowany w 2004 roku raport z dochodzenia w sprawie okoliczności towarzyszących śmierci dr. Davida Kelly'ego, przygotowany przez Lorda Huttona³², a następnie długoterminowa publiczna krytyka BBC, która doprowadziła do dymisji prezesa korporacji Gavyna Daviesa, a następnie dyrektora generalnego Grega Dyke'a. Zdaniem badaczy dlatego tak istotna stała się sprawa odpowiedzialności nadawcy za realizację misji publicznej i sposobu jej rozliczania, który w ich ocenie jest niewystarczający³³.

²⁸ Por. E. Psychogiopoulou, D. Anagnostou, op. cit., s. 5–7.

²⁹ Zob. K. Konarska, *System mediów...*, op. cit., s. 145 i n.

³⁰ T. Gibbons, P. Humphreys, op. cit., s. 88–89.

³¹ J. Naughton, *The Future of the BBC*, [w:] *A Public BBC*, House of Commons, Culture, Media and Sport Committee, London, 16.12.2004, s. Ev 1 (tłum. własne), <https://publications.parliament.uk/pa/cm200405/cmselect/cmcmmeds/82/82ii.pdf> (dostęp: 10.04.2014).

³² Zob. D. Pszczółkowska, *Mimo rozgrzeszającego raportu Brytyjczycy nadal bardziej ufają BBC niż Blairowi*, *Wyborcza.pl*, 30.01.2004, <http://wyborcza.pl/1,75248,1892977.html> (dostęp: 10.12.2017).

³³ R. Collins, Z. Sujon, op. cit., s. 33, 35.

Odpowiedzią na słabnące poparcie i zaufanie społeczne dla nadawcy było przyjęcie koncepcji polityki opartej na procesie „ponownego zakorzenienia w wartościach”. W ten sposób realizowaną do tej pory misję BBC w epoce cyfrowej, rozumianą jako wielokanałowość i ogólnodostępność oferty oraz interaktywność i personalizację przekazu, nie tyle przesunięto, ile uznano za dopełniającą względem wartości³⁴.

BBC POD NADZOREM OFCOMU

Wspomniane zmiany w systemie nadzoru BBC, wprowadzone w 2017 roku mocą Karty Królewskiej oraz ustawy Digital Economy Act³⁵, poprzedziły dość szeroko zakrojone konsultacje i debaty społeczne³⁶, zapoczątkowane najpierw ogłoszeniem przeglądu Karty Królewskiej, opublikowaniem tzw. *Green Paper* (Zielona Księga)³⁷, a następnie *White Paper* (Biała Księga), czyli propozycji zmian legislacyjnych w tym zakresie³⁸. W tym ostatnim dokumencie zwrócono uwagę, że choć BBC odgrywa niezwykle ważną rolę w brytyjskim życiu społecznym, wypełniając przypisane jej zadania, to dotychczasowy system zarządzania i regulacji nadawcy nie zagwarantował właściwej transparentności podejmowanych decyzji, które w kontekście opłaty abonamentowej powinny być szczególnie przejrzyste³⁹. Biała Księga powołuje się między innymi na wyniki raportu *A Review of the Governance and Regulation of the BBC*, przygotowanego na

³⁴ Por. K. Konarska, *Rewolucja czy ewolucja?*..., op. cit., s. 40–41.

³⁵ Digital Economy Act z 2017 roku reguluje sprawy związane z infrastrukturą i usługami łączności elektronicznej; umożliwia finansowe karanie dostawców usług telekomunikacyjnych za nieprzestrzeganie zobowiązań licencyjnych; na jej podstawie po raz pierwszy w historii BBC znalazła się pod zewnętrznym nadzorem, ustawa oddaje bowiem część kompetencji dotychczasowego podmiotu nadzorującego BBC Trust właśnie Ofcomowi.

³⁶ Zob. D. Clementi, *A Review of the Governance and Regulation of the BBC*, March 2016, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/504003/PDF_FINAL_20160224_AM_Clementi_Review.pdf (dostęp: 17.07.2016); a także m.in.: D. Freedman, *A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World. A Report on the Future of Public Service Television in the UK in the 21st Century*, London 2016, s. 51, <http://futureoftv.org.uk/wp-content/uploads/2016/06/FOTV-Report-Online-SP.pdf> (dostęp: 17.12.2017); H. Weeds, *Is the Television Licence Fee Fit for Purpose in the Digital Era?*, „Economic Affairs” 2016, vol. 36, no. 1, s. 2–4.

³⁷ Zob. Department for Culture, Media & Sport, *BBC Charter Review. Public Consultation*, 16.07.–8.11.2015, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/445704/BBC_Charter_Review_Consultation_WEB.pdf (dostęp: 15.07.2016).

³⁸ Department for Culture, Media & Sport, *A BBC for the Future: A Broadcaster of Distinction*, May 2016, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524863/DCMS_A_BBC_for_the_future_linked_rev1.pdf (dostęp: 15.07.2016).

³⁹ Ibidem, s. 6–7.

zlecenie Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu przez Davida Clementiego. Z dokumentu wynika, że wiele problemów BBC⁴⁰ można byłoby uniknąć, gdyby nie dwupoziomowa wewnętrzna struktura zarządzania i regulacji, która zarządzanie operacyjne oddawała Zarządowi BBC (Executive Board), zaś kwestie regulacyjne powierzała BBC Trust. Dlatego Clementi zaproponował, by nadzór regulacyjny nad BBC przekazać w całości Ofcomowi, mającemu już doświadczenie w tym zakresie, ponadto jako jednostka zewnętrzna odnosiłby się on do BBC jako jednego z wielu podmiotów rynku, acz szczególnego. Ponadto uznano, że BBC powinna mieć jednolitą radę składającą się z wielu dyrektorów niewykonawczych, natomiast główna odpowiedzialność za realizację interesów abonentów powinna spoczywać na zarządzie wykonawczym. Z kolei ramy operacyjne, spójne z obowiązkami nałożonymi na nadawcę w Karcie Królewskiej i towarzyszącym jej porozumieniu (tzw. Agreement), powinien wyznaczać Ofcom, który również rozstrzygałby skargi wpływające od odbiorców. Zgodnie z propozycją Clementiego Karta nakładałaby na BBC obowiązek konsultacji ze społeczeństwem zarówno jako konsumentem, jak i płatnikiem abonamentu (do tej pory wszystkie skargi rozstrzygał BBC Trust)⁴¹.

Po opublikowaniu w maju 2016 roku Białej Księgi w Wielkiej Brytanii rozgorzała gorąca dyskusja, już nie w kontekście przyszłego miejsca BBC w nowej cyfrowej ekologii medialnej czy zasadności finansowania ze środków publicznych jej działalności, która mogłaby być realizowana przez inne podmioty rynku, lecz nad fundamentalną niezależnością nadawcy, przede wszystkim polityczną, ale także programową i finansową⁴².

W projekcie przewidziano bowiem rekrutację do nowej Rady BBC (BBC Board) opartą na rządowych nominacjach. Ostatecznie propozycja została odrzucona, ale jak zauważają David Puttnam i Des Freedman, takie posunięcie było celowym działaniem polityków, którzy rezygnując z tego postulatu, jednocześnie przeforsowali możliwość nominacji przez Sekretarza Stanu (ministra) przewodniczącego zarządu⁴³. Jelena Dzakula, autorka raportu dla Centrum

⁴⁰ Peter Lunt i Sonia Livingstone przypominają między innymi głośne sprawy związane z wysokimi wynagrodzeniami dla emerytowanych menedżerów i gwiazd programów, nadmierną koncentrację nadawcy na programach popularnych czy też jego błędne decyzje inwestycyjne (np. program Digital Media Initiative). Zob. P. Lunt, S. Livingstone, *Is the BBC Safe in Ofcom's Hands?*, openDemocracyUK, 20.06.2016, <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/sonia-livingstone-peter-lunt/is-bbc-safe-in-ofcom-s-hands> (dostęp: 15.06.2017).

⁴¹ D. Clementi, op. cit., s. 7–11.

⁴² Por. D. Puttnam, D. Freedman, *Home but Not Dry: Reflections on the Draft BBC Charter and Agreement*, Media Policy Project Blog, 19.09.2016, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/09/19/home-but-not-dry-reflections-on-the-draft-bbc-charter-and-agreement/> (dostęp: 15.07.2017).

⁴³ Ibidem.

do spraw Wolności i Pluralizmu Mediów (Media Pluralism Monitor 2016), zauważyła, że wraz z wdrożeniem Karty Królewskiej Theresa May, premier Wielkiej Brytanii, natychmiast ogłosiła nominację Davida Clementiego na przewodniczącego BBC Board, co wzbudziło szereg kontrowersji co do przyszłości zarządzania BBC, a przede wszystkim – w jej odczuciu – ugruntowało pytanie o niezależność polityczną tej instytucji⁴⁴.

Inną kwestią, która poruszyła opinię publiczną⁴⁵, a która także dotyczy niezależności instytucji, jest przyjęty system oceny oferty programowej BBC opartej na „zasadzie odrębności”, czyli odróżnienia od oferty konkurencji. Do tej pory nadawca samodzielnie dokonywał oceny na podstawie konsultacji społecznych, teraz natomiast to Ofcom ma decydować o odrębności, czyli o ramach programowych BBC⁴⁶. Przy tej okazji mówi się nie tylko o końcu samoregulacji programowej korporacji, ale również stawia się pytanie o kryteria, jakimi będzie posługiwać się regulator, który dotąd – według Lunta i Livingstone – dobrze sobie radził jako reprezentant interesu konsumentów oferty medialnej, lecz nie interesu publicznego, któremu z kolei odpowiadać powinna działalność nadawcy⁴⁷. Podobnego zdania jest Dzakula, dla której wyzwaniem Ofcomu będzie ustalenie mierników skuteczności działalności programowej BBC i zachowanie przez niego właściwej równowagi w ocenie wartości publikowanych treści⁴⁸.

Istotną zmianą, jaka dokonała się wraz z wejściem w życie Karty Królewskiej, było również poddanie stałej kontroli finansów BBC Krajowej Izbie Obrachunkowej (National Audit Office⁴⁹) oraz uzależnienie wysokości abonamentu od stopy inflacji, a także zwolnienie z obowiązku wnoszenia takiej opłaty osób, które ukończyły 75. rok życia⁵⁰. Zasadniczo kwestie finansowe nie były tak głośno i jednoznacznie komentowane jak pozostałe sprawy,

⁴⁴ J. Dzakula, *The Start of a 'Distinctly Political' Regulation of the BBC*, Media Policy Project Blog, 6.03.2017, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/03/06/the-start-of-a-distinctly-political-regulation-of-the-bbc/> (dostęp: 15.07.2017).

⁴⁵ Zob.: National Union of Journalists, *BBC Campaign*, 4.01.2017, <https://www.nuj.org.uk/campaigns/bbc-campaign/> (dostęp: 28.07.2017); P. Harding, *This White Paper Threatens the BBC's Independence. It Must Be Opposed*, „The Guardian”, 25.04.2016, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/25/white-paper-bbc-state-broadcaster-scrap-trust-ofcom-independence> (dostęp: 28.07.2017).

⁴⁶ M. Brown, *Ofcom: the BBC's First External Regulator*, Royal Television Society, June 2016, <https://rts.org.uk/article/ofcom-bbcs-first-external-regulator> (dostęp: 15.07.2017).

⁴⁷ P. Lunt, S. Livingstone, op. cit.

⁴⁸ J. Dzakula, op. cit.; zob. także: J. Martinson, *Ofcom Accused of On and Off-screen Diversity Failures at BBC*, „The Guardian”, 17.04.2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/17/ofcom-diversity-bbc-david-lammy-ethnicity> (dostęp: 15.07.2017).

⁴⁹ National Audit Office do tej pory przeprowadzał kontrole finansowe na wniosek BBC.

⁵⁰ Więcej: National Union of Journalists, *BBC Campaign*, op. cit.

co nie oznacza, że wszystkie przyjęte rozwiązania spotkały się z aprobatą opinii publicznej. Największe obawy wzbudza sprawa przekazania nadzoru finansowego NAO i zaistnienia ewentualnych korelacji między efektywnością finansową BBC a oceną jej działalności programowej⁵¹. Sprawa jest o tyle poważna, że kondycja ekonomiczna nadawcy wymaga długofalowych oszczędności oraz programu restrukturyzacji, o czym poinformował Tony Hall, dyrektor generalny BBC, jeszcze przed przyjęciem nowej Karty Królewskiej⁵². Według National Union of Journalists wprowadzenie cięć może mieć katastrofalne skutki dla pluralizmu programowego i treści⁵³. Pierwsze raporty NAO, opublikowane na początku 2018 roku, w pewnym sensie potwierdziły te obawy. W dokumentach jest nie tylko mowa o konieczności wprowadzenia cięć finansowych i szukania oszczędności, ale co ważniejsze z punktu widzenia zadań przypisanych BBC, biuro zestawia działalność instytucji z jej komercyjnymi konkurentami, co sprawia, że podmiot ten faktycznie zaczyna być traktowany jako część rynku⁵⁴.

W kontekście słabnącej sytuacji finansowej korporacji z oporem spotkała się również propozycja zwolnienia z opłaty abonamentowej osób powyżej 75. roku życia. Wprawdzie na mocy porozumienia z rządem BBC będzie otrzymywać z tego tytułu rekompensatę z Ministerstwa Pracy i Emerytur, ale od końca 2018 roku dotacja będzie stopniowo wycofywana. Nadawca szacuje, że będzie musiał wyłożyć około 650 mln funtów rocznie z innych źródeł (np. komercyjnej działalności), aby pokryć koszty realizacji zadań misji publicznej. Dlatego między innymi pojawiają się propozycje ograniczenia tego przywileju, które mogłyby przynieść oszczędności w wysokości około 150 mln funtów, co stanowi równowartość łącznego rocznego budżetu Radia 4 i kanału telewizyjnego BBC Four⁵⁵.

⁵¹ Zob.: J. Martinson, *BBC Charter Renewal: the Mail Sticking Points*, „The Guardian”, 9.05.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/may/09/bbc-charter-renewal-government-white-paper-scheduling-pay> (dostęp: 15.07.2017); P. Harding, op. cit.

⁵² Zob. J. Martinson, *BBC Increases Savings Target to £800m a Year to Pay for Drama and Sport*, „The Guardian”, 8.03.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/08/bbc-increases-savings-target-to-800m-a-year-to-pay-for-drama-and-sport> (dostęp: 28.07.2017).

⁵³ National Union of Journalists, *BBC Campaign*, op. cit.

⁵⁴ Zob.: A. Sherwin, *BBC Could Lose Skills to Make “Strictly Come Dancing” and “EastEnders” Warning*, iNews, 7.03.2018, <https://inews.co.uk/news/bbc-lose-skills-make-strictly-come-dancing-eastenders-warning/> (dostęp: 15.03.2018); C. Tobitt, *BBC Global News Must Find £12m in Savings by 2020 as It Faces ‘Significant Challenge’ to Stay Profitable, Says NAO*, PressGazette, 8.03.2018, <http://www.pressgazette.co.uk/bbc-global-news-must-find-12m-in-savings-by-2020-as-it-faces-significant-challenge-to-stay-profitable-says-nao/> (dostęp: 15.03.2018).

⁵⁵ Proponuje się między innymi, aby takie ulgi nie należały się osobom zamieszkującym wraz z innymi osobami poniżej 75. roku życia. Zachęca się również zamożniejszą część emerytów, aby dobrowolnie wносиła opłatę abonamentową. Zob. T. Burrows, *Is This the End of Free TV Licences for Millions of Over-75s? BBC Could Means-test the Benefit for Our Elderly*, MailOnline, 21.05.2017,

Na ten moment nie ma jednak zgody na wprowadzenie takich rozwiązań ani ze strony rządu, ani Ofcomu⁵⁶.

Niejednoznacznie też oceniana jest sprawa transparentności wynagrodzeń dziennikarzy i prezenterów. Zgodnie z przyjętym porozumieniem BBC powinna podawać do publicznej wiadomości nazwiska tych pracowników, którzy zarabiają powyżej 150 tys. funtów rocznie. Według nadawcy takie rozwiązanie nie tylko może wpłynąć na politykę rekrutacyjną, ale przede wszystkim może zagrażać niezależności pracy dziennikarzy⁵⁷. W tej sprawie nie ma jednak zgody wewnątrz samej BBC, wielu pracowników bowiem skarżyło się, a nawet rezygnowało z pracy, zarzucając nadawcy nierówne traktowanie płacowe i duże dysproporcje między honorariami dla mężczyzn i kobiet⁵⁸.

Potrzeba poszukiwania oszczędności i zmiany polityki finansowania podstawowej działalności korporacji znalazły swoje odzwierciedlenie w nowej strukturze organizacyjnej. Na początku 2017 roku BBC wydzieliła z dotychczasowej struktury pion produkcyjny, a następnie w kwietniu 2018 roku połączyła go z komercyjną spółką BBC Worldwide. W ten sposób powstała nowa komercyjna spółka zależna BBC Studios. Jednostka jest odpowiedzialna za całość produkcji programowej, jej sprzedaż i dystrybucję, za inwestycje programowe, prawa majątkowe oraz własności intelektualne. Spółka ma również za zadanie konkurować z innymi podmiotami na szerszym rynku programów i usług medialnych. Według National Union of Journalists to pierwszy krok w stronę całkowitej prywatyzacji BBC⁵⁹. Podobnego zdania jest Alessandro D'Arma, który uważa, że to nie tylko przykład postępującej komercjalizacji działań programowych BBC, ale też szerszej tendencji w brytyjskiej polityce medialnej, zmierzającej do całkowitego osadzenia w rynkowej rzeczywistości mediów publicznych⁶⁰.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-4528112/Is-end-free-TV-licences-millions-75s.html> (dostęp: 15.03.2018).

⁵⁶ T. Conlan, *Some Over-75s Could Lose Free TV Licences under BBC Proposal*, „The Guardian”, 22.05.2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/may/22/over-75s-lose-free-tv-licence-bbc-proposal> (dostęp: 15.03.2018).

⁵⁷ J. Martinson, *BBC Charter...*, op. cit.

⁵⁸ Press Association, *Television Licence Fee Rises for Second Year Running*, „The Guardian”, 22.02.2018, <https://www.theguardian.com/media/2018/feb/22/television-licence-fee-rises-second-year-running-bbc> (dostęp: 1.03.2018).

⁵⁹ Zob. National Union of Journalists, *BBC Campaign*, op. cit.

⁶⁰ A. D'Arma, *The Hollowing Out of Public Service Media: A Constructivist Institutional Analysis of the Commercialisation of BBC's In-house Production*, „Media, Culture & Society” 2018, vol. 40 (3), s. 432.

POCZĄTEK KOŃCA MEDIÓW PUBLICZNYCH?

Zmiany w brytyjskim systemie regulacji i zarządzania mediami publicznymi usprawiedliwiane były przede wszystkim zmieniającą się rzeczywistością technologiczną i tym samym potrzebami dostosowania się do nowych okoliczności komunikacyjnych. Przy okazji każdego przeglądu Karty Królewskiej toczyły się ożywione dyskusje nad ideą, potrzebą i zasadnością istnienia BBC, zwłaszcza w kontekście finansowania jej działalności ze środków publicznych. Za każdym razem powoływano specjalne komisje i komitety, które miały zbadać i rozważyć wpływ działalności nadawcy na społeczeństwo, rozstrzygnąć wagę i udział korporacji w realizacji szeroko rozumianego interesu publicznego⁶¹. Po raz pierwszy od 90 lat, kiedy to powołano do życia British Broadcasting Corporation, większą wagę miała ocena wpływu instytucji na pozostałych uczestników rynku medialnego (z uwzględnieniem nowego środowiska mediów internetowych) niż ocena korzyści społecznych wynikających z wypełnianej misji publicznej. Nie jest tak, że w dyskusji tej zabrakło odniesień do roli nadawcy/medium/instytucji w społeczeństwie, lecz że wysunięto na front tych polemik argumenty ekonomiczne, co wydaje się stać w jawnej sprzeczności z określonymi przez Johna Reitha, pierwszego dyrektora generalnego BBC, filarami stanowiącymi fundament instytucji użyteczności publicznej, których gwarancją miała być szeroko rozumiana autonomia, przede wszystkim w wymiarze politycznym i finansowym⁶². Tymczasem o wartości i ocenie działalności BBC stanowiąc zaczętną właśnie argumenty ekonomiczne⁶³, zaś strażą publicznego interesu mają być przedstawiciele rządu⁶⁴.

Przyjęta Karta Królewska będzie obowiązywać do końca 2027 roku. Po raz pierwszy przywilej, jak określa się w dokumencie działalność nadawczą BBC, nadano na 11 lat⁶⁵, co przyjęto dość pozytywnie z tej przyczyny, iż termin odnowienia Karty nie będzie zbiegać się z okresem wyborów parlamentarnych. Jednocześnie po raz pierwszy pozbawiono korporację gwarancji ciągłości działalności w tym okresie, dopuszcza się bowiem w przyjętym porozumieniu (Agreement) możliwość dodatkowej oceny jej działalności po pięciu latach.

Debaty, które prowadzono w latach 2015–2016 w ramach przeglądu Karty Królewskiej, odsłoniły – jak donoszą autorzy raportu *A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World* – zgoła odmienne oceny

⁶¹ Por. K. Konarska, *System mediów...*, op. cit., s. 66 i n.

⁶² Por. ibidem, s. 101.

⁶³ A. D'Arma, *The Hollowing Out...*, op. cit., s. 432.

⁶⁴ J. Dzakula, op. cit.

⁶⁵ Dotychczas Karty przyznawały BBC przywilej nadawania na okres 10 lat.

działalności BBC, jak również rozbieżne stanowiska co do jej przyszłości⁶⁶. Podobnie jest w przypadku oceny wprowadzonych zmian i prognozowania skutków, jakie mogą przynieść tak dla rynku medialnego, jak i dla samego nadawcy publicznego, ale przede wszystkim dla obywateli i społeczeństwa brytyjskiego⁶⁷.

BIBLIOGRAFIA

- Collins R., Sujon Z., *UK Broadcasting Policy: the "Long Wave" Shift in Conceptions of Accountability*, [w:] *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*, eds. P. Baldi, U. Hasebrink, Bristol–Chicago 2007, s. 33–52.
- D'Arma A., *United Kingdom*, [w:] *Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis*, eds. H. Sousa et al., Braga 2013, s. 180–191.
- Gibbons T., Humphreys P., *Audiovisual Regulation under Pressure: Comparative Cases from North America and Europe*, London–New York 2012.
- Goban-Klas T., *Spółeczeństwo medialne*, Warszawa 2005.
- Jaskiernia A., *Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 2 (61), s. 139–153.
- Jaskiernia A., Głowacki M., *Zagrożenia dla pluralizmu mediów i niezależności dziennikarzy oraz kwestie koncentracji sektora w europejskiej debacie w 2013 r.*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56), s. 183–190.
- Jędrzejewski S., *Media publiczne w świecie konwergencji – regulacje europejskie a praktyka komunikacyjna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3 (58), s. 135–144.
- Konarska K., *Prawne i etyczne podstawy funkcjonowania brytyjskiego systemu mediów elektronicznych*, [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2007, s. 181–200.
- Konarska K., *Rewolucja czy ewolucja? Nadawcy publiczni w dobie cyfryzacji. Przykład BBC*, „Dziennikarstwo i Media” 2015, nr 6, s. 33–42.
- Konarska K., *System mediów elektronicznych w Wielkiej Brytanii*, Toruń 2007.
- Kowalski T., *Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 21–28.
- Kowalski T., *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1 (2), s. 21–32.
- Psychogiopoulou E., Anagnostou D., *Recasting the Contours of Media Policy in a Political Context: An Introduction*, [w:] *Understanding Media Policies: A European Perspective*, ed. by E. Psychogiopoulou, London 2012, s. 1–20.

⁶⁶ D. Freedman, *A Future for Public Service Television*, op. cit., s. 51.

⁶⁷ Zob. m.in.: L. Fowler, L. Inglewood, *If We Are Serious about BBC Independence We Must Scrap Its Charter*, „The Guardian”, 17.02.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/feb/17/if-we-are-serious-about-bbc-independence-we-must-scrap-its-charter> (dostęp: 17.12.2017); K. Bradley, *Our New Charter Will Make Sure the BBC Thrives for Years to Come*, „The Telegraph”, 14.09.2016, <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/14/our-new-charter-will-make-sure-the-bbc-thrives-for-years-to-come/> (dostęp: 17.12.2017).

- Stepka P., *Zintegrowane ciała regulacyjne ds. komunikacji elektronicznej*, Analiza Biura KKRiT nr 2/2007.
- Stepka P., *Zintegrowane ciała regulacyjne w dobie konwergencji technologicznej* [Integrated Regulatory Bodies in the Age of Technological Convergence], „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31), http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2007_4_31/stepka-en.pdf (dostęp: 28.08.2018).
- Weeds H., *Is the Television Licence Fee Fit for Purpose in the Digital Era?*, „Economic Affairs” 2016, vol. 36, no. 1, s. 2–20.

AKTY, DOKUMENTY, EKSPERTYZY

- Clementi D., *A Review of the Governance and Regulation of the BBC*, March 2016, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/504003/PDF_FINAL_20160224_AM_Clementi_Review.pdf (dostęp: 17.07.2016).
- Department for Culture, Media & Sport, *BBC Charter Review. Public Consultation*, 16.07–8.11.2015, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/445704/BBC_Charter_Review_Consultation_WEB.pdf (dostęp: 15.07.2016).
- Department for Culture, Media & Sport, *A BBC for the Future: A Broadcaster of Distinction*, May 2016, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524863/DCMS_A_BBC_for_the_future_linked_rev1.pdf (dostęp: 15.07.2016).
- Digital Economy Act 2017*, http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2017/30/pdfs/ukpga_20170030-en.pdf (dostęp: 12.12.2017).
- Ofcom, *The Office of Communications Annual Report & Accounts*, London 2017.
- Ofcom, *Communications Market Report*, London 2017.
- UNESCO, *Information and Communication Technology in Education*, Paris 2002.

ARTYKUŁY

- Lunt P., Livingstone S., *Is the BBC Safe in Ofcom's Hands?*, openDemocracyUK, 20.06.2016, <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/sonia-livingstone-peter-lunt/is-bbc-safe-in-ofcom-s-hands> (dostęp: 15.06.2017).
- National Union of Journalists, *BBC Campaigns*, 4.01.2017, <https://www.nuj.org.uk/campaigns/bbc-campaign/> (dostęp: 28.07.2017).
- Naughton J., *The Future of the BBC*, [w:] *A Public BBC*, House of Commons, Culture, Media and Sport Committee, London, 16.12.2004, s. Ev 1 (tłum. własne), <https://publications.parliament.uk/pa/cm200405/cmselect/cmcomeds/82/82ii.pdf> (dostęp: 10.04.2014).

PUBLIKACJE PRASOWE

- Bradley K., *Our New Charter Will Make Sure the BBC Thrives for Years to Come*, „The Telegraph”, 14.09.2016, <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/14/our-new-charter-will-make-sure-the-bbc-thrives-for-years-to-come/> (dostęp: 17.12.2017).

- Brown M., *Ofcom: the BBC's First External Regulator*, Royal Television Society, June 2016, <https://rts.org.uk/article/ofcom-bbcs-first-external-regulator> (dostęp: 15.07.2017).
- Burrows T., *Is This the End of Free TV Licences for Millions of Over-75s? BBC Could Means-test the Benefit for Our Elderly*, MailOnline, 21.05.2017, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4528112/Is-end-free-TV-licences-millions-75s.html> (dostęp: 15.03.2018).
- Conlan T., *Some Over-75s Could Lose Free TV Licences under BBC Proposal*, „The Guardian”, 22.05.2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/may/22/over-75s-lose-free-tv-licence-bbc-proposal> (dostęp: 15.03.2018).
- Fowler L., Inglewood L., *If We Are Serious about BBC Independence We Must Scrap Its Charter*, „The Guardian”, 17.02.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/feb/17/if-we-are-serious-about-bbc-independence-we-must-scrap-its-charter> (dostęp: 17.12.2017).
- Freedman D., *A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World. A Report on the Future of Public Service Television in the UK in the 21st Century*, London 2016, <http://futureoftv.org.uk/wp-content/uploads/2016/06/FOTV-Report-Online-SP.pdf> (dostęp: 17.12.2017).
- Greenslade R., *BBC Websites Dominate the Market in Online News Views*, „The Guardian”, 9.02.2016, <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/feb/09/bbc-websites-dominate-the-market-in-online-news-views> (dostęp: 12.12.2017).
- Harding P., *This White Paper Threatens the BBC's Independence. It Must Be Opposed*, „The Guardian”, 25.04.2016, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/25/white-paper-bbc-state-broadcaster-scrap-trust-ofcom-independence> (dostęp: 28.07.2017).
- Martinson J., *BBC Charter Renewal: the Mail Sticking Points*, „The Guardian”, 9.05.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/may/09/bbc-charter-renewal-government-white-paper-scheduling-pay> (dostęp: 15.07.2017).
- Martinson J., *BBC Increases Savings Target to £800m a Year to Pay for Drama and Sport*, „The Guardian”, 8.03.2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/08/bbc-increases-saving-target-to-800m-a-year-to-pay-for-drama-and-sport> (dostęp: 28.07.2017).
- Press Association, *Television Licence Fee Rises for Second Year Running*, „The Guardian”, 22.02.2018, <https://www.theguardian.com/media/2018/feb/22/television-licence-fee-rises-second-year-running-bbc> (dostęp: 1.03.2018).
- Pszczółkowska D., *Mimo rozgrzeszającego raportu Brytyjczycy nadal bardziej ufają BBC niż Blairowi*, Wyborcza.pl, 30.01.2004, <http://wyborcza.pl/1,75248,1892977.html> (dostęp: 10.12.2017).
- Puttnam D., Freedman D., *Home but Not Dry: Reflections on the Draft BBC Charter and Agreement*, Media Policy Project Blog, 19.09.2016, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/09/19/home-but-not-dry-reflections-on-the-draft-bbc-charter-and-agreement/> (dostęp: 15.07.2017).
- Sherwin A., *BBC Could Lose Skills to Make “Strictly Come Dancing” and “EastEnders” Warning*, iNews, 7.03.2018, <https://inews.co.uk/news/bbc-lose-skills-make-strictly-come-dancing-eastenders-warning/> (dostęp: 15.03.2018).
- Tobitt C., *BBC Global News Must Find £12m in Savings by 2020 as It Faces ‘Significant Challenge’ to Stay Profitable, Says NAO*, PressGazette, 8.03.2018, <http://www.pressgazette.co.uk/bbc-global-news-must-find-12m-in-savings-by-2020-as-it-faces-significant-challenge-to-stay-profitable-says-nao/> (dostęp: 15.03.2018).

Feedspot, *Top 50 UK News Websites on the Web*, 26.01.2018, https://blog.feedspot.com/uk_news_websites/ (dostęp: 10.02.2018).

SimilarWeb, *Top Websites Ranking: Top Sites Ranking for All Categories in United Kingdom*, 1.01.2018, <https://www.similarweb.com/top-websites/united-kingdom> (dostęp: 10.02.2018).

LIDIA POKRZYCKA

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII
INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH (TIK)
W SZKOLNICTWIE WYŻSZYM.
REFLEKSJE PRAKTYCZNE

Nowoczesne formy nauczania, w tym edukacja zdalna, to podstawa społeczeństwa informacyjnego. Dzięki zastosowaniu e-learningu, nowoczesnych metod dydaktycznych czy bezpłatnych aplikacji nauka odbywa się w elastycznej formule, dodatkowo szkolone są umiejętności informatyczne, w praktyce wdrażane jest uczenie się przez całe życie, odpowiednio organizuje się system kształcenia¹.

Dodatkowo w trakcie nauczania praktycznego wprowadza się media społecznościowe, które nie tylko wzbogacają edukację. W przyszłości (elementy wdraża się już dziś) studenci będą mogli dzielić się wiedzą, rozwiązywać zadania, znajdować rozwiązania, osiągać cele, szukać partnerów do współpracy i wielostronnego wsparcia właśnie poprzez portale społecznościowe. Dzięki temu możliwe będzie osiągnięcie lepszych rezultatów edukacyjnych i skorygowanie już podjętych działań. Rola nauczyciela sprowadzać się będzie do tego, by budować lepszą/efektywniejszą drogę nauczania, zwiększać produktywność działań, motywować do zdobywania wiedzy i uzyskiwania zawodowych kompetencji społecznych. Aby jednak efektywnie wprowadzać nowoczesne metody kształcenia, także w formule e-learningowej lub *blended learning*, bardzo ważne jest odpowiednie „opakowanie”, czyli szata graficzna kursów, używanie właściwych narzędzi pomagających adaptować nowe rozwiązania, wymieniać doświadczenia i urozmaicać sposoby nauczania².

¹ K. Liotsios, S. Demetriadis, A. Pombortsis, *Blended Learning Technologies in Lifelong Education: Lessons Learned from a Case Study*, [w:] *Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing*, eds. W. Nejdł, K. Tochtermann, Berlin–Heidelberg 2006, s. 638.

² *Learning Design – Conceptualizing a Framework for Teaching and Learning Online*, [w:] *Investigating University Educators’ Design Thinking and the Implications for Design Support Tools*, eds. S. Bennett, S. Agostinho, L. Lockyer, London 2016, s. 159.

Podstawą nowych metod kształcenia jest praktyka umiejętności, praca w grupach, laboratoria *on-line*, nauka poprzez gry i symulacje – przygotowanie do wykorzystania w realnych sytuacjach, kształcenie umiejętności informatycznych, społecznych. Bardzo ważne jest również zaufanie do nauki *on-line* i weryfikacja nauki na bieżąco³.

Głównym celem uniwersytetu powinno być więc zachęcanie do samodzielnego uczenia się i inspirowanie inicjatyw, a unikanie narzucania odgórných wytycznych. Uczelnia powinna oczywiście wymagać, żeby po jej ukończeniu studenci mieli wiedzę i umiejętności związane z tematem kierunkowego nauczania, opartego na efektach realizacji programu kształcenia. Bardzo ważna jednak jest przy tym możliwość zastosowania krytycznego myślenia i praktycznego zaprezentowania swojej wiedzy, także z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK). Niezbędny jest interdyscyplinarny sposób myślenia, umiejętność realizowania niezależnych inicjatyw i dużych projektów. Niezależnie kształtowane powinny być umiejętności analityczne, rozwiązywania problemów oraz efektywnej komunikacji międzyludzkiej. Konieczne jest również bardzo dobre porozumiewanie się na arenie międzynarodowej, umiejętność pracy zarówno jako członek zespołu, jak i jego lider, a także zdolność do twórczego myślenia⁴.

Z kolei system ocen powinien być oparty na wzajemnej ocenie i samoocenie. Forma ta daje studentowi możliwość krytyki własnych badań. W realizacji kształcenia można też wdrożyć interaktywne quizy, bezstresowe dla ocenianego, i tak zwane ocenianie kształtujące. W tym ostatnim przypadku student powinien być systematycznie oceniany przez cały semestr zajęć⁵. Bardzo efektywny system pracy i bieżącej oceny zapewnia nauczanie w trybie zdalnym, przy wykorzystaniu TIK, pod warunkiem odpowiedniej konstrukcji kursu, wdrożenia elementów pracy grupowej i indywidualnej oraz ustanowienia przejrzystych zasad współpracy⁶.

Dzięki pracy w sieci i odwoływaniu się do większości zmysłów nauka staje się bardziej efektywna. Uczenie poprzez Internet reorganizuje pracę. Również dyskusje w sieci zapobiegają izolacji uczestników i pogłębiają zrozumienie problemów. Interaktywny sposób nauki sprzyja prezentacji zadań,

³ W. Horton, *E-Learning by Design*, San Francisco 2006, s. 105–107.

⁴ S. Lonn, S.D. Teasley, *Saving Time or Innovating Practice: Investigating Perceptions and Uses of Learning Management Systems*, „Computers and Education” 2009, vol. 53 (3), s. 3.

⁵ N. Cavus, A. Momani, *Computer Aided Evaluation of Learning Management Systems*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2009, no. 1, s. 426–430; L. Harasim, *Shift Happens: Online Education as a New Paradigm in Learning*, „The Internet and Higher Education” 2000, vol. 3 (1–2), s. 41–61.

⁶ K. Grodecka, F. Wild, B. Kieslinger, *How to Use Social Software in Higher Education*, Wien 2008, s. 109.

analizie realnych problemów w wirtualnym środowisku i ośmiela studentów do dzielenia się wynikami swoich badań w realnym świecie⁷. Jednocześnie należy pamiętać, że umiejętności przekazywane podczas zajęć odbywających się w trybie *blended learning* lub e-learningu powinny być dopasowane do tych kwalifikacji, których wymagają pracodawcy od absolwentów danego kierunku. Trzeba także wziąć pod uwagę, że i wykładowcy prowadzący zajęcia w nowoczesnych formułach kształcenia powinni stale się dokształcać. TIK w praktyce oznacza naukę przez całe życie⁸.

Metody zdalnego kształcenia autorka wdrożyła w trakcie prowadzenia zajęć między innymi na studiach licencjackich i doktoranckich. Platformy e-learningowe (w tym opisywana w artykule platforma Edmodo), aplikacje internetowe, bezpłatne programy dydaktyczne unowocześniły proces dydaktyczny w zakresie studiów dziennikarstwa i komunikacji społecznej UMCS oraz studiów doktoranckich z nauk o mediach.

Podczas zajęć prowadzonych częściowo i uzupełniająco w tym systemie można się było przekonać, że e-learning to bardzo efektywna, a zarazem wygodna metoda kształcenia, szczególnie w zakresie nauczania w języku angielskim, ale także w przypadku przedmiotów praktycznych (w trakcie których przewidziano na przykład projekty). Niezbędna jest jednak przy tym obowiązkowość studentów jak i samych wykładowców.

PLATFORMA EDMODO

Edmodo jest anglojęzyczną, bezpłatną platformą internetową powstałą w 2008 roku. Jej współzałożycielami są Nic Borg i Jeff O'Hara, pracownicy San Mateo High School w Kalifornii (USA). Na platformie zarejestrowanych jest ponad 300 tys. placówek edukacyjnych. System służy wymianie specjalistycznej wiedzy pomiędzy dydaktykami, dzieleniu się pomysłami i narzędziami. Edmodo to jednak nie tylko baza materiałów (nazwana: Spotlight), ale przede wszystkim miejsce umożliwiające bieżący kontakt nauczyciela ze słuchaczami/studentami.

System pozwala na przesyłanie materiałów poszczególnym grupom zajęciowym, a wykładowca może indywidualnie oceniać każdego studenta/ucznia między innymi dzięki systemowi specjalnych odznak (*badges*). Bardzo ważne jest również to, że korespondencja między studentem a wykładowcą pozostaje całkowicie poufna. Rozwiązania zadań widzi tylko nauczyciel, co

⁷ E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York 2003, s. 10–15.

⁸ G. Ubachs, *E-xcellence. Quality Assessment for E-learning: a Benchmarking Approach*, Heerlen 2012, s. 48.

bardzo ułatwia pracę z nieśmiałymi uczniami/studentami. Także korespondencja dotycząca oceny wykonanych ćwiczeń (w formie opisowej i punktowej) widoczna jest tylko na profilu konkretnego słuchacza i w panelu wykładowcy.

W ramach Edmodo możliwe jest tworzenie zadań otwartych lub quizów, czyli testów, w ramach których aktywne są zadania typu: wybór jednej odpowiedzi z wielu możliwych, prawda/fałsz, krótka odpowiedź, uzupełnienie luk i dopasowywanie. Poza poleceniem krótkiej odpowiedzi wyniki sumują się automatycznie. Rolą nauczyciela jest wyłącznie ocena zadań otwartych.

Platforma ma jeszcze wiele innych funkcji przydatnych dydaktykom. Można na przykład zamieszczać własne materiały w serwisie Spotlight lub wykorzystywać do swoich zajęć artykuły zamieszczone przez innych dydaktyków (większość zasobów jest bezpłatna).

Edmodo nie jest jednak zwykłą platformą e-learningową. Swoim użytkownikom-nauczycielom daje szansę podwyższania kwalifikacji, doksztalcania się i promowania platformy we własnych działaniach edukacyjnych. Edmodo raz do roku organizuje konferencję *on-line*.

W trakcie zajęć na Wydziale Politologii UMCS wdrożono system e-learningowy na platformie Edmodo, a także nowe metody nauczania oparte na bezpłatnych aplikacjach internetowych. Prowadząc ze studentami studiów doktoranckich zajęcia z zakresu specjalistycznego języka angielskiego, autorka częściowo korzystała z e-learningowego systemu pracy. Dzięki temu możliwe było utrzymywanie stałego kontaktu ze studentami, bieżące zadawanie i sprawdzanie ćwiczeń. System umożliwił też przeprowadzenie ankiet (na platformie przewidziano tylko jedno pytanie w jednym wpisie, ale jest to wystarczające, by wysondować oczekiwania grupy) oraz sprawdzianów w formie pytań otwartych i zamkniętych. Dodatkowo zawsze można wykorzystać opcję Spotlight i polecać studentom materiały anglojęzyczne z tego serwisu. Dzięki systemowi e-learningu doktoranci w wolnym czasie zapoznawali się z materiałami, tłumaczyli artykuły w domu z wykorzystaniem słownika, a następnie sami tworzyli krzyżówki i quizy na podstawie trudniejszych słówek. Bardzo korzystne dla procesu dydaktycznego jest również podzielenie większej grupy e-learningowej na podgrupy i zadawanie prac projektowych poszczególnym zespołom.

W trakcie zajęć kursowych można bardzo łatwo dopasować bezpłatne aplikacje do potrzeb studentów. Część zajęć może odbywać się zdalnie – duże grupy podzielone są na mniejsze zespoły, które z powodzeniem mogą pracować nad wspólnymi projektami, korzystając z przydatnych aplikacji. Efekty swojej pracy studenci przedstawiają już w trakcie zajęć na żywo.

Dzięki Edmodo możliwe jest poprowadzenie prac nad gazetą uczelnianą w formie zdalnej. Członkowie redakcji mogą pracować synchronicznie nad adyustacją artykułów, a także na bieżąco przysyłać je nauczycielowi po

zredagowaniu przez zespół. Efekty pracy na platformie Edmodo były widoczne bardzo szybko. Nieśmiali studenci pod wpływem bezpośredniego kontaktu z wykładowcą, bieżącej informacji zwrotnej i uzyskiwanych odznaczeń (nagród graficznych za aktywność) nabrali pewności siebie oraz uzyskali bardzo dobre oceny końcowe. Osoby systematycznie korzystające z materiałów platformy mogły efektywnie poszerzać swoją wiedzę, mając również dostęp do anglojęzycznych źródeł z całego świata.

WYKORZYSTANIE BEZPŁATNYCH APLIKACJI INTERNETOWYCH

Bardzo przydatne w zakresie kształcenia w języku angielskim są tak zwane chmury wyrazów. Dzięki zastosowaniu aplikacji Tagxedo.com, Wordart.com czy Wordle.net możliwe jest uatrakcyjnienie zajęć i lepsze zapamiętywanie słownictwa. Tworzone zbiory słów mogą być dowolnie konstruowane poprzez użycie odpowiednich kształtów, kolorów czy krojów czcionek. Wyrazy częściej używane w chmurze pisane są zazwyczaj większą czcionką, co dodatkowo można wykorzystać w nauce języków obcych. W trakcie wielu zajęć autorka używała chmur wyrazów również w celach powtórzeniowych, a także marketingowych (efekty umieszczane były w portalach społecznościowych). Posługiwanie się aplikacjami służącymi do tworzenia chmur wyrazów jest intuicyjne i łatwe. Powstałe prace można wydrukować, wkleić kod źródłowy na stronę internetową lub zapisać jako obraz. By maksymalnie uatrakcyjnić prace słuchaczy, stosuję aplikację Tagxedo, która umożliwi budowanie bardziej urozmaiconych kształtów chmur.

Dużą popularnością wśród studentów i uczniów cieszy się program StoryJumper.com. Dzięki niemu można łatwo stworzyć książeczki *on-line* (w tym broszury promocyjne). Bogaty zestaw narzędzi graficznych gwarantuje dobrą zabawę i efektywną naukę słówek czy komunikacji wizualnej. Innym programem tego typu jest StoryBird.com, dzięki któremu można przygotowywać własne publikacje *on-line*, ćwicząc umiejętność pisania, a także pobudzając wyobraźnię.

Kolejną formą nauki przez zabawę jest wykorzystanie aplikacji Dvolver.com. Dzięki programowi możliwe jest tworzenie dialogów oraz filmików animowanych, które cieszą się powodzeniem zwłaszcza w trakcie nauki w języku angielskim. To bardzo dobra aplikacja służąca efektywnemu powtarzaniu trudniejszych pojęć.

Użytecznym programem, który szczególnie przydaje się przy prowadzeniu zajęć anglojęzycznych, jest aplikacja EclipseCrossword.com. Studenci chętnie układają różnego typu krzyżówki interaktywne, które przysyłają do

rozwiązania swoim kolegom lub zamieszczają na stronach Facebooka. Program nie jest skomplikowany, wystarczy krótkie wprowadzenie do aplikacji i słuchacze samodzielnie wykonują prace powtórzeniowe w formie krzyżówek. Obserwując poszczególne grupy projektowe i ich zaangażowanie, można stwierdzić, że program EclipseCrossword jest klasycznym przedstawicielem narzędzia służącego do nauki poprzez zabawę.

Użyteczna w pracy z młodymi ludźmi jest aplikacja Canva.com. Program powstał w 2013 roku i cieszy się dużą popularnością na przykład w zakresie działań marketingowych. Dzięki niemu można bardzo sprawnie stworzyć plakaty, grafiki, zaproszenia albo graficzne posty w portalach społecznościowych. Aplikacja nie wymaga wiedzy graficznej ani zmysłu plastycznego, a skutecznie uczy komunikacji wizualnej, podstaw marketingu czy *public relations*. Wystarczy wybrać odpowiedni szablon i umieszczać szereg obrazków (większość bezpłatnych), które można dodatkowo wzbogacać o treści w języku angielskim (program nie obsługuje polskich znaków). Podstawą Canvy jest intuicyjność, ale także szeroki wybór dostępnych opcji, skutecznie urozmaicających i uatrakcyjniających pracę.

Dobrym uzupełnieniem zajęć jest używanie programów służących do dodawania atrakcyjnych wizualnie podpisów do zdjęć czy tworzenia memów. AddText.com, ToonyTool.com i Pinwords.com to proste aplikacje, które z powodzeniem można zastosować podczas zajęć wymagających kreatywności. Programy umożliwiają dodawanie chmurki tekstowych, postaci, tekstów i memów bez logowania, a z wykorzystaniem wielu efektów graficznych, możliwością wydruku oraz udostępniania na portalach społecznościowych.

Podczas tworzenia wielu prac graficznych studenci muszą wykorzystywać zdjęcia lub obrazy, które poddają obróbce. Cenne jest więc wtedy polecenie im serwisu Pixbay, będącego bazą wysokiej jakości zdjęć i ilustracji wolnych od praw autorskich. Można w niej znaleźć ponad 420 tys. bezpłatnych fotografii.

Bardzo dobre efekty uzyskuje się też, pracując z innowacyjnymi prezentacjami. Bieżące prace studenci mogą podsumowywać w programach Emaze.com i Animoto.com. Dodatkową atrakcją stanowi bogata szata graficzna aplikacji i możliwość dodania muzyki. Interesująca jest również aplikacja PowToon.com, dzięki której można tworzyć animowane prezentacje i filmy wideo.

Z kolei podczas zajęć z doktorantami wykorzystywana jest Wikipedia. Studenci skupiają się na opracowywaniu haseł do encyklopedii, ucząc się zarówno wspólnej pracy, jak i selekcji materiałów. Wikipedia to bardzo efektywne narzędzie do sprawdzania trafności myślenia przez grupy studentów i nauczycieli. Tego typu praca uczy ponadto krytycznego myślenia, kontroli i analizy materiałów. W praktyce zobaczyłam, że opracowywanie zagadnień w Wikipedii (na podstawie przekazanych materiałów i tych samodzielnie zebranych przez

studentów) to sposób na zgranie grupy, lepszą współpracę, a także uważną pracę redaktorską.

W ramach zajęć z wykorzystaniem TIK bardzo często stosowana jest praca w grupach projektowych. By maksymalnie ją usprawnić, wykorzystywane są programy umożliwiające zdalną współpracę między członkami poszczególnych grup. W tym wypadku sprawdza się na przykład program Padlet, czyli tablica korkowa *on-line*, za pomocą której można nawet przeprowadzić e-learningową burzę mózgów.

Jedną z ciekawszych metod, jakie można polecić podczas pracy ze studentami, jest platforma RealtimeBoard. Na stronie www.realtimeboard.com istnieje możliwość tworzenia tablic z informacjami i prezentacjami na bieżąco dostępnymi dla słuchaczy. RealtimeBoard idealnie nadaje się do przygotowywania mapy myśli czy profesjonalnych prezentacji. To bardzo przydatne narzędzie do pracy w ramach e-learningu. Wykładowcy i studenci mogą zamieszczać na poszczególnych tablicach swoje komentarze, wprowadzać poprawki oraz uzupełnienia (synchronicznie lub asynchronicznie). Możliwe jest też dzielenie się swoimi zasobami i zapraszanie do współpracy nad danymi projektami osób nieposiadających konta w RealtimeBoard.

Z kolei Xmind (www.xmind.net) pozwala na tworzenie notatek oraz map myśli z odpowiednimi ikonami, które znacząco poprawiają czytelność przekazu. Do poszczególnych gałęzi w powstałych projektach można dodawać komentarze i dowolnie je edytować.

Podczas zajęć warto także skorzystać z programu Movie Maker, dzięki któremu zmontujemy filmy ze zdjęć bądź dołączymy proste elementy wizualne, animacje albo napisy wyjaśniające przedstawiane zagadnienia. Studenckie projekty można opublikować w serwisach YouTube, Vimeo, Flickr czy na Facebooku.

Bardzo przydatne w pracy dydaktycznej jest konto w aplikacji LearningApps.org. Dzięki niemu można stworzyć różnego typu gry interaktywne, w dowolnej chwili modyfikowane. Platforma ta daje możliwość zorganizowania własnej „klasy” i pracy w systemie e-learningu poprzez udostępnianie gier poszczególnym studentom lub grupie osób.

Atrakcyjnym narzędziem dla studentów, a także samych wykładowców jest Google Cultural Institutes. Za pośrednictwem tej platformy można wykorzystać podczas zajęć materiały z wystaw i zdjęcia z ponad 400 instytucji kultury z całego świata. Prowadzenie zajęć urozmaica również użycie zasobów wirtualnego muzeum, podręczników multimedialnych, filmów edukacyjnych oraz gier, które są dostępne w Google Cultural Institutes.

EFEKTYWNOŚĆ PROWADZONYCH ZAJĘĆ

W trakcie realizowania zajęć w systemie *blended learning* z wykorzystaniem nowych metod kształcenia/aplikacji internetowych autorka przeprowadziła w listopadzie 2017 roku ankietę ewaluacyjną wśród 30 doktorantów z zakresu nauk o mediach na Wydziale Politologii UMCS, uczących się specjalistycznego języka angielskiego. W ankiecie zawarto pytania otwarte dotyczące plusów i minusów nowych metod kształcenia (w tym *blended learning* i TIK).

Ankietowani podkreślali, że w związku z tym, iż poziom umiejętności językowych uczestników jest różny, dzięki *blended learning* każdy może poświęcić tyle czasu na pracę nad materiałami, ile potrzebuje do wykonania danego zadania lub przyswojenia treści. Dodatkowo pozytywnie oceniono brak stresu związanego z pracą z innymi uczestnikami (który może być wywołany przez presję współpracy z osobami o dużo wyższych umiejętnościach)⁹. Niewątpliwym plusem jest także możliwość uczestniczenia w zajęciach w każdym miejscu i o każdej porze poprzez witrynę internetową. W trakcie pracy zdalnej oszczędza się czas, istnieje opcja wykonania zadania w terminie odpowiadającym uczestnikowi zajęć¹⁰. Doktoranci docenili też: możliwość szybkiego przekazywania materiałów dużej liczbie osób (nie trzeba kserować materiałów w przypadku nieobecności na zajęciach); nieograniczony dostęp do platformy e-learningowej na urządzeniach mobilnych; możliwość zarządzania i modyfikowania materiałów przez prowadzącego¹¹. Jeden z ankietowanych zauważył, że jeśli materiały są audiowizualne, to każdy ma sposobność zapoznania się z nimi w domu, ponieważ na zajęciach nie zawsze jest dostęp do odpowiednich urządzeń. *Blended learning* pozwala na indywidualny rozwój: na podstawie dostarczonych materiałów każdy może sam poszerzyć swoją wiedzę w wybranym zakresie¹². Uczący się akcentują, że wyniki pracy uczestników są widocznie jedynie przez prowadzącego, co również redukuje stres i gwarantuje swobodę wypowiedzi, ponieważ inni nie zobaczą naszych ewentualnych błędów¹³.

Do nielicznych minusów zdalnej pracy z wykorzystaniem TIK zaliczono fakt, że jeżeli ktoś ma ograniczony dostęp do Internetu, to nie zawsze ma możliwość wykonania zadań. Negatywne strony używania nowych metod kształcenia to także ograniczony kontakt z prowadzącym, jedynie poprzez platformę, oraz konieczność częstego pisania/opracowywania materiałów (co tydzień przesyłany jest nowy tekst).

⁹ Ankiety nr 10, 12, 15, 16.

¹⁰ Ankiety nr 1, 2, 6, 15, 16, 19, 20.

¹¹ Ankiety nr 3, 6, 8, 21, 23, 25.

¹² Ankieta nr 3.

¹³ Ankiety nr 5, 7, 15.

Jeden z ankietowanych podkreślał, że minusem wprowadzenia tego typu metod nauczania jest mniejsza możliwość bezpośredniego opiniowania tekstów/prac przez prowadzącego zajęcia. Plus pracy zdalnej to przede wszystkim dogodny termin przystąpienia do wykonywania zadań oraz wykorzystywanie narzędzi internetowych, które przydają się także w trakcie pracy zawodowej czy dydaktycznej. Dodatkowo aplikacje sprzyjają lepszemu zapamiętywaniu trudniejszych słówek¹⁴.

Jedna z ankietowanych stwierdziła, że w przypadku nauki języka angielskiego widzi tylko jeden minus w zastosowaniu TIK i e-learningu (studentka pracuje w Warszawie i nie może uczestniczyć w zajęciach stacjonarnych): „Trudno mi w ten sposób rozwijać umiejętność mówienia, natomiast widzę spore postępy w rozumieniu tekstów naukowych. Ogromnym plusem jest fakt, że mogę uczyć się w każdym miejscu i o każdej porze, jeśli tylko mam dostęp do Internetu. Muszę też włożyć o wiele więcej samodzielnej pracy w moją naukę, co również zmusza mnie do systematyczności”¹⁵.

Inna ankietowana osoba podkreślała, że e-learning ma wiele plusów: „Część zajęć można zrobić w domu, kiedy mamy na to czas i chęć, ale przede wszystkim w skupieniu i po dłuższym zastanowieniu, co z naukowego punktu widzenia daje lepsze efekty. Omawiane teksty wprowadzają też sporo nowych faktów dotyczących rozmaitych dziedzin naukowych, zarówno jeśli idzie o teorię, jak i praktykę. Poza tym zajęcia dotyczą ciekawych dla mnie tematów, co dodatkowo motywuje do ich wykonania. Ponadto są one powiązane z tematami, jakimi zajmujemy się podczas studiów, więc stanowią niejako uzupełnienie odbywanych przez nas do tej pory wykładów i ćwiczeń”¹⁶.

Kolejny ankietowany napisał, że język angielski prowadzony w formie e-learningu na studiach III stopnia jest dobrą formą kontaktu ze studentami. Do zalet *blended learning* i TIK należą: oszczędność czasu, redukcja wydatków finansowych (na dojazdy na zajęcia), indywidualizacja procesu nauczania i jego większa skuteczność, możliwość wykorzystania nowoczesnych form edukacji, jednolity przekaz dla wszystkich słuchaczy, nadzór nad postępami w nauce, możliwość prowadzenia szkolenia dla dużej grupy osób oraz łatwy dostęp do wiedzy. Ankietowany wymienił także wady zdalnych metod kształcenia, do których zaliczył: ograniczenie kontaktu interpersonalnego, możliwy brak motywacji uczestników kursu z uwagi na różne osobowości studentów, brak samodyscypliny oraz ewentualne problemy techniczne¹⁷.

¹⁴ Ankieta nr 2.

¹⁵ Ankieta nr 15.

¹⁶ Ankieta nr 30.

¹⁷ Ankieta nr 25.

70% ankietowanych podkreśliło, że najważniejszą zaletą *blended learning/* e-learningu jest indywidualizacja – indywidualne tempo pracy, organizacja czasu i możliwość samodzielnego pogłębiania wiedzy, poszukiwania, studiowania. To pozwala na skupienie i poświęcenie całej uwagi konkretnemu zadaniu, a jednocześnie zajrzenie do różnych źródeł.

Studenci akcentowali, że praca zdalna wraz z nowoczesnymi aplikacjami daje możliwość efektywniejszej nauki języka angielskiego, pogłębiania wiedzy na różne tematy, korzystania z ciekawych narzędzi *on-line*. Pracę systematyzują konkretne terminy przewidziane na wykonanie zadania (ściśle przestrzegane przez samą platformę e-learningową) oraz wyjście naprzeciw potrzebom studentów (dopasowanie materiałów do indywidualnych zainteresowań słuchaczy)¹⁸.

Podsumowując efektywność prowadzonych zajęć w systemie zdalnym i z wykorzystaniem wielu aplikacji, należy podkreślić, że bardzo skuteczna w kształceniu jest możliwość regulowania własnego tempa pracy, analizy tekstów, poszukiwania odpowiedzi (zredukowanie problemu z podziałem na osoby uczące się szybko/wolno). Za zalety trzeba uznać również dostępność edukacji dla osób niemogących bezpośrednio uczestniczyć w zajęciach, łatwość obsługi aplikacji, ich dostępność na uczelni i w domu/podróży. Ważna jest przy tym konieczność sprawnej ewaluacji postępów pracy studenta (tak by zachęcić go do systematycznego wysiłku) oraz możliwość bardziej indywidualnego podejścia do uczącego się (recenzje, wymiana uwag *on-line*), a także większy dostęp do narzędzi pozwalających na kontrolowanie postępów (np. wykresy obrazujące aktywność, dane statystyczne podsumowujące zadania/projekty/semestry). Wykładowcy i studenci mają więc do dyspozycji większą liczbę metod sprawdzania wiedzy przy jednoczesnym stałym rozwoju umiejętności związanych z infotechnologią.

BIBLIOGRAFIA

- Bennett B., Agostinho S., Lockyer L., *Investigating University Educators' Design Thinking and the Implications for Design Support Tools*, [w:] *Learning Design – Conceptualizing a Framework for Teaching and Learning Online*, ed. J. Dalziel, New York–London 2016, s. 159–180.
- Cavus N., Momani A., *Computer Aided Evaluation of Learning Management Systems*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2009, no. 1, s. 426–430.
- Grodecka K., Wild F., Kieslinger B., *How to Use Social Software in Higher Education*, Wien 2008.
- Harasim L., *Shift Happens: Online Education as a New Paradigm in Learning*, „The Internet and Higher Education” 2000, vol. 3 (1–2), s. 41–61.
- Horton W., *E-Learning by Design*, San Francisco 2006.

¹⁸ Ankiety nr 14, 18, 20, 13, 20, 23, 25.

- Liotsios K., Demetriadis S., Pombortsis A., *Blended Learning Technologies in Lifelong Education: Lessons Learn from a Case Study*, [w:] *Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing*, eds. W. Nejdl, K. Tochtermann, Berlin–Heidelberg 2006, s. 634–639.
- Lonn S., Teasley S.D., *Saving Time or Innovating Practice: Investigating Perceptions and Uses of Learning Management Systems*, „Computers and Education” 2009, vol. 53 (3), s. 686–694.
- Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, New York 2003.
- Ubachs G., *E-xcellence. Quality Assessment for E-learning: a Benchmarking Approach*, Heerlen 2012.
- Wyniki ankiety przeprowadzonej w listopadzie 2017 roku wśród 30 doktorantów z zakresu nauk o mediach na Wydziale Politologii UMCS, uczących się specjalistycznego języka angielskiego.

NOTY O AUTORACH

KAROLINA ALBIŃSKA

doktor nauk humanistycznych ze specjalnością medioznawczą, absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Ukończyła również filologię angielską w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi oraz Podyplomowe Studium Translacji Uniwersytetu Łódzkiego. Laureatka ósmej edycji konkursu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Doktorat ‘15” na najlepszą pracę doktorską w dziedzinie nauk o mediach i komunikowaniu. Autorka książki *Poranna audycja radiowa jako hybryda megagatunkowa* (Łódź 2015), a także kilkudziesięciu artykułów w polskich i zagranicznych monografiach oraz czasopismach naukowych. Członek European Communication Research and Education Association, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Łódzkiej Szkoły Radioznawczej i Stowarzyszenia Miłośników Sztuki Radiowej „Radiofania”. Jej naukowe rozważania często koncentrują się na zagadnieniach takich jak komunikacja społeczna w warunkach konwergencji mediów, diachroniczny rozwój artystycznych i użytkowych gatunków radiowych, wizualizacja radia w kontekście mediów tradycyjnych i elektronicznych oraz badania audytorium radiowego.

MATEUSZ BARTOSZEWICZ

doktorant w Instytucie Politologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania badawcze: komunikowanie społeczne, współczesna propaganda i socjotechnika, retoryka polityczna.

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN

doktor, zastępca Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w zakresie media relations, komunikacji wizerunkowej, branding i public relations oraz jakości komunikowania w przestrzeni Internetu. Wydawca, współautorka programów telewizyjnych i radiowych, doradca do spraw mediów, autorka książek,

m.in. *Metafory we współczesnej reklamie* (Toruń 2010), tekstów naukowych i publicystycznych. Wiceprzewodnicząca rady programowej Radia Kraków, członek i pełnomocnik do spraw promocji Komisji Medioznawczej Polskiej Akademii Umiejętności i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

doktor, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, telewizja śniadaniowa, prasa kobieca, poradnictwo masowe, poradnikowe funkcje mediów; kontakt: cendrowska@ujk.edu.pl lub olgadc@o2.pl.

IGNACY S. FIUT

prof. dr hab., pracuje na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie. Jest m.in. autorem piętnastu książek naukowych, a pod jego redakcją ukazało się szesnaście prac zbiorowych. W latach 2000–2016 kierował Katedrą Kulturoznawstwa i Filozofii na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej. W latach 1990–1998 był członkiem redakcji „Zeszytów Prasoznawczych” oraz pracował w Ośrodku Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

KRZYSZTOF GAJEWSKI

w 2008 roku uzyskał stopień doktora w Instytucie Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 2003 zatrudniony w Instytucie Badań Literackich PAN. Zainteresowania badawcze: antropologiczna teoria mediów, krytyczna analiza dyskursu, kulturowe studia nad komunizmem oraz problematyka intencjonalności. Opublikował książkę *Umysł wobec świata. Intencjonalność w filozofii Johna Searle'a* (2016), jest autorem licznych artykułów w pracach zbiorowych i czasopismach. Pełna lista publikacji: krzysztofgajewski.info.

ALICJA GAŁCZYŃSKA

językoznawca, profesor w Instytucie Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; członek Rady Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk. Specjalizuje się w badaniach nad grzecznością i komunikacją

językową oraz językiem współczesnych mediów. Autorka książek: *Akty odmowy we współczesnym języku polskim* (Kielce 2003) i *Od osławiania świata do jego współtworzenia. Akty nakłaniające w kontaktach dorosłych z dziećmi* (Kielce 2014).

ROBERT GROCHOWSKI

doktor nauk humanistycznych z zakresu politologii, filozof. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie reklamy i promocji w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Aktualnie prowadzi badania dotyczące prawa, etyki, historii i oddziaływania (psychologii) środków społecznego przekazu oraz komunikowania masowego na terenie Polski i Grecji. Jest członkiem założycielem Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego oraz członkiem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Prowadził wykłady w Collegium Europaeum Gnesense UAM, Wyższej Szkole Bezpieczeństwa w Poznaniu, na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy oraz w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

IWONA HOFMAN

profesor doktor habilitowany nauk humanistycznych, dyscyplina naukowa: nauki o polityce, nauki o mediach. Kierownik Zakładu Dziennikarstwa i Pracowni Badań nad Instytutem Literackim w Paryżu, profesor Uniwersytetu św. Cyryla i Metodego w Trnawie, ekspert Uniwersytetu Narodowego im. T. Szewczenki w Kijowie. Dziekan Wydziału Politologii UMCS.

Prowadzi badania w zakresie publicystyki i myśli politycznej polskiej emigracji po 1945 roku, koncentrując się na dorobku Jerzego Giedroycia i „Kultury”. W kręgu zainteresowań naukowych wyróżnia ponadto problemy współczesnego dziennikarstwa, związki mediów i polityki, teorię gatunków dziennikarskich. Jest autorką dwudziestu monografii i około dwustu artykułów naukowych.

Pełni funkcję prezesa Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, sekretarza Kapituły Nagrody im. Jerzego Giedroycia, przewodniczącej Kapituły Stypendium im. Leopolda Ungera. Jest członkiem Rady Programowej Kongresu Obywatelskiego, Prezydium Rady Towarzystw Naukowych przy Prezydium PAN, Rady Naukowej Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej, Zarządu Towarzystwa Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej, Komisji Nauk Politycznych PAN.

W 2010 roku uzyskała tytuł Kobiety Roku w kategorii Nauka przyznawany przez Kongres Kobiet

EWA JASKA

doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, kierownik Zakładu Komunikowania Społecznego i Doradztwa na Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Główne obszary zainteresowań naukowych: komunikowanie masowe, rynek medialny i ekonomika mediów, komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest autorką ponad stu publikacji, a także redaktorem naukowym ośmiu prac zbiorowych, w tym trzech tomów serii Media w Społeczeństwie Informacyjnym, i współautorką monografii *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy* (Warszawa 2017).

AGNIESZKA KAMPKA

dr hab., pracuje w Katedrze Socjologii Wydziału Nauk Społecznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Z wykształcenia jest socjologiem, polonistą i historykiem sztuki. Zainteresowania badawcze: dyskurs publiczny, socjologia wizualna, retoryka polityczna i wizualna, semiotyka społeczna. Autorka książek: *Perswazja w języku polityki* (Warszawa 2009), *Debata publiczna. Zmiany społecznych norm komunikacji* (Warszawa 2014), redaktorka monografii: *Między znaczeniem a działaniem. Retoryka i władza* (Warszawa 2011) oraz *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji* (Warszawa 2014), współredaktorka tomów: *Retoryka wizerunku medialnego* (Warszawa 2016), *Rhetoric, Knowledge and the Public Sphere* (Frankfurt a. Main 2016), *Czy obrazy rządzą ludźmi?* (Warszawa 2017). Redaktor naczelny czasopisma „Res Rhetorica”, sekretarz Polskiego Towarzystwa Retorycznego, Członek Rady Konsorcjum Naukowego „Analiza Dyskursu”.

KATARZYNA KONARSKA

doktor, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, gdzie pełni również funkcję zastępcy dyrektora do spraw nauki i rozwoju; jest redaktorką serii wydawniczych *Colloquia Anthropologica et Communicativa* oraz Kliniki Dziennikarstwa, a także autorką publikacji naukowych poświęconych systemom medialnym oraz mediom publicznym.

ŁUKASZ KUBISZ-MUŁA

doktor socjologii, adiunkt w Katedrze Nauk Ekonomicznych i Społecznych Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zainteresowania badawcze: socjologia polityki i metodologia badań społecznych.

ARKADIUSZ LEWICKI

dr hab., prof. Uniwersytetu Wrocławskiego; filmoznawca i medioznawca. Autor książek: *Sztuczne światy. Postmodernizm w filmie fabularnym* (Wrocław 2007), *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej* (Wrocław 2011), *Seks i Dziesiąta Muza. Erotyzm, relacje intymne i wzorce genderowe w kinie przedkodeksowym (1894–1934)* (Wrocław 2011) oraz ponad pięćdziesięciu artykułów poświęconych kinu, telewizji i kulturze popularnej. Redaktor czasopisma „Znaczenia”. Członek Komitetu Nauk o Sztuce Polskiej Akademii Nauk. Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

ANNA LUSIŃSKA

doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa stosowanego, specjalność: reklama; manager zarządzania oświatą, konsultant do spraw ekonomii społecznej „EC-ASE: European Certification for Advisors/Educators of Social Economy”, mediator sądowy Europejskiej Akademii Negocjacji i Mediacji. Adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. W latach 2009–2011 dziekan Wydziału Zamiejscowego Socjologii w Gdańsku Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. W pracy naukowej zajmuje się m.in. analizą komunikowania rządowego za pośrednictwem kampanii społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli w tworzeniu nowych wzorców społecznych zachowań oraz zmiany kolejności priorytetów. Autorka publikacji naukowych i opracowań branżowych.

GRAŻYNA OSIKA

pracownik Katedry Stosowanych Nauk Społecznych Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych z pogranicza filozofii i szeroko rozumianej komunikacji społecznej. Do

obszaru jej głównych zainteresowań należą takie zagadnienia jak filozofia mediów, filozofia komunikacji, ekologia hipertekstu, tożsamość osobowa, kompetencje komunikacyjne. Autorka dwóch książek: *Procesy i akty komunikacyjne. Koncepcje klasyczne i współczesne* (Kraków 2011) oraz *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych* (Kraków 2016), a także redaktorka publikacji *Bunt i reforma* (Kraków 2011). Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Jej dorobek naukowy jest dostępny na Google Scholar oraz w Repozytorium CeON.

MAREK PALCZEWSKI

doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Uniwersytetu Humanistycznospołecznego w Warszawie. Autor prac dotyczących teorii newsa, etyki dziennikarskiej i dziennikarstwa śledczego. W latach 1992–2010 redaktor TVP. Od 2008 do 2014 członek Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Redaktor naczelny czasopisma „Media. Kultura. Społeczeństwo”. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

WANDA PATRZAŁEK

prof. zw. dr hab., ekonomista, socjolog, kierownik Zakładu Zachowań Konsumentckich Instytutu Socjologii, prodziekan do spraw rozwoju i spraw studenckich Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w latach 2008–2016. Członek założyciel Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, od 2006 roku przewodnicząca sekcji Reklamy oraz członek Zespołu Redakcyjnego „Central European Journal of Communication”, od 2013 roku ekspert zewnętrzny Narodowego Centrum Nauki. Opublikowała około dwustu pozycji naukowych. Do najważniejszych należą: *Procesy komunikacji a mechanizmy podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych* (Wrocław 2013), *Segmentacja rynku prasowego* (Wrocław 2002), *Elementy marketingu na rynku prasy* (Wrocław 2001), *Społeczne i ekonomiczne relacje miasto–wieś w okresie realnego socjalizmu i zmian systemowych w Polsce* (Wrocław 1996). Jest recenzentem wielu publikacji naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Instytutu Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie, m.in. czasopisma „Opuscula Sociologica”. Jest również twórcą kierunku Socjologia Ekonomiczna na Uniwersytecie Wrocławskim.

LIDIA POKRZYCKA

profesor nadzwyczajny w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Specjalizuje się m.in. w public relations, ekonomice mediów, marketingu, komunikacji międzykulturowej. Prowadziła całosemestralne zajęcia „Media Communication in a Multicultural Environment” w Ventspils University College na Łotwie (2014–2015) oraz stale współpracuje m.in. z University of Iceland. Realizowała granty w ramach Norway Grants (FSS) – Norwegia i Islandia, European Centre for the Development of Vocational Training (Irlandia) i Europlanet’s RI 2020 expert exchange (Grecja). Jest autorką m.in. czterech monografii, w tym *System medialny Islandii* (Lublin 2014), ponad stu pięćdziesięciu artykułów naukowych oraz osiemdziesięciu popularnonaukowych. Redaktor naczelna czasopisma „Kognitywistyka i media w edukacji”.

DOMINIKA POPIELEC

doktor nauk społecznych w zakresie nauk o mediach; medioznawca, politolog. Adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa, Nowych Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Zainteresowania badawcze: dziennikarstwo śledcze, interwencyjne i obywatelskie, nowe media, etyka dziennikarstwa i mediów, relacje mediów i polityki, komunikowanie polityczne i społeczne. Należy do sekcji badawczych w Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej: „Studia nad dziennikarstwem” i „Nowe media”.

ŁUKASZ PRZYBYSZ

doktor, medioznawca, politolog. Autor badań i publikacji dotyczących m.in. public relations, etyki, komunikacji politycznej, *corporate governance*. Stypendysta Indiana University. Autor książki *Komunikowanie polityczne 2.0* (Warszawa 2012).

SŁAWOMIR SOCZYŃSKI SDS

doktor, asystent w Katedrze Mediów i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Stowarzyszenia Komunikacji Społecznej SIGNIS Polska.

ŁUKASZ ŚMIGIEL

doktor nauk humanistycznych, pracownik Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, badacz rynku książki oraz innowacyjnych platform nadawczych z zakresu radiofonii. Dziennikarz radiowy związany z Rozgłośnią Regionalną Polskiego Radia we Wrocławiu, autor beletrystycznych powieści oraz zbiorów opowiadań; redaktor i wydawca.

KAROL TROSZYŃSKI

absolwent politologii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Zawodowo związany z marketingiem, naukowo z wizerunkiem polityków, a prywatnie miłośnik jazdy na rowerze.

ARTUR TRUDZIK

adiunkt w Zakładzie Mediów i Komunikowania Uniwersytetu Szczecińskiego. Członek pięciu towarzystw naukowych. W jego dorobku znajduje się pięć książek monograficznych i dwie, których jest współredaktorem; autor pięćdziesięciu artykułów naukowych, uczestnik sześciu kongresów i blisko czterdziestu konferencji naukowych; zwycięzca konkursu na najlepszą rozprawę doktorską z zakresu medioznawstwa i komunikacji społecznej (organizatorzy: „Studia Medioznawcze” oraz Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego). Główne zainteresowania badawcze: dziennikarstwo muzyczne (obecnie), Druga Wielka Emigracja, w tym myśl społeczno-polityczna i dzieje mediów wychodźczych, historia polskich mediów w XX i XXI wieku. Najważniejsze publikacje: *Polska prasa muzyczna w dobie transformacji ustrojowej. „Tylko Rock” 1991–2002* (Gdańsk 2017); *Polski Ruch Wolnościowy Niepodległość i Demokracja i jego organ prasowy – „Trybuna”. Dzieje Ruchu, periodyku i innych czasopism wydawanych przez PRW „NiD”* (Warszawa 2009); *Myśl społeczno-polityczna Polskiego Ruchu Wolnościowego Niepodległość i Demokracja w latach 1945–1955* (Warszawa 2010).

PAWEŁ URBANIAK

doktor, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, w którym od 2013 roku wypełnia obowiązki zastępcy dyrektora ds. dydaktycznych. Zajmuje się dziennikarską genologią, historią

mediów, problematyką *creative writing* oraz formami samoregulacji środowiska dziennikarskiego obecnymi w europejskich systemach medialnych. Jest autorem książek *Życie literackie we Wrocławiu w latach 1976–1989* oraz *Objectivity in Journalism*, a także współautorem podręcznika *Jak zostać pisarzem?*

JOANNA WARDZAŁA

doktor nauk humanistycznych, adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego; specjalizuje się w badaniach młodych konsumentów, a w szczególności zachowań konsumentów w kontekście nowych mediów. Prawnik. Jest autorką licznych publikacji, m.in. z zakresu zachowań organizacyjnych przedsiębiorstw, zachowań młodych konsumentów, komunikacji międzykulturowej oraz socjologii prawa.

KRZYSZTOF WASILEWSKI

doktor nauk humanistycznych; do jego zainteresowań naukowych należą historia prasy, media alternatywne, media etniczne oraz dyskursy mniejszościowe. Autor książki *Inna wizja transformacji* (Toruń 2012), współredaktor czterech tomów studiów, autor kilkudziesięciu artykułów naukowych i publicystycznych. Stypendysta Visegrad International Fund (2012), ośrodka Pamięć i Przyszłość we Wrocławiu (2012, 2014), Roosevelt Study Center w Middelburgu (2015), John F. Kennedy Institute for North American Studies – Freie Universität w Berlinie (2016) oraz Robinson College/Cambridge University (2017).

ALEKSANDER WOŹNY

autor książek z zakresu medioznawstwa: *Przewodnicy – Mistyfikatorzy – Herecy. Studia z antropologii komunikacji i mediów* (Wrocław 2016), *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media – kryzysy – eventy... i peryferie* (Wrocław 2013), *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego* (Kraków 2011), oraz teorii kultury i literatury, a także audycji radiowych o tematyce medialnej. Redaktor i współredaktor tomów zbiorowych (m.in. serii wydawniczej Nowe Media – Nowe w Mediach), twórca Międzynarodowego Festiwalu Mediów, współtwórca dziennikarstwa na Uniwersytecie Wrocławskim.

