

ROK XIX

2019 nr 2



e-ISSN 2451-0858

ISSN 1643-8299

Państwo i Społeczeństwo

KOMUNIKACJA POLITYCZNA
A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MEDIÓW

POD REDAKCJĄ
KATARZYNY POKORNEJ-IGNATOWICZ I DARIUSZA BARANA

Kraków
2019

**„Państwo i Społeczeństwo” – czasopismo Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego**
panstwoispoleczenstwo.pl

**Czasopismo punktowane w rankingu
Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego i Index Copernicus International**

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Rada Naukowa: *Maria Kapiszewska, J. Krzysztof Lenartowicz, Zbigniew Maciąg,
Grzegorz Zieliński*

Redaktor naczelny: *Jacek M. Majchrowski*

Redaktorzy tematyczni: *Joanna Aksman, Katarzyna Banasik-Petri, Joanna Bierówka,
Piotr Kopiński, Małgorzata Leśniak*

Redaktor statystyczny: *Piotr Stefanów*

Sekretarz redakcji: *Halina Baszak-Jaroń*

**Sekretarz redakcji numerów „Państwo i Społeczeństwo – Medycyna
i Zdrowie Publiczne”:** *Małgorzata Kalemba-Drożdż*



Adres redakcji:
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1
30-705 Kraków
tel. (12) 25 24 665, 25 24 666
e-mail: wydawnictwo@kte.pl

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych. Decyzja o opublikowaniu tekstu uzależniona jest od opinii recenzentów. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania tekstów przeznaczonych do druku. Teksty powinny być przysyłane w dwóch egzemplarzach wraz z wersją elektroniczną.

© Copyright by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, 2019

e-ISSN 2451-0858

ISSN 1643-8299

Redakcja językowa: *Carmen Stachowicz*

Skład i łamanie: *Oleg Aleksejczuk*

Wszystkie numery kwartalnika „Państwo i Społeczeństwo” są dostępne w open access.

Wersją pierwotną czasopisma jest wydanie elektroniczne.

Wydawca:



Oficyna Wydawnicza AFM Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. G. Herlinga-Grudzińskiego 1, bud. A, pok. 219
30-705 Kraków, e-mail: biuro@kte.pl

Sprzedaż i prenumerata: ksiegarnia@kte.pl

Państwo i Społeczeństwo

ROK XIX

2019 nr 2

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Dariusz Baran: Komunikacja polityczna a społeczna odpowiedzialność mediów. Wprowadzenie	5
---	---

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

Marta du Vall: Super inteligentne społeczeństwo skoncentrowane na ludziach, czyli o idei Społeczeństwa 5.0 słów kilka	11
Katarzyna Brzoza: Stereotypy płciowe w obszarze zainteresowań medioznawczych.....	33
Aleksandra Maśnica: Propaganda w kinie hiszpańskim w latach dyktatury generała Francisco Franco	51

PRAWO I ETYKA

Piotr Uhma: Oblicza pluralizmów mediów publicznych w Polsce	67
Bartosz Pietrzyk: Etyczny wymiar komunikacji pomiędzy przedstawicielami polityki i mediów. Przypadek sprawy Macieja Kluczki, dziennikarza Radia Merkury (Radio Poznań)	93
Dariusz Krawczyk: Postępowanie dziennikarza wobec obowiązujących norm prawnych dotyczących staranności przygotowywania materiałów prasowych.....	113

KOMUNIKACJA MEDIALNA

Katarzyna Giereło-Klimaszewska, Joanna Gajda: The Image of Prime Ministers Ewa Kopacz, Beata Szydło and Donald Tusk in the Czech Portal iDnes.....	129
Ewelina Pasternak: „Syntetycy i naturalisi” – obraz świata we współczesnym dyskursie medialnym	151
Weronika Walo: Analiza strategii wizerunkowej Opola w latach 2012–2017.....	167
Jerzy Widerski: Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?.....	187

SPRAWOZDANIA

Artur Trudzik: IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa pt. „Media – Dziennikarstwo – Muzyka”, 13 listopada 2018 roku, Szczecin	203
Joanna Bierówka: III Kongres Edukacji Medialnej „Spotkanie badaczy i praktyków”, 25–26 października 2018 roku, Gdańsk–Gdynia.....	207
Dariusz Baran: „Jakie media?”, 14–15 listopada 2018 roku, Lublin	211
Noty o autorach	215
Instrukcja przygotowania artykułów.....	219
Zasady recenzowania publikacji w czasopismach	221

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz [ORCID: 0000-0001-5127-7913]

prof. nadzw. dr hab., Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Dariusz Baran [ORCID: 0000-0003-3989-5051]

dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

KOMUNIKACJA POLITYCZNA A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MEDIÓW. WPROWADZENIE

Znaczenie informacji i współczesnych środków przekazu implikuje konieczność znacznie szerszego – od dotychczasowego – spojrzenia na możliwości ich pozyskiwania czy wykorzystania. Z jednej strony funkcjonowanie mediów opiera się na doświadczeniu historycznym, z drugiej – wymaga nowego i kompleksowego spojrzenia na szanse, jakie przed nimi stanęły, głównie w efekcie rozwoju technologicznego. Między innymi dlatego wybór artykułów do niniejszego tomu warunkowany był na wstępie przyjęciem szerokiej optyki w analizie odbioru mediów, ich wykorzystania (także politycznego), ram funkcjonowania oraz zasad tworzenia treści.

Mając świadomość, że świat współczesnych środków przekazu jest niezwykle bogatym polem badawczym nie tylko dla medioznawców, socjologów i politologów, ale też przedstawicieli innych dyscyplin, zdecydowaliśmy się przyjąć otwartą perspektywę dla rozważań nad społeczno-polityczną rolą

mediów. W efekcie wszystkie artykuły dotyczą relacji mediów ze społeczeństwem lub polityką, choć tematy te podjęte są z bardzo różnej perspektywy badawczej i czasowej, dotyczą bowiem zarówno aktualnych problemów, jak i tych, które zaistniały w przekazie medialnym ostatniej dekady. Mamy zatem: media funkcjonujące w otoczeniu cyfrowym (sposoby wykorzystania i ich społeczny potencjał); dysfunkcjonalne przypadki działania publicznych środków przekazu; problemy współczesnego dziennikarstwa, a także ujęcie historyczne w celu analizy ich kulturowego i politycznego oddziaływania. Nie ma wątpliwości, że rynek, który podlega nieustannym, szybkim transpozycjom, wymaga stałej obserwacji i pogłębionych analiz, ale też – a być może przede wszystkim – prób wejrzenia w przyszłość.

Część pierwsza numeru „Państwa i Społeczeństwa” obejmuje teksty poświęcone wzajemnym relacjom mediów i społeczeństwa, do części drugiej wybrane zostały artykuły dotyczące prawa i etyki dziennikarskiej, a na trzecią część składają się opracowania poruszające zagadnienie komunikacji medialnej.

Tom otwiera artykuł Marty du Vall (Krakowska Akademia), w którym autorka przybliży ideę Społeczeństwa 5.0, czyli superinteligentnego organizmu zorientowanego na człowieku – społeczeństwa, „którego członkowie darzą się wzajemnym szacunkiem i gdzie nie istnieją bariery pomiędzy pokoleniami [...]”. Opartego na nowych wartościach, stworzonych dzięki innowacjom, które „zgodnie z założeniami mają wyeliminować dysproporcje między: regionami świata, pokoleniami, odmiennymi płciami czy mniejszościami językowymi”. W drugim artykule Katarzyna Brzoza (Uniwersytet Śląski) omawia stereotypy płciowe, opierając się na aktualnym stanie badań nad tą problematyką oraz publikacjach w wybranych polskich tygodnikach opinii. Autorka wskazuje tendencje do posługiwania się (wciąż) męskimi lub kobiecymi stereotypami przy tworzeniu artykułów do wybranych przez nią czasopism. Z kolei o tym, jak z perspektywy historycznej wykorzystywane są media w Hiszpanii, pisze Aleksandra Maśnica (Krakowska Akademia), przywołując przykłady propagandy w kinie hiszpańskim za czasów dyktatury gen. Franco. Propaganda ta opierała się na dobrze rozpoznawalnych wzorcach, tj. wzmacnianiu dumy narodowej, symbiozie państwa i Kościoła, czy deprecjonowaniu pozycji społecznej kobiet. Jak podkreśla autorka, nie przeszła ona jednak próby czasu, m.in. z powodu kryzysu samego kina hiszpańskiego.

Rozdział poświęcony prawu i etyce otwiera obszerny, ze względu na kompleksowe podejście do omawianego problemu, artykuł Piotra Uhmy (Krakowska Akademia), który przedstawia krajobraz polskich mediów publicznych po nowelizacjach ustaw medialnych. Autor sam podejmuje krytykę „nowego modelu” z perspektywy krajowych oraz międzynarodowych regulacji prawnych oraz konstatuje, że „treścią debaty medialnej nigdy nie będzie spór o prawdę czy dyskusja poświęcona rozwiązaniu rzeczywistych problemów społeczeństwa”. W podobnym tonie problem polskich mediów publicznych rozwija Bartosz

Pietrzyk (UMCS w Lublinie), zwracając uwagę na etyczny wymiar komunikacji pomiędzy przedstawicielami polityki i mediów. Opisując przypadek dziennikarza Macieja Kluczki z Radia Merkury, zawieszono go za niewygodny dla władzy wywiad, zwraca on uwagę, że

Praktyka sytuacji komunikacji medialnej i politycznej skonfrontowana ze zbiorem ogólnych zasad etycznych, pokazuje, że na pograniczu mediów i polityki nie zawsze jest miejsce na prawdę, prawo i demokrację.

Tę część numeru zamyka tekst Dariusza Krawczyka (PTKS), w którym obszernie omawia on kwestię staranności przygotowywania materiałów prasowych przez dziennikarzy w świetle obowiązującego prawa. Autor ma świadomość, że „pracownicy mediów podlegają wpływom ośrodków reprezentującym interesy ze sfery polityki czy gospodarki [...]”, choć

prawo i społeczne oczekiwania koncentrują się na archetypicznej postaci dziennikarza, który będąc liderem opinii w celu uzyskania obiektywizmu przekazu zawsze kieruje się bezstronnością, rzetelnością i starannością.

W trzeci rozdział, poświęcony komunikacji medialnej, wprowadza nas anglojęzyczny artykuł nawiązujący do stereotypów w mediach. Jego autorki – Katarzyna Gierelo-Klimaszewska (KPSW w Jeleniej Górze) i Joanna Gajda (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie) – przyglądają się jednak temu zagadnieniu z perspektywy wizerunku Ewy Kopacz (PO), Beaty Szydło (PiS) i Donalda Tuska (PO) w czeskich mediach. Badaczki zauważyły, że tamtejsze media opisywały polskich premierów przez pryzmat stereotypów płci, bez wskazania na przywódczą rolę w państwie, i takim też obrazem komunikowały sytuację w Polsce swoim odbiorcom. Z innym typem komunikacji, związanym z dyskursem medialnym w publikacji prasowej, spotkamy się w artykule Eweliny Pasternak (UMCS) poświęconym omówieniu syntetycznych i naturalnych kosmetyków. Zawiera on analizę tekstu oraz wyjaśnia, jakie były jego cele jawne i ukryte. Z kolei Weronika Walo (UMCS) podjęła się oceny strategii komunikacyjnej (w zakresie wizerunku i planów rozwoju) Opola. Szczegółowa analiza przeprowadzonych promocji marki pozwoliła autorce na wysunięcie wniosku, że „Samorząd opracowując *Strategię rozwoju miasta na lata 2012–2020* popełnił szereg podstawowych błędów metodologicznych [...]”. W zamykającym tę część artykule Jerzy Widerski (KPSW) zajął się postaciami występującymi w wybranych reklamach telewizyjnych. Analiza oparta na wzorcach postępowania opracowanych przez Zygmunta Baumann – spacerowicza, włóczęgi, turysty i gracza – pozwoliła mu na określenie, jakiego typu „bohatera” jest dziś w reklamie najwięcej.

Tom ten uzupełniają sprawozdania z interesujących wydarzeń naukowych, jakie miały miejsce pod koniec 2018 roku – konferencji „Media-Dziennikarstwo-Muzyka” (Artur Trudzik), III Kongresu Edukacji Medialnej (Joanna Bierówka) oraz konferencji „Jakie media?” (Dariusz Baran).

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

Marta du Vall [ORCID: 0000-0003-1245-730X]

prof. nadzw. dr hab., Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

SUPER INTELIGENTNE SPOŁECZEŃSTWO SKONCENTROWANE NA LUDZIACH, CZYLI O IDEI SPOŁECZEŃSTWA 5.0 SŁÓW KILKA

Streszczenie

Świat stoi obecnie w obliczu wielu zmian – nie tylko technologicznych, lecz także gospodarczych i geopolitycznych oraz tych w sposobie myślenia i światopoglądzie. Musimy mieć na uwadze, że każda zmiana stwarza nowe możliwości oraz wyzwania. Bez wątpienia kluczem do kształtowania przyszłości powinna być kreatywność i wyobraźnia. Równie ważnym jest, aby umiejętnie i w pełni wykorzystać szanse jakie niesie za sobą rozwój technologii, tak aby pozyskiwać nową wiedzę i tworzyć nowe wartości, kreując połączenia między ludźmi a przedmiotami oraz między światami – rzeczywistym i wirtualnym. Daje to nieznane dotąd możliwości poszukiwania i znajdowania skutecznych oraz efektywnych sposobów rozwiązywania problemów w społeczeństwie, tworzenia lepszych warunków życia, a także utrzymania właściwego wzrostu gospodarczego. Jednak aby powyższe było możliwe, niezbędne jest przezwyciężenie różnego rodzaju barier i przeszkód, czemu powinno służyć włączenie wielu, różnorodnych interesariuszy (na różnych poziomach), tak by powstała współdzielona wizja przyszłości. Idea Społeczeństwa 5.0 nie stanowi jej utopijnego wyobrażenia, ale jest konceptem, który pokazuje jedną z wersji do której świat – a przynajmniej jego bogatsza część – zmierza. W artykule zostały zaprezentowane podstawowe założenia tytułowej idei – z racji obszerności celowo pominięto zagadnienia i kwestie typowo techniczne.

Słowa kluczowe: technologia, społeczeństwo, przyszłość, problemy globalne

A superintelligent people-centered society, a few words about the idea of Society 5.0**Abstract**

The world is currently facing many changes, not only technological ones, but also economical and geopolitical changes as well as those in the way of thinking. We must bear in mind that every change creates new opportunities as well as challenges. Without doubt the key to shaping the future should be creativity and imagination. It is equally important to skillfully use the opportunities that technology brings, so as to acquire new knowledge and create new values, by creating connections between people and objects and between worlds – real and virtual. It gives new opportunities for seeking and finding effective ways of solving problems in society, creating better living conditions, as well as maintaining proper economic growth. However, for the above to be possible, it is necessary to overcome various types of barriers and obstacles, which should be facilitated by the inclusion of many diverse stakeholders (on many levels), so that a shared vision of the future may be created.

The idea of Society 5.0 is not a utopian vision of the future, but it is a concept that shows one version of the future to which the World, or at least its richer part, is heading. The article presents the basic assumptions of the title idea, and due to the broadness of the issue, typically technical issues are deliberately omitted.

Key words: technology, society, future, global problems

Wprowadzenie

Obserwowana, ciągła ewolucja technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) niesie ze sobą istotne zmiany, m.in. w przemyśle i ekonomii. Obecnie żyjemy w erze, w której globalizacja i szybkość rozwoju technologii cyfrowych, takich jak Internet Rzeczy (*Internet of Things*, IoT), sztuczna inteligencja (*Artificial Intelligence*, AI) i robotyka, przynoszą znaczące zmiany w społeczeństwie. Można śmiało stwierdzić, że jesteśmy świadkami „cyfrowej transformacji”, która tworzy nowe wartości, stając się filarami współczesnych społeczeństw. Równocześnie świat staje przed coraz poważniejszymi wyzwaniami w skali globalnej: wyczerpywaniem zasobów naturalnych, globalnym ociepleniem, rosnącymi nierównościami gospodarczymi czy terroryzmem. Nastąpił swego rodzaju „czasy niepewności”, z ciągle rosnącą liczbą wzajemnych zależności na różnych poziomach. Dlatego ważnym jest, aby umiejętnie i w pełni wykorzystać szanse jakie niesie za sobą rozwój TIK, tak aby pozyskiwać nową wiedzę i tworzyć nowe wartości poprzez kreowanie połączeń między ludźmi a przedmiotami oraz światami – rzeczywistym i wirtualnym. TIK dają nieznane dotąd możliwości na poszukiwanie i znajdowanie skutecznych i efektywnych sposobów rozwiązywania problemów w społeczeństwie, tworzenie lepszych warunków życia, a także na utrzymanie właściwego wzrostu gospodarczego. Jednak aby powyższe było możliwe, niezbędne jest przezwyciężenie różnego rodzaju barier i przeszkód, czemu powinno służyć włączenie wielu, różnorodnych interesariuszy (na różnych poziomach), tak by powstała współdzielona wizja przyszłości¹.

¹ Y. Harayamaa, *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*, [rozm. przepr. M. Fukuyama], „Hitachi Review” 2017, Vol. 66, No. 6: *Collaborative Creation through Global R&D Open Innovation for Creating the Future*, s. 8–13.

Świat stoi obecnie w obliczu wielu zmian nie tylko technologicznych, ale także gospodarczych i geopolitycznych oraz tych w sposobie myślenia i światopoglądzie. Musimy mieć na uwadze, że każda zmiana stwarza nowe możliwości oraz wyzwania. Bez wątpienia kluczem do kształtowania przyszłości powinna być kreatywność i wyobraźnia². Idea Społeczeństwa 5.0 nie stanowi utopijnej wizji przyszłości, ale jest konceptem, który pokazuje jedną z wersji do której świat – a przynajmniej jego bogatsza część – zmierza. W artykule zostały zaprezentowane podstawowe założenia tytułowej idei – z racji obszerności celowo pominięto zagadnienia i kwestie typowo techniczne.

Odrobina historii

Zanim przejdziemy do charakterystyki tytułowej idei, koniecznym jest odwołanie się do kluczowych zagadnień historycznych związanych z rozwojem społeczeństw i kolejnych rewolucji przemysłowych.

Społeczeństwo 1.0 definiowane jest jako grupa ludzi polujących i zbieraczy, harmonijnie współistniejąca z naturą. Dowody archeologiczne i biologiczne sugerują, że ludzie pojawili się około 7 mln lat temu. Jest prawdopodobne, iż od tamtej pory człowiek żył w małych, opartych na relacjach rodowych grupach zbieracko-łowieckich. W tym otoczeniu przez długi czas wykształcał wzorce zachowań i instytucje socjoekonomiczne, sprzyjające przetrwaniu w społeczeństwie zbieracko-łowieckim lub koczowniczym³. Źródła archeologiczne nie zapewniają wystarczającego wglądu we wzorce ludzkich zachowań, ale bogata i szczegółowa literatura etnograficzna opisuje łowców-zbieraczy i ukazuje ich cechy obecne w prawie każdym prymitywnym społeczeństwie. Najważniejsze z nich to:

- podstawową jednostką społeczeństwa była grupa, zwykle składająca się z niewielu spokrewnionych ze sobą rodzin nuklearnych, tj. mąż, żona (czasem wiele żon) i dzieci (ta forma organizacji społecznej dominowała aż do pojawienia się rolnictwa osiadłego);
- grupy rozrzucone były na stosunkowo rozległych terenach;
- grupy nie miały efektywnego rządu ani prawa formalnego, aczkolwiek często pojawiały się jednostki wzbudzające większy szacunek niż pozostali członkowie⁴;

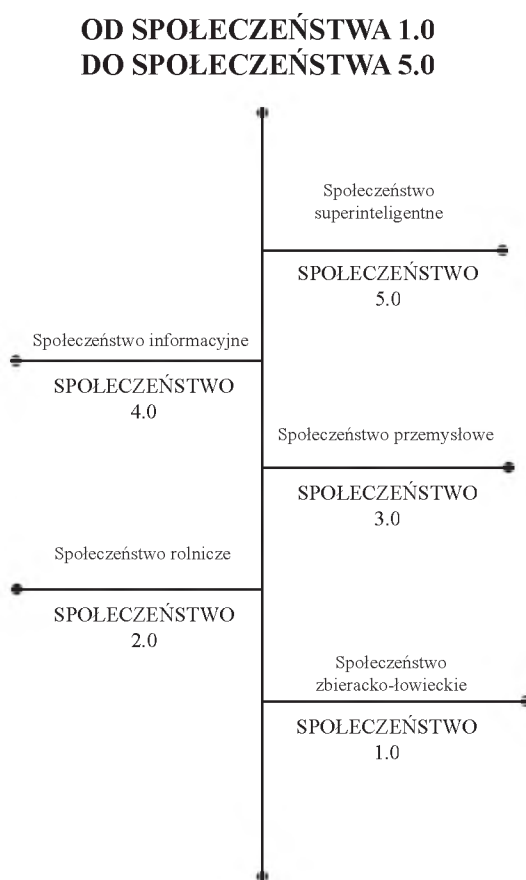
² Keidanren. Japan Business Federation, *Society 5.0 – Co-creating the Future*, 2018, <http://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095.html> (oryginalny raport w języku japońskim jest dostępny pod adresem: <http://www.keidanren.or.jp/policy/2018/095.html> [dostęp: 25.01.2019]).

³ T. Mayor, *Hunter-Gatherers. The Original Libertarians*, „The Independent Review” 2012, Vol. 16, No. 4, s. 485–500, http://www.independent.org/pdf/tir/tir_16_04_01_mayor.pdf [dostęp: 21.01.2019].

⁴ Literatura etnograficzna wskazuje, w jaki sposób podejmowano decyzje w grupie. Każdy z dorosłych był wysoce niezależny i o kwestiach dotyczących pojedynczej rodziny nuklearnej decydowano zazwyczaj w jej obrębie. Gdy należało podjąć decyzje dotyczące wszystkich rodzin nuklearnych, opinie niektórych dorosłych mogły mieć większą wagę od pozostałych, lecz nie było mechanizmu wymuszania zgody – była ona

- społeczeństwa uzyskiwały żywność polując lub zbierając (nie wytwarzano jej, tak jak w społeczeństwach pasterskich lub rolniczych), nie posiadano także możliwości jej konserwowania;
- dobra były wymieniane zgodnie z systemem wzajemnych darów;
- zwykle istniał podział pracy między płciami, a nie w obrębie płci;
- pomimo, że łowcy-zbieracze posiadali indywidualne prawa do własności prywatnej, najczęściej nie istniały one w stosunku do zasobów naturalnych, których używała grupa;
- życie w takiej grupie charakteryzowało się skrajnym brakiem prywatności.

Rycina 1. Od Społeczeństwa 1.0 do Społeczeństwa 5.0



Źródło: opracowanie własne.

dobrowolna, a lider takiego zgrupowania musiał polegać na perswazji i autorytecie, by osiągnąć określony rezultat.

Na koniec warto jeszcze wskazać, że konflikty wewnątrzgrupowe, mimo iż bywały znaczące, były stosunkowo rzadkie⁵. Thomas Mayor w swoim artykule przywołuje badania Mortona Frieda, który charakteryzuje łowców-zbieraczy jako „proste społeczeństwo egalitarne”, które „uznaje tyle pozycji cenionego statusu, ile jest osób zdolnych do ich spełnienia”⁶. Tym samym należy podkreślić, że jednostki w takich społeczeństwach sążone były głównie na podstawie swych zasług, a nie pozycji uzyskanej dziedziczeniem lub siłą. Dorośli byli niezależni w podejmowaniu decyzji i mogli zaakceptować lub zignorować radę swych pobratymców. Takie ułożenie wzajemnych relacji członków społeczeństwa można określić jako stan politycznego lub decyzyjnego egalitaryzmu⁷.

Rewolucja neolityczna, jaka dokonała się około 12–5 tys. lat p.n.e., oraz rewolucja rolna (około 6–5 tys. lat p.n.e.) doprowadziły do rozwoju społeczeństw rolniczych, a więc tzw. Społeczeństwa 2.0. W tym okresie zaczęto budować stałe osiedla o charakterze wiejskim, z całą infrastrukturą potrzebną rolnikom, którzy prowadzili osiadły tryb życia. Społeczeństwa te zawdzięczały swoje powstanie i istnienie uprawie ziemi na dużą skalę za pomocą pługa i zwierząt pociągowych. Ten typ rolnictwa pozwolił na tworzenie bardziej złożonych struktur społecznych, ponieważ większość członków społeczności miała wystarczającą ilość jedzenia i czasu. „«Rewolucja» trwała przez tysiąclecia i składał się na nią szereg stopniowych zmian. Wzrost wilgotności powietrza umożliwił rozszerzenie się wczesnego rolnictwa na nowe obszary, dotąd zbyt suche. Powstały pierwsze miasta, a gęstość zaludnienia szybko rosła. W osadach zachodziła coraz dalej idąca specjalizacja, co sprzyjało wynalazczości i udoskonalaniu nowych technik obróbki materiałów”⁸. Z czasem pierwotne społeczności zaczęły się organizować, tworząc państwa. Życie w skupiskach otworzyło przed ludźmi wiele nieznanych dotąd możliwości: zapoczątkowało nowe idee, odkrycia, wynalazki, wymianę handlową, itd. W tym okresie należy dopatrywać się również początków złożonych religii. Warto zaznaczyć, że już wtedy „człowiek zaczął przekształcać przyrodę na niespotykaną dotąd skalę, a natura nie była w stanie powrócić do poprzedniego stanu”⁹. Za serwisem internetowym „Rewolucja neolityczna” można uznać, że „całkowicie zasadne jest stwierdzenie, iż był to moment przełomowy w dziejach ludzkości. Przejście od gospodarki przyswajającej (zbieracko-łowiecko-rybackiej) do gospodarki wytwórczej (rolniczo-hodowlanej) stało się podstawą do dalszego, coraz szybszego rozwoju społeczeństw neolitycznych i ich przejścia do epoki metali oraz stworzenia fundamentów pod rozwój cywilizacji”¹⁰.

⁵ T. Mayor, *op. cit.*

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem.*

⁸ *Rewolucja neolityczna, Życie a klimat*, <http://www.zycieaklimat.edu.pl/index/?id=9f61408e-3afb633e50cdf1b20de6f466> [dostęp: 20.01.2019].

⁹ *Starożytne katastrofy, Życie a klimat*, <http://www.zycieaklimat.edu.pl/index/?id=072b030ba126b-2f4b2374f342be9ed44> [dostęp: 20.01.2019].

¹⁰ *Znaczenie rewolucji neolitycznej, Rewolucja neolityczna*, <https://sites.google.com/site/rewolucja-neolityczna/znaczenie-rewolucji-neolitycznej> [dostęp: 26.01.2019].

Jak pisze Mariusz Luterek, „rytm życia społeczności agrarnych był ściśle związany z porami roku, a dobrobyt zależał od warunków pogodowych. Zbyt duża lub zbyt mała ilość deszczu mogła oznaczać katastrofę, niejednokrotnie prowadzącą do emigracji wspólnoty, a w skrajnych przypadkach do jej zagłady [...]. Z demograficznego punktu widzenia charakterystycznymi cechami społeczeństwa agrarnego były: wysoki przyrost naturalny i niska średnia życia [...]. W początkowej fazie nauka, podobnie jak w społecznościach koczowniczych, była nierozzerwalnie związana z magią (np. alchemia). W późniejszym okresie coraz większego znaczenia nabierała religia [...], a w końcowej fazie – wykształcona społeczność miejska. Rozwijały się liczne uniwersytety, przy czym miały one charakter głównie humanistyczny. Mimo to przeciętny przedstawiciel społeczeństwa agrarnego był osobą niewykształconą, dysponującą wiedzą zawodową niezbędną do wykonywania określonych czynności [...] a przywiązanie do roli w zasadzie oznaczało całkowitą rezygnację z mobilności”¹¹.

Należy podkreślić, iż z uwagi na fakt, że ziemia w społeczeństwie rolniczym była podstawą bogactwa, jego struktury społeczne stały się bardziej sztywne i zhierarchizowane. Właściciele ziemscy mieli więcej władzy i prestiżu niż ci, którzy ziemi nie posiadali. W ten sposób w społeczeństwach rolnych wykształciła się klasa rządząca właścicieli ziemskich i klasa niższa – robotnicza¹². Dodatkowo powstały pierwsze instytucje polityczne i sformalizowane aparaty administracyjne, posiadające rozbudowane systemy prawne i instytucje gospodarcze. Ernest Gellner zaprezentował w 1983 roku idealny typ agrarnego społeczeństwa: jego główną cechą był ideologicznie podbudowany funkcjonalny podział pracy, który oddzielał „kulturę wysoką” dziedzicznej administracyjno-wojskowej klasy rządzącej od społecznych „kultur niskich” – izolowanych i niepiśmiennych społeczności chłopskich. Segregacja statusu miała również wymiar poznawczy, według którego świat jest doświadczany jako heterogeniczny kulturowo i ontologicznie¹³.

Rozwój handlu i wzrost bogactwa, a co za tym idzie pojawienie się pieniądza jako środka wymiany, wpłynęły na rozwój m.in.: rachunkowości, podatków, prowadzenia rejestrów i różnego rodzaju przepisów. Nadwyżka produkcji żywności pozwoliła członkom społeczeństwa na poświęcenie swojego czasu na inne zajęcia: naukę, sztukę czy rozrywkę. Jak pokazuje historia, społeczeństwo agrarne było, i w wielu miejscach nadal jest, najbardziej powszechnym rodzajem społeczno-ekonomicznych relacji¹⁴.

¹¹ M. Luterek, *Zmiany w strukturze społecznej i modelu życia jednostki: od społeczności opartych na łowiectwie i zbieractwie do społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Spółczesność informacyjna i jej technologia*, red. B. Sosińska-Kalata, K. Majerska, W. Gliński, Warszawa 2004, s. 239–240, <http://medioteka.uw.edu.pl/Content/41/01.pdf> [dostęp: 26.01.2019].

¹² A. Crossman, *What Is an Agrarian Society?*, ThoughtCo, 16.02.2019, <https://www.thoughtco.com/agrarian-society-definition-3026047> [dostęp: 26.01.2019].

¹³ V. Vujacic, *Sociology of Nationalism*, [w:] *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, red. N.J. Smelser, P.B. Baltes, Oxford 2001, s. 10363–10369.

¹⁴ Pomimo, że w ciągu ostatnich dwóch stuleci industrializacja znacznie się rozwinęła, wiele osób na całym świecie żyje w społeczeństwach agrarnych, m.in. w Ameryce Łacińskiej, Afryce, południowej i wschod-

Do czasu rewolucji przemysłowej zdecydowana większość ludzi musiała uprawiać własną żywność. Wraz z ewoluowaniem gospodarki w stronę społeczeństwa przemysłowego, ludzie odchodzili z wiejskich obszarów rolniczych, a populacje zaczęły koncentrować się w miastach. Stworzyło to sprzyjający klimat dla rozwoju Społeczeństwa 3.0, tj. ruchu społeczno-gospodarczego, który promował industrializację poprzez rewolucję, która urzeczywistniała produkcję na masową skalę. Przewrót polegał głównie na mechanizacji produkcji – maszyny zastąpiły pracę ręczną, a produkcja masowa detaliczną. „Podstawowym zasobem wytwórczym nie był już człowiek, jego wiedza i umiejętności, ale maszyna, która umożliwiała wytwarzanie identycznych sztuk danego wyrobu i od której nie wymagano kunsztu rzemieślniczego”¹⁵. Zmiany wynikały przede wszystkim ze wzrostu liczebności populacji, co powodowało, że dawne sposoby organizacji produkcji stawały się coraz bardziej niewydolne. Szukano więc nowych, bardziej ekonomicznych rozwiązań. „Największym wynalazkiem rewolucji przemysłowej – będącym jednocześnie jej symbolem – był silnik parowy skonstruowany w 1764 roku przez Jamesa Watta. W 1784 powstała pierwsza fabryka przędzalnicza, w której zastosowano silniki parowe. Z miejsca znalazły one też szerokie zastosowanie w innych gałęziach przemysłu, napędzając przeróżne maszyny i urządzenia”¹⁶.

W Społeczeństwie 3.0 masowa produkcja jest dominująca i ma poważny wpływ na życie społeczne, które: posiada szczególną strukturę społeczną; zazwyczaj jest zorganizowane hierarchicznie według klas; charakteryzuje się sztywnym podziałem pracy wśród pracowników i właścicieli fabryk. Przejście od agrarnego, przedindustrialnego społeczeństwa opartego na handlu do społeczeństwa przemysłowego i jego liczne polityczne, ekonomiczne oraz społeczne implikacji stały się przedmiotem badań dla ojców współczesnej socjologii, m.in. Karola Marksa, Emila Durkheima czy Maxa Webera. I tak np. Marks zwracał uwagę na hierarchię władzy, która była skorelowana z rolą, jaką osoba odgrywała w procesie produkcji lub statusie klasowym (robotnik kontra właściciel). Decyzje klasy politycznej były decyzjami rządzącymi, których celem było zachowanie swoich interesów gospodarczych. Durkheim interesował głównie tzw. podział pracy, czyli to, jakie role w złożonym, przemysłowym społeczeństwie odgrywają ludzie, którzy realizują odmienne cele. Uważał on, że społeczeństwo industrialne funkcjonuje podobnie jak organizm i że różne jego części przystosowują się/adaptują do zmian w celu utrzymania stabilności. Z kolei teoria i badania Webera koncentrowały się na tym, w jaki sposób połączenie technologii i porządku ekonomicznego, które charakteryzowało społeczeństwa przemysłowe, ostatecznie

niej Azji, na Bliskim Wschodzie oraz w części południowej i wschodniej Europy. Społeczeństwo to nie jest jednak wyłącznie agrarne i zawiera elementy praktyk przemysłowych. Przy pomocy nowoczesnych technologii rolnictwo staje się coraz bardziej uprzemysłowione.

¹⁵ Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wrocław 2003, s. 61.

¹⁶ *Rewolucja przemysłowa – przyczyny, skutki, etapy, wynalazki*, iTechBlog, <http://www.itechblog.pl/rewolucja-przemyslowa-przyczyny-skutki-etapy-wynalazki> [dostęp: 27.01.2019].

stało się kluczowym organizatorem życia społecznego. Twierdził, że członkowie społeczeństwa industrialnego mają ograniczoną swobodę wyboru i możliwości działania oraz liczne bariery dla rozwoju kreatywnego myślenia. Zjawisko to określał mianem „żelaznej klatki”.

Podsumowując, zwykle się uważa, że w społeczeństwach przemysłowych wszystkie inne aspekty życia społecznego, takie jak: edukacja, polityka, media i prawo, działają przede wszystkim na rzecz wspierania celów produkcyjnych tego społeczeństwa¹⁷. Zajmując się społeczeństwem industrialnym nie sposób pominąć zagadnienie kolejnych rewolucji przemysłowych, których chronologia zaprezentowana jest na rycinie 2.

Przedstawiając krótką charakterystykę społeczeństwa industrialnego należy wskazać, że:

- podział pracy staje się coraz bardziej skomplikowany wraz z dostępnością wyspecjalizowanych miejsc pracy;
- status danego członka społeczeństwa zależy od jego osiągnięć, a nie jest odgórnie przypisywany (np. przez urodzenie);
- rodzina i pokrewieństwo jako instytucje społeczne są spychane na dalszy plan, jednostka staje się konsumentem, a co za tym idzie;
- następuje rozpad wspólnego systemu rodzinnego, a jednostki rodziny nuklearnej stają się widoczne;
- maleje wpływ religii, gdyż ludzie mają wiele różnych i konkurujących ze sobą wartości i przekonań;
- w społeczeństwach przemysłowych państwo przyjmuje centralną władzę;
- uprzemysłowienie łączy się z poszerzającą się luką między dwiema klasami społecznymi „bogatych” i „biednych”.

Na koniec warto zaznaczyć, że społeczeństwa industrialne dały początek szeregowi instytucji/organizacji, takich jak: korporacje, partie polityczne, centra biznesowe, rządowa biurokracja i organizacje pozarządowe. Obserwuje się zjawisko utraty znaczenia grup podstawowych – rodzin – na rzecz grup drugorzędnych, które stają się coraz ważniejsze.

Rewolucja informacyjna, tj. rozwój i upowszechnienie technologii informacyjno-komunikacyjnych, dała impuls do powstania i rozwoju społeczeństwa informacyjnego, czyli Społeczeństwa 4.0, które jest współcześnie obszernie analizowane, a badania i dyskusje nad tym zagadnieniem sięgają ostatniego ćwierćwiecza XX wieku. Daniel Bell, Manuel Castells, Marc Uri Porat i Alain Touraine są jednymi z głównych uczestników tej debaty; każdy z nich rozwinął własną koncepcję społeczeństwa informacyjnego, z których każda mogłaby stanowić przedmiot samodzielnego opracowania. Warto jednak wskazać na główne, wspólne założenia oraz różnice.

¹⁷ A. Crossman, *What Is an Industrial Society?*, ThoughtCo, 2.01.2019, <https://www.thoughtco.com/industrial-society-3026359> [dostęp: 27.01.2019].

Rycina 2. Od Przemysłu 1.0 do Przemysłu 4.0

PRZEMYSŁ 4.0

- Internet rzeczy
 - sztuczna inteligencja
 - robotyzacja i autonomizacja
- Nowatorskie rozwiązania cechują się różnorodnością. Łączy je wspólna idea maksymalnego zbiorczego wykorzystania sensorów i przetwarzania danych, by jak najbardziej zwiększyć wydajność produkcji, obniżyć jej koszty i usprawnić logistykę.



PRZEMYSŁ 3.0

- automatyzacja,
 - komputeryzacja
 - cyfryzacja
 - udoskonalenie środków komunikacji
- Wśród najważniejszych odkryć należy wskazać, m.in.: mikroprocesor (1971r.), mikrokomputer (1975r.),



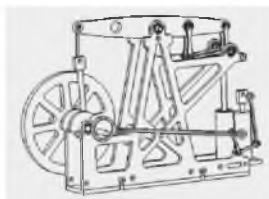
PRZEMYSŁ 2.0

- elektryfikacja
 - produkcja masowa
 - przewrót w hutnictwie i metalurgii
 - rozwój motoryzacji
- Wśród wielu ważnych wynalazków należy wskazać, m.in.: telefon (1876r.), żarówkę (1879r.), silnik daimlera (1885r.), piec martenowski (1895r.)



PRZEMYSŁ 1.0

- mechanizacja
 - maszyna parowa
 - siła wody
- Kluczowy wynalazek - silnik parowy w 1764 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Zarówno Bell, jak i Porat twierdzili, że rozkwit zawodów związanych z informacją oraz nowe technologie w dłuższej perspektywie doprowadzą do rozwoju społeczeństwa postindustrialnego. Dla Castellsa istotnym było to, by nie identyfikować społeczeństwa informacyjnego jako po prostu usługowego. Podobnie jak Bell i Touraine, identyfikował on dynamikę nadchodzącego społeczeństwa, w którym dużą rolę odgrywa wiedza i jej wykorzystanie, ale nie miało to oznaczać przewagi jednego konkretnego sektora gospodarki. Każdy ze wskazanych myślicieli wykazał swego rodzaju troskę o społeczeństwo postindustrialne i podkreślał pierwszorzędną rolę wiedzy i informacji w jego rozwoju.

Mark E. Hepworth już w 1990 roku zdefiniował „gospodarkę informacyjną”, która stanowi nową fazę rozwoju gospodarczego, gdzie w procesie bogacenia się i tworzenia nowych miejsc pracy dominuje produkcja informacji w oparciu o infrastrukturę sieciową (komputerową i telekomunikacyjną), a równocześnie dostarcza potencjału potrzebnego do wprowadzania innowacji w innych sektorach gospodarki¹⁸.

Niepodważalnym jest fakt, że informacja uważana jest współcześnie za wyróżniającą cechę naszego świata. Tak jak dawniej budowano gospodarki oparte o przemysł ciężki i zbrojenia, tak obecnie rynki krajowe stają się częścią globalnej gospodarki informacyjnej. Wszechobecne media, rozszerzanie i specjalizacja zawodów informacyjnych oraz rozwój Internetu sprawiają, że uczestnictwo i bycie częścią społeczeństwa informacyjnego staje się przeznaczeniem nas wszystkich¹⁹. Umiejętność radzenia sobie z wyszukiwaniem, gromadzeniem i przepływem informacji, podobnie jak właściwe kreowanie i zarządzanie wirtualnymi relacjami, stanowi wyzwanie dla wszystkich.

Równie ważnym jest, aby zdawać sobie sprawę, iż zdolność do szybkiego reagowania na nowe potrzeby rynku stała się dziś strategicznym filarem innowacji, a zarządzanie wiedzą stanowić powinno nieodzowny element strategicznego zarządzania każdej organizacji (od państwowej po biznesową). „W literaturze istnieją cztery poziomy zasobów wiedzy niematerialnej. Wiedza zajmuje miejsce pośrednie między informacją a mądrością. Najniższy poziom to dane, czyli poszczególne znaki, fakty, liczby, pewne szczegóły dotyczące danego wydarzenia. Dane stają się informacją, kiedy są odpowiednio wyselekcjonowane, porównane, przetworzone i odpowiednio zinterpretowane i ocenione. Informacja [...] jest strumieniem wiadomości, a rozpowszechniona informacja staje się wiedzą, która może być następnie dobrze wykorzystana w organizacji. Aby informacja mogła być przetworzona w wiedzę, musi być aktualna, zrozumiała dla odbiorcy, czytelna, dokładna, łatwa do wykorzystania, związana z teraźniejszością, ukierunkowana na przyszłość i musi pochodzić z pewnego, sprawdzonego źródła. Najwyż-

¹⁸ M.E. Hepworth, *Geography of the Information Economy*, New York–London 1990, s. 7.

¹⁹ Więcej informacji odnoszących się do teorii społeczeństwa informacyjnego m.in. w: F. Webster, *Theories of the Information Society*, London 2014.

szy poziom to mądrość [...]”²⁰. Gospodarka oparta na wiedzy stanowi centralny element Społeczeństwa 4.0, którego naczelną cechą winna być innowacyjność, rozpatrywana „jako zbiorowy wysiłek badawczy, w którym kluczową rolę pełni wymiana informacji i zasobów. Wiedza i umiejętności technologiczne oraz rynkowe, które są podstawą innowacji, mają nieuchwytny charakter, dlatego są zdobywane poprzez uczenie się przez działanie (*learning by doing*), stosowanie (*learning by using*) oraz podczas interakcji z klientami, dostawcami i przedsiębiorstwami z branż pokrewnych”²¹.

Niewątpliwie w erze społeczeństwa informacyjnego działania państw, organizacji i jednostek są zależne od dostępu do aktualnych i wartościowych informacji, a to z kolei zależy w sporej mierze od dynamicznego rozwoju nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych. Technologie cyfrowe stanowią nie tyle obszar, ile wymiar funkcjonowania współczesnego człowieka. To przesunięcie w perspektywie sprawia, że cyfrowe technologie komunikowania są traktowane nie tylko jako odrębny, ale także obecny w innych dziedzinach obszar działalności człowieka, ułatwiający funkcjonowanie w nich²². Dla przykładu Frank Webster wskazuje różne wymiary społeczeństwa informacyjnego, takie jak: technologiczny, ekonomiczny czy społeczny²³.

Pierwszy z nich obejmuje głównie kwestie dostępności oraz skalę wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych zarówno przez indywidualnych użytkowników, jak i przedsiębiorstwa. Sektor informacyjny zajmuje się infrastrukturą technologiczną, tj. sieciami telekomunikacyjnymi i komputerowymi, a jego wzrost jest znacznie szybszy niż pozostałych sektorów gospodarki²⁴.

Wymiar ekonomiczny związany jest z rozwojem kluczowych sektorów, m.in. badawczo-rozwojowego czy też sektora tzw. usług wiedzochłonnych. W tym wymiarze informacja jest traktowana jako zasób gospodarczy. Organizacje/przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu korzystają z informacji, by zwiększyć swoją wydajność, stymulować innowacje oraz podnieść skuteczność i pozycję konkurencyjną, często przez poprawę jakości oferowanych towarów i usług²⁵.

Z kolei wymiar społeczny odnosi się przede wszystkim do widocznego zwiększenia użycia informacji przez ogół społeczeństwa. Ludzie w codziennym życiu wykorzystują informacje dużo intensywniej, m.in. aby informować o swo-

²⁰ E. Karaś, A. Piasecka-Głuszak, *Zarządzanie wiedzą – dlaczego tak ważne?*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 4 (17), s. 47.

²¹ J. Majewska, S. Truskolaski, *Usługi wiedzochłonne w stymulowaniu innowacyjności w Polsce*, „Gospodarka Narodowa” 2013, nr 1–2, s. 92.

²² Ministerstwo Cyfryzacji, *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych*, s. 7, <https://mc.gov.pl/files/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.pdf> [dostęp: 20.08.2017].

²³ Więcej w: F. Webster, *op. cit.*

²⁴ N. Moore, *The Information Society*, [w:] *World Information Report 1997/98*, Y. Courrier, A. Large (eds.), UNESCO 1997, s. 271–272.

²⁵ *Ibidem*.

ich wyborach konsumenckich (e-zakupy, e-handel), korzystać z usług publicznych (e-administracja, GovTech) oraz, jako obywatele, do korzystania z przyśługujących im praw i obowiązków (e-demokracja, Civic Tech). Dodatkowo opracowywane są systemy informacyjne rozszerzające publiczny dostęp m.in. do edukacji (EdTech) czy kultury²⁶.

Uogólniając można stwierdzić, że Społeczeństwo 4.0 to społeczeństwo w którym:

- tworzenie, rozpowszechnianie, wykorzystywanie i manipulowanie informacjami stało się istotne dla działań politycznych, gospodarczych, społecznych i kulturalnych;
- nastąpiła transformacja klasy robotniczej w profesjonalną klasę średnią;
- mamy do czynienia z rozwojem wielu sieci powiązań (formalnych i nieformalnych);
- istnieją spore podziały i nierówności społeczne, co wynika m.in. z faktu, iż nowe technologie zmieniają strukturę zatrudnienia w społeczeństwie, a to prowadzi do podziału z jednej strony na „bezpiecznych”, dobrze opłacanych i wykwalifikowanych pracowników, a z drugiej na rosnącą masą bezrobotnych (dodatkowo większość członków społeczeństwa należy do przemysłowej klasy robotniczej, dla której praca nie stanowi źródła tożsamości);
- istnieje trwale powiązanie ze zjawiskiem globalizacji, która jest jedną z najbardziej widocznych konsekwencji rewolucji informacyjnej.

Społeczeństwo 5.0

Społeczeństwo 5.0 to propozycja koncepcji nowoczesnego, przyszłościowego i skoncentrowanego na człowieku społeczeństwa, w którym integracja cyberprzestrzeni i świata realnego ma być realizowana za pomocą najnowocześniejszych technologii, takich jak: sztuczna inteligencja, Internet rzeczy, robotyka czy *big data*. Super inteligentne społeczeństwo ma na celu stworzenie świata, w którym niezbędne towary i usługi będą dostarczane każdemu w dowolnym czasie i miejscu, bez względu na region, wiek, płeć, język lub inne ograniczenia. Jego celem jest równoczesne osiągnięcie wzrostu gospodarczego i dobrobytu oraz pokonywanie wyzwań społecznych i przyczynienie się tym samym do dobrobytu społeczności globalnej.

Idea super inteligentnego społeczeństwa mogła narodzić się jedynie w kraju wysoko rozwiniętym, należącym do czołówki najbogatszych gospodarek świata, którym jest Japonia. Dlaczego Japonia? Wyjaśnienia znajdziemy w tekście May-

²⁶ *Ibidem*.

umi Fukuyamy²⁷, w magazynie „Japan Spotlight”²⁸. Bez wątpienia istnieje wiele wyzwań społecznych, z którymi kraj ten musi się mierzyć. Wśród nich najpoważniejszym wydaje się być malejąca liczba urodzeń w połączeniu z rosnącą liczbą osób starszych, a co za tym idzie kurczące się zaplecze siły roboczej i zwiększone koszty zabezpieczenia społecznego. Z jednej strony, zgodnie z przytoczonymi w artykule statystykami, w Japonii osoby w wieku produkcyjnym stanowią obecnie ponad 77 mln ludzi²⁹, a w ciągu kolejnych 30 lat liczba ta ma spaść do około 53 mln. Z drugiej strony, koszt zabezpieczenia społecznego wzrośnie z powodu starzenia się populacji ze 120 bilionów jenów³⁰ (dane na rok podatkowy 2015) do 150 bilionów w roku podatkowym 2025. Dodatkowo koniecznym jest poniesienie dużych nakładów finansowych w infrastrukturę – drogi, mosty i kanalizację – która powstała w latach największego boomu gospodarczego 1950–1970. Wstępne obliczenia koniecznych wydatków na ten cel oscylują w okolicach 190 bilionów jenów (w perspektywie najbliższych 50 lat). Z tego powodu Fukuyama pisze o Japonii jako „kraju zaawansowanym z zaawansowanymi problemami”³¹.

Podobne wyzwania społeczne, przed jakimi staje obecnie Japonia, staną się z czasem udziałem wielu innych krajów, stąd na genezę koncepcji Społeczeństwa 5.0 należy spojrzeć szerzej. Na 70. Sesji Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych, obradującej w dniach 25–27 września 2015 roku w Nowym Jorku z udziałem 100 przedstawicieli państw, szefów rządów i liderów społeczeństwa obywatelskiego, przyjęta została *Agenda na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030*³². Wskazuje ona 17 celów zrównoważonego rozwoju, do osiągnięcia których społeczność międzynarodowa powinna dążyć w ciągu najbliższych piętnastu lat.

Cele wskazywane w Agendzie to³³:

1. Wyeliminowanie ubóstwa, we wszelkich jego formach, na całym świecie.
2. Wyeliminowanie głodu, osiągnięcie bezpieczeństwa żywnościowego, zapewnienie lepszego odżywiania, promocja zrównoważonego rolnictwa.
3. Zapewnienie wszystkim ludziom, niezależnie od wieku, zdrowego życia i dążenie do zapewnienia dobrostanu.
4. Zapewnienie wszystkim edukacji włączającej na wysokim poziomie i promowanie uczenia się przez całe życie.
5. Osiągnięcie równości płci i wzmocnienie pozycji kobiet i dziewcząt.

²⁷ Dyrektor generalna i dyrektor ds. informacji w Centrum Zarządzania Technologią w Biurze Strategii Technologicznej, Badań i Rozwoju firmy Hitachi.

²⁸ Y. Harayama, *op. cit.*

²⁹ Liczba ludności wynosi ponad 125 mln (dane z października 2018 roku).

³⁰ 100 jenów = około 3,5 zł; 100 jenów = około 1 dol.

³¹ M. Fukuyama, *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*, „Japan Spotlight” 2018, July/August, Special Article 2, s. 47.

³² Polski Komitet ds. UNESCO, *Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030*, <http://www.unesco.pl/662/> [dostęp: 20.01.2019].

³³ *Ibidem*.

6. Zapewnienie wszystkim ludziom dostępu do wody i odpowiednich warunków sanitarnych, poprzez zrównoważone gospodarowanie zasobami wody.
7. Zapewnienie wszystkim ludziom dostępu do stabilnych, zrównoważonych i nowoczesnych źródeł energii w przystępnej cenie.
8. Promowanie inkluzywnego, zrównoważonego modelu wzrostu gospodarczego oraz pełnego, efektywnego zatrudnienia i godnej pracy dla wszystkich.
9. Budowanie trwałej infrastruktury, odpornej na skutki katastrof, promowanie zrównoważonego, inkluzywnego modelu rozwoju gospodarczego oraz wspieranie innowacyjność.
10. Zmniejszenie nierówności rozwojowych pomiędzy krajami i w obrębie poszczególnych krajów.
11. Tworzenie bezpiecznych, zrównoważonych, odpornych na skutki klęsk żywiołowych miast i osiedli ludzkich.
12. Wypracowanie zrównoważonego modelu konsumpcji i produkcji.
13. Podjęcie pilnych działań mających na celu zahamowanie zmian klimatycznych i przeciwdziałanie ich skutkom.
14. Zapewnienie ochrony oceanów i mórz oraz zrównoważonego korzystania z ich zasobów.
15. Chronienie i odbudowanie lądowych ekosystemów oraz promowanie zrównoważonych metod ich wykorzystywania i gospodarowania lasami, przeciwdziałanie pustoszczeniu, powstrzymanie i odwrócenie procesów degradacji gleby oraz powstrzymanie straty różnorodności biologicznej.
16. Promowanie pokojowych, inkluzywnych, zrównoważonych modeli rozwoju społecznego, zapewnienie wszystkim ludziom jednakowych szans i sprawiedliwego traktowania oraz dostępu do wymiaru sprawiedliwości; budowanie na wszystkich szczeblach efektywnych, odpowiedzialnych instytucji.
17. Wzmocnienie narzędzi wdrażania i odbudowywania globalnego partnerstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Naczelnym wyzwaniem jest stworzenie kompleksowego systemu, w którym wszystkie narody współpracują ze sobą na rzecz zrównoważonego świata, mogącego osiągnąć zarówno rozwój gospodarczy, jak i znaleźć rozwiązania problemów społecznych. Przewodnią zasadą jest pokój i dobrobyt dla wszystkich ludzi i całej planety, uzyskany poprzez reagowanie na wyzwania oraz integrację, która „nie pozostawia nikogo w tyle”³⁴.

Spółczesność 5.0 ma stanowić realizację celów wspomnianej Agendy. Japoński rząd uznał, że odpowiedzią na problemy będzie urzeczywistnienie super inteligentnego społeczeństwa, a dzięki współpracy i dzieleniu się swoimi rozwiązaniami ze światem kraj ten może przyczynić się do sprostania podobnym

³⁴ M. Fukuyama, *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*, op. cit., s. 47.

wyzwaniom w skali globalnej i w rezultacie do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

Rada Doradcza ds. Promocji Nauki i Dyplomacji Technologicznej, pod przewodnictwem Ministra Nauki i Technologii przy Ministrze Spraw Zagranicznych Japonii, opracowała w 2017 roku rekomendacje³⁵ dla sektora naukowo-badawczego, gdyż to właśnie na nim spoczywa największy ciężar dostarczania rozwiązań globalnych problemów. Zalecenia określały wkład, jaki Japonia powinna wnieść w osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju (*Sustainable Development Goals, SDG*) poprzez naukę, technologię i innowację (*Science, Technology and Innovation, STI*) („STI dla SDG”). W dokumencie zostały wskazane cztery najważniejsze przedsięwzięcia dla japońskiego sektora naukowo-badawczego.

Pierwszym zadaniem jest włączenie się w międzynarodową współpracę związaną z tworzeniem innowacji. W taką kooperację zaangażowane powinny być również kraje rozwijające się, co podniesie szanse na osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju. Kolejnym wyzwaniem, jest szerokie wykorzystanie globalnych danych (*big data*) obejmujących m.in. dane obserwacyjne pochodzące z systemów wykorzystujących sztuczne satelity i system teledetekcji, tj. badanie zdalne wykonywane z pewnej odległości z wykorzystaniem specjalistycznych czujników. Powinno to umożliwić łatwiejsze znajdowanie rozwiązań niektórych problemów³⁶. Istotnym jest, aby skoordynować wiele istniejących systemów obserwacji Ziemi oraz stworzyć jeden – wymiany informacji między nimi. W tym aspekcie ważne są wspólne działania podejmowane w ramach współpracy międzynarodowej, np. w Grupie ds. Obserwacji Ziemi (*Group on Earth Observations, GEO*)³⁷, IOC UNESCO³⁸ (*The Intergovernmental Oceanographic Commission of*

³⁵ *Recommendation for the Future STI as a Bridging Force to Provide Solutions for Global Issues. Four Actions of Science and Technology Diplomacy to Implement the SDGs*, 12 May 2017, <https://www.mofa.go.jp/files/000255801.pdf> [dostęp: 25.01.2019].

³⁶ Dzięki teledetekcji można m.in. obserwować ruchy wojsk, monitorować klęski żywiołowe, wykorzystywać dane w geologii do poszukiwania złóż mineralnych lub wyznaczania miejsc odpowiednich na wybudowanie zapory bądź elektrowni wodnej, dokonywać pomiarów zanieczyszczeń w powietrzu, prognozować pogodę, obserwować monsuny czy ostrzegać przed tsunami.

³⁷ GEO powołana została na pierwszym Szczycie Obserwacji Ziemi w Waszyngtonie w lipcu 2003 roku. Członkiem GEO jest 75 państw oraz 51 organizacji międzynarodowych. 16 lutego 2005 roku, podczas III Szczytu w Brukseli, 61 państw przyjęło 10-letni plan wdrożenia w życie GEOSS – Globalnego Systemu Obserwacji Ziemi; „ma umożliwić: zapobieganie skutkom kataklizmów, usprawnienie monitorowania zmian klimatu, a także dokładniejsze prognozowanie pogody, przewidywanie wpływu środowiska na zdrowie człowieka, walkę z chorobami (malaria czy cholera), poprzez stworzenie mapy siedlisk bakterii i ostrzeganie społeczności zagrożonych epidemią, ochronę oraz zarządzanie zasobami wody i energii, monitoring, a także ochronę ekosystemów, wspomaganie rolnictwa i zapobieganie pustoszeniu gleby”, N. Danecka, *Współpraca międzynarodowa w zakresie praktycznego wykorzystania sztucznych satelitów Ziemi*, s. 30, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/13757/1/02_DANECKA.pdf [dostęp: 30.01.2019].

³⁸ IOC – UNESCO promuje współpracę międzynarodową i koordynuje programy w zakresie badań morskich, systemów obserwacji, łagodzenia zagrożeń oraz rozwoju zdolności w celu zrozumienia i skutecznego zarządzania zasobami oceanów i obszarów przybrzeżnych. Korzystając z tej wiedzy, Komisja zmierza do poprawy systemu zarządzania oraz potencjału instytucjonalnego i procesów decyzyjnych w jej państwach członkowskich w odniesieniu do zasobów morskich i zmienności klimatu oraz wspiera zrównoważony rozwój środowiska morskiego, w szczególności w krajach rozwijających się. UNESCO, *About the Intergovernmen-*

UNESCO) i G7³⁹. Trzecim elementem ważnym dla realizacji założeń Społeczeństwa 5.0 jest nacisk na międzysektorową współpracę. Informacje i wiedza oraz strategiczne treści powinny być współtworzone i współdzielone między różnymi sektorami, z naciskiem na otwarty dostęp dla wszystkich. Kluczem jest promocja zmian społecznych poprzez badania i rozwój oparty o lokalne potrzeby oraz podniesienie współczynnika komercjalizacji uzyskanych wyników. W tym aspekcie równie istotna jest współpraca z krajami rozwiniętymi i rozwijającymi się (biorąc pod uwagę ich różne potrzeby i stanowiska), a także z międzynarodowymi bankami rozwoju i wspieranie wspólnych działań za pośrednictwem międzynarodowych organizacji (ONZ, G7, G20⁴⁰ itp.). W rekomendacjach rządu japońskiego podkreślona została również niezwykle ważna kwestia wsparcia zasobów ludzkich w sektorze badawczo-rozwojowym (w tym zapewnienie równowagi płci), co uznano za niezbędne dla promocji i rozpowszechniania idei „STI dla SDG”. Należy zadbać także o uświadomienie znaczenia nauki i innowacji w procesie rozwiązywania problemów współczesnych i przyszłych pokoleń.

Podsumowując, można uznać, że nauka, badania i innowacje traktowane są jako siły pośredniczące, łączące różne sektory, kraje i regiony, których współpraca powinna przyczynić się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Warto zauważyć, iż podobne założenia leżą u podstaw europejskiej koncepcji odpowiedzialnych badań i innowacji (*Responsible Research & Innovation*, RRI), która za punkt wyjścia przyjmuje, że badania i innowacje powinny uwzględniać złożoną rzeczywistość i odpowiadać na współczesne wyzwania. Wyzwania stojące przed Europą określone zostały w strategii *Europa 2020*⁴¹ i obejmują:

- zdrowie, zmiany demograficzne, dobrobyt;
- żywność, rolnictwo, leśnictwo i wodę;
- bezpieczna, czysta i wydajna energia;
- mądry, ekologiczny, zintegrowany transport;
- klimat, środowisko i bogactwa naturalne;
- Europę w zmieniającym się świecie: inkluzywne, innowacyjne, refleksyjne społeczeństwo;
- bezpieczeństwo społeczne: wolność i bezpieczeństwo Europy i jej obywateli.

Jak pisze Zbigniew Gontar, „jedną z głównych przyczyn pojawienia się idei odpowiedzialnych badań i innowacji był niezadowolający udział instytucji nauko-

tal Oceanographic Commission (IOC), <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/ioc-oceans/about-us/> [dostęp: 30.01.2019].

³⁹ Do grupy G7 należy siedem najbogatszych państw świata: USA, Kanada, Japonia, Francja, Wielka Brytania, Niemcy, Włochy.

⁴⁰ Grupa G20 ma charakter nieformalny i składa się z 19 największych gospodarek świata oraz Unii Europejskiej.

⁴¹ Więcej informacji: Komisja Europejska, *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, KOM(2010) 2020 wersja ostateczna, Bruksela 3.03.2010, https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf [dostęp: 30.01.2019].

wych w rozwoju gospodarczym, rozwiązywaniu problemów współczesnego świata, budowaniu rozwiązań mających na celu usuwanie ekonomicznych oraz technologicznych ograniczeń krępujących współczesną gospodarkę oraz poprawę jakości życia⁴². Komisja Europejska przyjęła identyczne założenie jak rząd Japoński, uznając, że rozwój działalności naukowej powinien iść w parze z odpowiedzialnością społeczną naukowców, a także świadomością samego społeczeństwa odnośnie wagi działalności badawczo-rozwojowej. Aby osiągnąć zakładany cel konieczna jest aktywna współpraca sektora innowacyjnego i ogółu społeczeństwa – dialog, w który zaangażowani byłiby reprezentanci obu sfer. RRI przyjmuje, że utrzymanie wysokiego poziomu badań naukowych i innowacji technologicznych wymaga ciągłego pozyskiwania utalentowanych naukowców i inspiracji, które są dostarczane przez społeczeństwo i jego potrzeby. Ważnym jest również, aby pamiętać, że opinia publiczna nie może być współcześnie traktowana w sposób paternalistyczny, jako pasywny odbiorca wyników działalności badawczej. Konieczne staje się poddanie działalności badawczo-rozwojowej swoistej kontroli społecznej, biorąc pod uwagę etyczny i prawny kontekst prowadzonych badań, a także potrzeby, oczekiwania i wartości istotne dla społeczeństwa jako całości⁴³.

Wracając do koncepcji Społeczeństwa 5.0 należy podkreślić, iż nie jest ono czymś co po prostu nastanie – należy je stworzyć. Japan Business Federation w opublikowanym w 2016 roku dokumencie *Toward Realization of the New Economy and Society* wskazuje, iż nadszedł czas wielkich reform, a Japonia jako prekursor poszukiwania rozwiązań dla pojawiających się problemów, jest zobowiązana do promowania innowacji obejmujących całą gospodarkę i społeczeństwo⁴⁴.

Za pewnik przyjmuje się, że cyfrowa transformacja radykalnie zmieni wiele aspektów społecznych, w tym życie prywatne, administrację publiczną, strukturę przemysłową i zatrudnienie. Stąd kreując Społeczeństwo 5.0 należy odpowiedzieć sobie na pytanie, do czego nowe technologie mogą być wykorzystane. Wskazuje się tutaj głównie na najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne: Internet rzeczy (co oznacza, że wszystko będzie połączone z Internetem), sztuczną inteligencję (jednym z istotnych aspektów jest możliwość jej adaptacji w celu ułatwienia funkcjonowania ludzi w wielu wymiarach), robotyzację (wiązącą się ze sztuczną inteligencją, która może być wykorzystywana nie tylko w cyberprzestrzeni, ale także w fizycznym, realnym świecie za pośrednictwem robotów), technologię rozproszonych rejestrów (która w przyszłości może poprawić przebieg procesów, które wykorzystują bazy danych np. *blockchain*⁴⁵)⁴⁶.

⁴² Z. Gontar, *Odpowiedzialne badania i innowacje – nowy paradygmat w budowaniu współpracy między nauką i społeczeństwem*, [w:] „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2014, z. 40, s. 324.

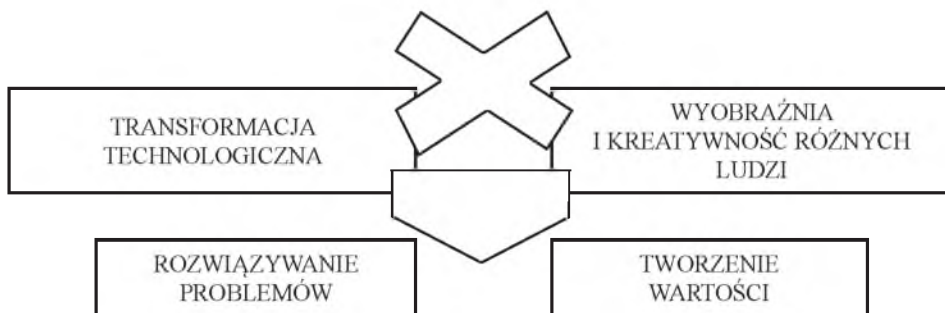
⁴³ J. Wojniak, *Responsible Research and Innovation. How to Put Gender Equality into Practice?*, „Zarządzanie Publiczne” 2017, nr 2 (38), s. 165–166, doi:10.4467/20843968ZP.16.014.7229.

⁴⁴ *Toward Realization of the New Economy and Society. Reform of the Economy and Society by the Deepening of „Society 5.0”*, 19.04.2016, Keidanren. Japan Business Federation, s. 3.

⁴⁵ Jest to technologia, która służy do przechowywania oraz przesyłania informacji o transakcjach zawartych w Internecie.

⁴⁶ Keidanren. Japan Business Federation, *Society 5.0 – Co-creating the Future*, op. cit.

Rycina 3. Podstawowe założenia leżące u podstaw Społeczeństwa 5.0



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Keidanren. Japan Business Federation, *Society 5.0 – Co-creating the Future*, op. cit.

Społeczeństwo 5.0 będzie „Społeczeństwem Wyobraźni”. Technologie cyfrowe i dane powinny być zatem wykorzystywane do tworzenia społeczeństwa, w którym ludzie prowadzą różnorodny styl życia i dążą do szczęścia na swój własny sposób. W przyszłości będą potrzebować także wyobraźni, aby zmieniać świat i kreatywności oraz zmaterializować swoje pomysły⁴⁷. Celem jest więc doprowadzenie do powstania takiego społeczeństwa, w którym każdy może tworzyć wartości w dowolnym czasie i miejscu, w bezpiecznym i harmonijnym otoczeniu, gdzie nie istnieją żadne bariery⁴⁸.

Tabela 1. Proponowany przebieg zmiany

Społeczeństwo 4.0	Zmiana	Społeczeństwo 5.0
korzyści skali	wyzwolenie od paradygmatu ekonomii skali	rozwiązywanie problemów i tworzenie wartości
uniformizacja	wyzwolenie z tłumienia indywidualności	różnorodność
koncentracja	wyzwolenie od dysproporcji	decentralizacja
wrażliwość	wyzwolenie od lęków i niepokojów	odporność
wysoki wpływ na środowisko/ masowa konsumpcja	uwolnienie od zasobów i ograniczeń środowiskowych	zrównoważony rozwój i harmonia środowiskowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Keidanren. Japan Business Federation, *Society 5.0 – Co-creating the Future*, op. cit.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*.

Podsumowanie

Punktem wyjścia dla prezentowanej w artykule idei jest przeświadczenie, że w społeczeństwie informacyjnym, tj. Społeczeństwie 4.0, dzielenie się wiedzą i informacjami nie jest wystarczające, a współpraca bywa trudna. Wygodne, dobre życie winno opierać się na umożliwieniu jak najskuteczniejszego zdobywania informacji oraz zaspokajania ludzkich potrzeb. Istotnym jest fakt, że współcześnie istnieją liczne ograniczenia tego, w jaki sposób ludzie mogą poszukiwać i zdobywać potrzebne informacje (w przepelnionych bazach danych) i dokonywać ich analizy. Przede wszystkim przeszkodą jest różny poziom umiejętności korzystania z nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (równie często zwraca się uwagę na wiek użytkowników).

Dla zobrazowania istotnej różnicy między społeczeństwem informacyjnym a superinteligentnym możemy posłużyć się przykładem. Obecnie wielu ludzi korzysta z usług zamieszczonych w chmurach (czyli baz danych) za pośrednictwem Internetu; aby ich używać koniecznym jest posiadanie umiejętności wyszukiwania, pobierania i analizowania informacji/danych (nadal powszechna jest praktyka zbierania informacji za pośrednictwem sieci i analizowanie ich przez ludzi). W społeczeństwie przyszłości ogromna ilość informacji/danych, pochodząca m.in. z czujników w przestrzeni fizycznej (świata rzeczywistego), gromadzona będzie (a w wielu wypadkach już jest) w cyberprzestrzeni, gdzie będą/są one analizowane przez sztuczną inteligencję, a uzyskane wyniki będą/są przekazywane w różnych formach ludziom w przestrzeni fizycznej. Społeczeństwo 5.0 jest zatem społeczeństwem, w którym ma zostać osiągnięty bardzo wysoki stopień zbieżności między cyberprzestrzenią (przestrzenią wirtualną) a światem rzeczywistym. W społeczeństwie 5.0 ludzie, rzeczy i systemy są połączone, a wyniki uzyskiwane przez sztuczną inteligencję (której możliwości przekraczają te ludzkie) zostają przywrócone do fizycznej przestrzeni. Przynosi to nową jakość w relacjach ekonomicznych i społecznych⁴⁹.

Innowacje jakie niesie ze sobą koncepcja Społeczeństwa 5.0, zgodnie z zamysłem jej twórców, mają pozwolić na stworzenie społeczeństwa przyszłości, które przełamie istniejącą stagnację. Ma to być społeczeństwo, którego członkowie darzą się wzajemnym szacunkiem i gdzie nie istnieją bariery pomiędzy pokoleniami, a każda osoba może prowadzić aktywne i przyjemne życie. Nowe wartości, które zostaną stworzone dzięki innowacjom, zgodnie z założeniami mają wyeliminować dysproporcje między: regionami świata, pokoleniami, odmiennymi płciami czy mniejszościami językowymi. Mają również umożliwić dostarczanie produktów i usług precyzyjnie dostosowanych do indywidualnych potrzeb. Tym samym (jak podkreślają twórcy koncepcji) społeczeństwo przyszłości nie oznacza świata kontrolowanego i monitorowanego przez sztuczną inteligencję

⁴⁹ Więcej na stronie japońskiej Rady ds. Nauki, Technologii i Innowacji, *Science, Technology and Innovation*, <https://www8.cao.go.jp/cstp/english/index.html> [dostęp: 15.01.2019].

i roboty, a wręcz przeciwnie – ma on koncentrować się na każdej osobie⁵⁰. W ten oto sposób, według idei Społeczeństwa 5.0, możliwe będzie wykreowanie społeczeństwa, które może zarówno wspierać rozwój gospodarczy, jak i znajdować rozwiązania problemów społecznych.

Bibliografia

- Crossman A., *What Is an Agrarian Society?*, ThoughtCo, 16.02.2019, <https://www.thoughtco.com/agrarian-society-definition-3026047> [dostęp: 26.01.2019].
- Crossman A., *What Is an Industrial Society?*, ThoughtCo, 2.01.2019, <https://www.thoughtco.com/industrial-society-3026359> [dostęp: 27.01.2019].
- Danecka N., *Współpraca międzynarodowa w zakresie praktycznego wykorzystania sztucznych satelitów Ziemi*, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/13757/1/02_DANECKA.pdf [dostęp: 30.01.2019].
- Fukuyama M., *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*, „Japan Spotlight” 2018, July/August, Special Article 2, s. 47–50.
- Gontar Z., *Odpowiedzialne badania i innowacje – nowy paradygmat w budowaniu współpracy między nauką i społeczeństwem*, [w:] „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2014, z. 40, s. 323–332.
- Harayama Y., *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*, [rozm. przepr. M. Fukuyama], „Hitachi Review” 2017, Vol. 66, No. 6: *Collaborative Creation through Global R&D Open Innovation for Creating the Future*, s. 8–13.
- Hepworth M.E., *Geography of the Information Economy*, New York–London 1990.
- Karaś E., Piasecka-Głuszak A., *Zarządzanie wiedzą – dlaczego tak ważne?*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 4 (17), s. 45–60.
- Keidanren. Japan Business Federation, *Society 5.0 – Co-creating the Future*, 2018, <http://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095.html> (oryginalny raport w języku japońskim jest dostępny pod adresem: <http://www.keidanren.or.jp/policy/2018/095.html>) [dostęp: 25.01.2019].
- Komisja Europejska, *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, KOM(2010) 2020 wersja ostateczna, Bruksela 3.03.2010, https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf [dostęp: 30.01.2019].
- Luterek M., *Zmiany w strukturze społecznej i modelu życia jednostki: od społeczności opartych na łowiectwie i zbieractwie do społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne i jego technologie*, red. B. Sosińska-Kalata, K. Majerska, W. Gliński, Warszawa 2004, s. 237–248, <http://medioteka.uw.edu.pl/Content/41/01.pdf> [dostęp: 26.01.2019].
- Majewska J., Truskolaski S., *Usługi wiedzochłonne w stymulowaniu innowacyjności w Polsce*, „Gospodarka Narodowa” 2013, nr 1–2, s. 91–108.
- Mayor T., *Hunter-Gatherers. The Original Libertarians*, „The Independent Review” 2012, Vol. 16, No. 4, s. 485–500, http://www.independent.org/pdf/tir/tir_16_04_01_mayor.pdf [dostęp: 21.01.2019].

⁵⁰ *Ibidem*.

- Ministerstwo Cyfryzacji, *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych*, <https://mc.gov.pl/files/ramowy-katalog-kompetencji-cyfrowych.pdf> [dostęp: 20.08.2017].
- Moore N., *The Information Society*, [w:] *World Information Report 1997/98*, Y. Courrier, A. Large (eds.), UNESCO 1997, s. 271–284.
- Polski Komitet ds. UNESCO, *Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030*, <http://www.unesco.pl/662/> [dostęp: 20.01.2019].
- Recommendation for the Future STI as a Bridging Force to Provide Solutions for Global Issues. Four Actions of Science and Technology Diplomacy to Implement the SDGs*, 12 May 2017, <https://www.mofa.go.jp/files/000255801.pdf> [dostęp: 25.01.2019].
- Rewolucja neolityczna, Życie a klimat*, <http://www.zycieaklimat.edu.pl/index/?id=9f61408e3afb633e50cdf1b20de6f466> [dostęp: 20.01.2019].
- Rewolucja przemysłowa – przyczyny, skutki, etapy, wynalazki*, iTechBlog, <http://www.itechblog.pl/rewolucja-przemyslowa-przyczyny-skutki-etapy-wynalazki> [dostęp: 27.01.2019].
- Science, Technology and Innovation*, <https://www8.cao.go.jp/cstp/english/index.html> [dostęp: 15.01.2019].
- Starożytne katastrofy, Życie a klimat*, <http://www.zycieaklimat.edu.pl/index/?id=072b-030ba126b2f4b2374f342be9ed44> [dostęp: 20.01.2019].
- Toward Realization of the New Economy and Society. Reform of the Economy and Society by the Deepening of „Society 5.0”*, 19.04.2016, Keidanren. Japan Business Federation.
- UNESCO, *About the Intergovernmental Oceanographic Commission (IOC)*, <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/ioc-oceans/about-us> [dostęp: 30.01.2019].
- Vujacic V., *Sociology of Nationalism*, [w:] *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, red. N.J. Smelser, P.B. Baltes, Oxford 2001, s. 10363–10369.
- Webster F., *Theories of the Information Society*, London 2014.
- Wojniak J., *Responsible Research and Innovation. How to Put Gender Equality into Practice?*, „Zarządzanie Publiczne” 2017, nr 2 (38), s. 163–176, doi:10.4467/20843968ZP.16.014.7229.
- Znaczenie rewolucji neolitycznej, Rewolucja neolityczna*, <https://sites.google.com/site/rewolucjaneolityczna/znaczenie-rewolucji-neolitycznej> [dostęp: 26.01.2019].
- Zymonik Z., *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wrocław 2003.

Katarzyna Brzoza [ORCID: 0000-0002-5262-5745]

dr, Uniwersytet Śląski w Katowicach

STEREOTYPY PŁCIOWE W OBSZARZE ZAINTERESOWAŃ MEDIOZNAWCZYCH

Streszczenie

Stereotypy płciowe wpisują się w obszar zainteresowań różnych dyscyplin naukowych oraz są przedmiotem badań, który można usytuować na pograniczu nauk społecznych i humanistycznych. Artykuł stanowi próbę ukazania, jakie miejsce zajmują one w dociekaniach medioznawców. Przywołane zostały przykłady badań zagranicznych i polskich, a także niektóre publikacje poruszające zagadnienie stereotypów płciowych, z uwzględnieniem medioznawczej optyki. W ostatniej części znajdują się wyniki analizy ilościowej i jakościowej publikacji tygodników „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Gość Niedzielny” i „W Sieci” z okresu od 1 stycznia do 31 lipca 2017 roku, zamieszczonych na ich stronach internetowych, a dotyczących stereotypów. Analiza wykazała, że redakcje włączają się w dyskurs na temat stereotypów płciowych oraz pokazują dobre praktyki ich przełamywania. Stereotypy płciowe są obecne w publicznej przestrzeni, czego przykładem są badane publikacje, jednakże należy zauważyć, iż redakcje starają się podejmować działania przeciwdziałające stereotypizacji płciowej.

Słowa kluczowe: stereotypy płciowe, nauki o mediach, kobieta, mężczyzna

Gender stereotypes in the area of media sciences interests

Abstract

Gender stereotypes are becoming the part of area interests on the different fields of study and they are the subject of the research, which it is possible to situate them in the borderland of social science and humanistic. The present text constitutes the attempt to show, what place in media sci-

ences interests, gender stereotypes are seizing. The examples of foreign and polish examinations and some bringing up the issue of gender stereotypes publications, were summoned to taking about gender stereotypes into account media sciences optics. The last part contains the results of a quantitative and qualitative analysis of the opinion weeklies „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Gość Niedzielny” and „W Sieci” on the online site of this opinion weekly from January 1 to July 31, 2017, posted on their websites and showing stereotypes. The analysis showed that the editors join the discourse on gender stereotypes and show good practices of breaking still existing gender stereotypes. Gender stereotypes are still present in public space, as exemplified by the publications studied, however, it should be noted that editorial teams are trying to take action against gender stereotyping.

Key words: gender stereotypes, media sciences, woman, man

Wprowadzenie

Przedmiotem podjętych rozważań uczyniono stereotypy płciowe. To popularny temat naukowych dociekań oraz zagadnienie skomplikowane, wielowątkowe, a czasami nawet kontrowersyjne, rozpatrywane przez badaczy reprezentujących nauki społeczne i humanistyczne. W ramach pierwszych z nich dociekania na ten temat pojawiają się w publikacjach psychologów, medioznawców, politologów, pedagogów czy socjologów. W grupie przedstawicieli nauk humanistycznych, zgłębiających kwestie stereotypów płciowych, można odnaleźć językoznawców, kulturoznawców, filozofów, historyków, literaturoznawców, religioznawców oraz naukowców funkcjonujących w ramach nauki o rodzinie czy nauki o sztuce. W związku z tym stereotypy można uznać za zagadnienie o charakterze interdyscyplinarnym, leżące w granicach, czy też na pograniczu zainteresowań nauk społecznych i humanistycznych oraz w obszarze różnych, szczegółowych dyscyplin naukowych.

Celem podjętych analiz jest próba ukazania stereotypów płciowych w pryzmacie dociekań medioznawczych. Pierwsza część artykułu to prezentacja przykładowych badań w tym zakresie. Wykorzystano w niej polskie i zagraniczne publikacje naukowe, które umożliwiły pokazanie aktualnego stanu badań nad stereotypami w mass mediach. W ostatniej części posłużono się natomiast analizą zawartości w celu zbadania, jak podejmowany jest temat stereotypów płciowych w materiałach opublikowanych na stronach internetowych polskich tygodników opinii: „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Gość Niedzielny” i „W Sieci”, w okresie od 1 stycznia do 31 lipca 2017 roku.

Stereotypy płciowe w badaniach medioznawczych – przegląd dotychczasowych badań

Problematyka stereotypów płciowych wpisuje się w obszar zainteresowań przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, w tym także medioznawców, którzy uwzględniają wiele szczegółowych pól badawczych. Barbara Worek

w tekście pt. *Różnice płci w badaniach empirycznych: doświadczenia, perspektywy i wyzwania*, podejmując rozważania na temat tytułowych różnic płci, poruszyła również kwestie badań feministycznych oraz stawiania kobiecego doświadczenia w centrum analiz empirycznych. Ponadto odnosząc się do zasad prowadzenia badań w aspekcie ilościowym i jakościowym pokazała przykład analizy, w której odwołuje się do stereotypów płciowych, występujących w publikacjach prasowych¹.

Badanie przekazu reklamowego z perspektywy wizerunków kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem ich stereotypowych obrazów, to jeden z popularniejszych obszarów dociekań naukowców oraz często wybierany temat prac licencjackich i magisterskich². Dominika Dzido jako jedna z badaczek podjęła rozważania na temat obrazu męskości i kobiecości w wybranych reklamach. Autorka doszła do wniosku, że „[...] zaprezentowane wizerunki reklamowe podważają potoczne wyobrażenie o cechach płci. Przede wszystkim przykłady te kwestionują, sztywny, binarny podział na to, co wpisuje się w «bycie kobietą», a co w «bycie mężczyzną»”³.

Kolejnym lubianym przez naukowców tematem są wizerunki medialne konkretnych postaci życia politycznego, których analiza dokonywana jest w określonej perspektywie czasowej (np. okres wybranej kampanii wyborczej) lub z uwzględnieniem doniesień wyselekcjonowanych mass mediów⁴. Właśnie w tego rodzaju tekstach można odnaleźć odniesienia do kwestii stereotypów płciowych. Badacze prowadzą rozważania dotyczące cech osobowościowych poszczególnych polityków obydwu płci oraz osób z ich otoczenia (np. Pierwszej Damy), analizują ich wygląd zewnętrzny, sposób wypowiadania się, predyspozycje do realizacji konkretnych ról w życiu politycznym⁵.

W bogatym katalogu publikacji dotyczących obrazu kobiety i mężczyzny można wskazać teksty poruszające zagadnienie ukazywania ciała ludzkiego

¹ B. Worek, *Różnice płci w badaniach empirycznych: doświadczenia, perspektywy i wyzwania*, [w:] *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka, Kraków 2011, s. 86–100.

² Zob. J. Zalejski, K. Gryko, *Stereotypy wizerunku kobiety w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 191–196; A. Korczyk, *Konkurencja wyobraźni. Kobięce tabu w reklamie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 4, s. 68–78, doi: 10.5604/16448340.1055461; J. Makowska-Songin, *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka” 2011, nr 10, s. 110–121; M. Radzikowski, *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej i telewizyjnej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce” 2008, nr 5, s. 39–45.

³ D. Dzido, *Spektakle codzienności, czyli o wizerunkach męskości i kobiecości w reklamie*, [w:] *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań–Wrocław 2005, s. 213–222.

⁴ M. Grzelak, D. Piontek, *Żelazna Dziewczyna – Mutti-Madame Non: Angela Merkel, pierwsza dama światowej polityki*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 4, s. 219–236, <https://doi.org/10.14746/pp.2013.18.4.14>; L. Przybysz, *Polityk jako zwykły niezwykły człowiek w mediach. Analiza wizerunków politycznych w kontekście zwykłości*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2015, nr 2, s. 49–72; A. Walecka-Rynduch, *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 54–69.

⁵ B. Pająk-Patkowska, *Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja?*, [w:] *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Balczyńska-Kosman, I. Andruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Poznań 2012, s. 68–80.

(zwłaszcza kobiecego) w przekazie medialnym oraz problem seksualizacji uwidoczniony w medialnych doniesieniach, czy też analizę obrazu płci żeńskiej i męskiej z punktu widzenia popularnych stereotypów płciowych⁶. Podejmowane są również badania pod kątem równości w zakresie obecności przedstawicieli obydwu płci w mass mediach zarówno jako zapraszanych gości, jak i w poszczególnych redakcjach, z uwzględnieniem wszystkich szczebli pracowniczej drabiny. Pokłosiem analiz są raporty obrazujące aktualną sytuację na tym rynku. Wniosek badaczy jest taki: polska sfera medialna jest zmaskulinizowana, a w przypadku stanowisk kierowniczych i zarządczych w redakcjach wyraźnie widać istnienie szklanego sufitu. Dokładnie taki sam trend można zauważyć w przypadku obecności kobiet w mass mediach. W porannej publicystyce odsetek zapraszanych kobiet wynosi 9%, ponieważ wówczas dominuje polityka, która zgodnie z obowiązującymi stereotypami jest domeną mężczyzn. W wieczornych programach informacyjnych odsetek ten jest wyższy i wynosi 27%. Dzieje się tak, gdyż na ekranach odbiorników telewizyjnych pojawiają się prezenterki, autorki materiałów oraz więcej treści społecznych, które z kolei stereotypowo uznawane są za „kobiece”. W Unii Europejskiej tylko 16% kierowniczych stanowisk w mediach obsadzono kobietami i podobnie sytuacja wygląda w Polsce, ponieważ w największych dziennikach i tygodnikach tylko 6 na 33 osoby z kierownictwa to panie⁷.

Z kolei Natalia Krzyżanowska badała płęć w sferze publicznej na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej”, „Naszego Dziennika” i „Trybuny”, dotyczących tzw. seksafery w Samoobronie RP. Autorka konkluduje swój wywód stwierdzeniem, że w tekstach tych widać nieumiejętność pisania o płci, a niedoskonałości w tym zakresie są maskowane ironią i trywializacją⁸.

Media wykorzystują stereotypy płciowe, aby wzmocnić charakter cech osobowości i tworzyć humorystyczne sytuacje, ale to właśnie one są uwikłane w proces ich definiowania i konstruowania. Kreują i przekazują to co właściwe i akceptowalne dla kobiet oraz mężczyzn, w konsekwencji utrwalając stereotypy. Danya Espinosa powołując się na doniesienia m.in. takich badaczy jak: Martin Eisend, Melanie Domenech-Rodriguez, Donna Rouner, Pamela Morris, Jack Glascock, Karen Dill, Kathryn Thill, Julia Wood, Elizabeth Behm-Morawitz i Dana Mastro, wskazuje, iż w literaturze można odnaleźć wyniki badań

⁶ Zob. B. Rakoczy, *Dyskursywne tworzenie społecznego obrazu ciała kobiety. Sztuka wizualna jako narzędzie kształtowania refleksyjności*, [w:] *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*, red. K. Wódk, J. Klimczak, Katowice 2014, s. 15–75; K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*, Gdańsk 2003; V. Robinson, *Men, Masculinities and Feminism*, [w:] *Introducing Gender and Women's Studies*, eds. D. Richardson, V. Robinson, New York 2008.

⁷ M. Gąsior, *Mediami rządzą mężczyźni. W gazetach, radiu i telewizji jest tylko 23 proc. kobiet*, Na-Temat, 8.03.2013, <http://natemat.pl/53379,mediami-rzadza-mezczyzni-w-gazetach-radiu-i-telewizji-jest-tylko-23-proc-kobiet> [dostęp: 2.08.2017]; P. Pacewicz, *Media kobiet nie lubią*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 58, s. 3.

⁸ N. Krzyżanowska, *Płęć w sferze publicznej na przykładzie analizy dyskursu prasowego*, [w:] *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralus, Toruń 2013, s. 75–94.

przeprowadzonych pod kątem stereotypów, uwzględniające wiele popularnych form medialnych, włączając w to: reklamy telewizyjne, kanały telewizyjne o największej oglądalności, filmy, telewizję muzyczną (MTV), programy telewizyjne i książki dla dzieci, ogłoszenia radiowe, kandydatów politycznych, telewizyjne transmisje sportowe i magazyny⁹.

Jak wskazują Claire M. Renzetti i Daniel J. Curran, większość badań dotyczących społecznych skutków działania mediów koncentruje się na telewizji ze względu na jej popularność. Autorzy potwierdzają negatywne oddziaływanie seksistowskich wizerunków w mediach oraz ich udział w powielaniu stereotypów. Jednocześnie zauważają, że media mogą mieć pozytywny wpływ, jeżeli propagowane w nich wizerunki kobiecości i męskości oparte są na zasadzie równości. Istnieją dowody potwierdzające, że media (zwłaszcza telewizja) emitujące programy o charakterze prospołecznym mogą redukować stereotypy płciowe i inne formy uprzedzeń¹⁰.

Role płciowe przeważające w mediach związane są z ukazywaniem kobiet jako osób łagodnych, współpracujących, dbających o wykarmienie bliskich i swój wygląd oraz wrażliwych wobec innych. Z kolei mężczyźni są pokazywani jako logiczni, kompetentni, niezależni, asertywni dostarczyciele finansów, posiadający umiejętności biznesowe i dominujący nad kobietami. Podczas gdy postrzega się ich jako osoby ciężko pracujące, zabawne, przejawiające kierownicze predyspozycje, o agresywnej psychice, kobiety są obrazowane jako miłe, ciepłe, uległe, pasywne i słabe. Ukazuje się je jako bardziej skłonne do empatycznych zachowań, takich jak: czułość, dzielenie się, dawanie i koncentrowanie się na innych. Ponadto kobiety są pokazywane w mediach jako obiekty seksualne.

Status zawodowy to kolejny element różnicujący medialny obraz kobiet i mężczyzn. Panowie są portretowani jako lepiej zarabiający, mający bardziej prestiżowe prace, a także jako osoby o wyższym statusie społecznym. W światowych magazynach ich obraz jest silnie powiązany z karierą zawodową, natomiast kobiety, jako mniej ambitne, sytuowane są w ładnej rodzinnej scenarii. Podobnie w telewizji o wysokiej oglądalności kobiety występują w rolach małżeńskich, podczas gdy mężczyźni w rolach zawodowych; kontrpropozycją są singielki zainteresowane dużo bardziej robieniem kariery niż byciem żoną. Badacze podkreślają, że podobne podejście może się wiązać z innymi grupami kobiet wkraczających na zawodową ścieżkę. Ponadto z medialnego przekazu wynika, iż status małżeński kobiety – w przeciwieństwie do mężczyzny – jest powszechnie znany i to w jej przypadku dużo bardziej prawdopodobne jest odwołanie do (posiadanie) odpowiedzialności rodzicielskiej. Kobiety ukazywane

⁹ D. Espinosa, *Gender Roles in the Media and Debunking Society's Stereotypes: Glee as a Pop-Culture Reflection*, Winona State University, 2010, s. 1–9, https://www.winona.edu/counseloreducation/Images/Danya_Espinosa_Capstone.pdf [dostęp: 25.07.2017].

¹⁰ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Warszawa 2008, s. 231.

są również jako bohaterki uwiklane w romans lub życie rodzinne, albo też pojawiają się jako młode, niezależne, wolne od pracy i kwestii rodzinnych singielki¹¹.

Przykładowe badania „Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV” przeprowadzone przez Stacy L. Smith z Annenberg School for Communication i Crystal Allene Cook z The Geena Davis Institute on Gender in Media pokazują stereotypy płciowe w filmach i telewizji. Autorki dokonały analizy liczby i natury portretów kobiecych i męskich bohaterów w 101 najbardziej kasowych filmach, bez ograniczeń wiekowych (od 1990 do końca stycznia 2005 roku), opierając się na szacunkach firmy Nielsen EDI. W obszernym raporcie udowodniono niedoreprezentowanie postaci płci żeńskiej oraz istnienie dwóch modeli kobiety: tradycyjnej i hiperseksualnej. Pierwsza, tradycyjna, spełnia się w charakterystycznych związkach i jako matka, ponieważ to panie częściej niż panowie przedstawiane są właśnie jako rodzic (52,2% vs. 40,4%) oraz jako osoby zaangażowane w związki (59,9% vs. 47,4%). Drugi model, czyli hiperseksualny, definiowany jest poprzez jaskrawość w zakresie atrakcyjności i seksualności wyrażanej odzieżą (np. ponętny ubiór) i rozmiarami ciała (np. wyjątkowo wąska w pasie, szczupła, o sylwetce w kształcie klepsydry). Sprawdzono także, czy tzw. hiperseksualność jest różna w odniesieniu do płci; okazało się, że kobiety pięć razy częściej niż mężczyźni były pokazywane w odzieży, która podkreślała ich seksualność¹².

Jeszcze jeden interesujący przykład stanowią wyniki analiz wykonanych w Indiach, które wykazały, iż negatywne stereotypy są definiowane następująco:

- a) miejsce kobiety jest w domu;
- b) najważniejszą i najcenniejszą wartością jest dla kobiety wygląd zewnętrzny;
- c) kobieca energia i inteligencja musi być skierowana na poszukiwanie i utrzymanie przy sobie właściwego mężczyzny;
- d) kobiety są zależne, skromne i posłuszne; w swoich upokorzeniach, poniżeniach, a nawet fizycznej przemocy, która jest w nie wymierzona są masochistkami;
- e) dobra kobieta jest tradycyjną panią domu, długo cierpiącą, pobożną i uległą, natomiast nowoczesna kobieta, która domaga się „siebie” i niezależności to postać niepożądana, która nigdy nie będzie mogła sobie ani nikomu innemu przynieść szczęścia;
- f) kobieta jest najgorszym wrogiem kobiety;
- g) kobieta aktywna zawodowo to niepożądany wyjątek, który należy przynieść na „pole małżeńskie” i dostosować do norm społecznych¹³.

¹¹ D. Espinosa, *Gender...*, s. 3.

¹² S.L. Smith, C.A. Cook, *Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV*, s. 12–23, https://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf [dostęp: 27.07.2017].

¹³ R. Kumar, *Impact of Globalization on the Portrayal of Women in Indian Cinema*, [w:] eds. S. Tenhunen, K. Karttunen, *Contentious Connections Social Imaginations in Globalizing South Asia*, Newcastle upon Tyne 2014, s. 117–132.

Maria M. Pawłowska wskazuje, iż „kobiety często tkwią w tak zwanych różowych gettach (ang. *pink ghetto*), w których gorzej zarabiają i nie mają możliwości awansu ani rozwoju zawodowego”. Taki stan rzeczy to m.in. konsekwencja „neuroseksizmu”, czyli zjawiska „wykorzystywania i zawłaszczania badań neurobiologicznych na rzecz poparcia seksistowskich stereotypów o możliwościach i talentach intelektualnych kobiet i mężczyzn”¹⁴.

W katalogu badań medioznawczych można wskazać analizy o charakterze językowym, jak np. rozważania Beaty Szkałuby, która dowodzi, iż w tygodnikach opinii „W Sieci” (dziś: „Sieci”) i „Do Rzeczy” czytelnik ma do czynienia ze zjawiskiem „niewidzialności kobiet”¹⁵. Badacze przekazów medialnych, np. Paulina Mucha czy Katarzyna Brzoza, chętnie analizują zaś stereotypy płciowe występujące w nowych mediach, wybierając jako materiał badawczy popularne wśród internautów memy¹⁶. Anna Gruszczyńska z kolei ujmuje zagadnienie stereotypów płciowych z perspektywy ukazywania środowisk homoseksualnych. Na podstawie badań wybranych publikacji prasy kobiecej („Olivia”, „Elle”, „Cosmopolitan”, „Claudia”, „Viva” i „Gala”) oraz tygodników opinii („Wprost”, „Polityka”, „Newsweek Polska”) autorka sprawdziła na ich łamach obecność tematu lesbijek oraz starała się pokazać jak przedstawiane są kobiety homoseksualne¹⁷.

Wątek płci, a raczej różnic płciowych, to element pojawiający się w wielu publikacjach z zakresu nauk o mediach. Dla przykładu: elementy procesu komunikowania wyodrębnione przez Harolda Lasswella mogą być analizowane z uwzględnieniem kontekstu płci. Badając środowisko dziennikarzy można sprawdzić ilościowy i jakościowy status kobiet pracujących, czy też goszczących w poszczególnych redakcjach. Jeżeli weźmie się pod uwagę treść przekazu, wówczas rozważania mogą dotyczyć m.in. obecności i ukazywania kobiet oraz mężczyzn w mass mediach. Koncentrując się na środowisku odbiorców, badacze mogą sprawdzić, jakich treści poszukują w mediach przedstawiciele obydwu płci oraz czy w percepcji medialnych doniesień występują różnice między kobietami a mężczyznami.

¹⁴ M.M. Pawłowska, *Kobiety i męskie mózgi czyli neuroseksizm w akcji i jego społeczne konsekwencje*, Warszawa 2013, <http://rownoscplci.pl/uploads/filemanager/kobieciemozgi.pdf> [dostęp: 2.08.2017].

¹⁵ B. Szkałuba, *Niewidzialność kobiet w prasie (na przykładzie „Do Rzeczy” i „W Sieci”)*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, B. Jarosz, Lublin 2014, s. 431–442.

¹⁶ P. Mucha, *Manifestacja szowinizmu płciowego na przykładzie wybranych demotyatorów*, [w:] *O płci, ciele..., op. cit.*, Lublin 2016, s. 443–455; K. Brzoza, *Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach*, [w:] *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy*, red. P. Sarna, M. Sęk-Iwanek, Katowice 2016, s. 148–164.

¹⁷ A. Gruszczyńska, *Lesbijki są bardzo dobrymi żonami*, [w:] *Kobiety, feminizm i media, op. cit.*, s. 205–211.

Stereotypy w publikacjach polskich tygodników opinii

W celu pokazania przykładowego badania stereotypów płciowych, w ramach dociekań medioznawczych, przeprowadzono badanie publikacji z pięciu polskich tygodników opinii. Z metodologicznego punktu widzenia wykorzystano analizę zawartości, czyli badanie przekazu medialnego w zakresie ilościowym i jakościowym, które zostało dobrze opisane przez takie polskie autorytety naukowe jak: Walery Pisarek, Tomasz Goban-Klas, Stanisław Michalczyk. Analiza typu frekwencyjno-tematycznego, pozwalająca określić częstotliwości występowania tematów i aktorów oraz pewnych trendów w tym względzie i w jakimś okresie¹⁸, posłużyła do opracowania materiału empirycznego.

Wyselekcjonowany do analizy materiał obejmował publikacje pochodzące ze stron internetowych pięciu polskich tygodników opinii: „Gościa Niedzielnego”, „Polityki”, „Wprost”, „Newsweek Polska” i „W Sieci”¹⁹, w których w okresie od 1 stycznia do 31 lipca 2017 roku pojawiło się hasło „stereotyp”.

Każdy z tygodników ma na swojej stronie internetowej wyszukiwarkę, w którą na wstępie wpisano hasło „stereotypy” oraz „stereotypy płciowe”. Na podstawie pozyskanych danych widać było, iż pierwsze z nich najczęściej pojawiało się w tygodniku „Newsweek Polska” a najrzadziej w tygodniku „W Sieci”. Redakcja „Wprost” częściej używała słowa „stereotyp” niż redakcja „Polityki”, ale wartości ulegały zmianie w momencie, gdy wzięto pod uwagę wyłącznie hasło „stereotypy płciowe” (tabela 1).

Tabela 1. Obecność słowa „stereotyp” na stronach internetowych wybranych polskich tygodników opinii

Tytuł	Stereotypy	Stereotypy płciowe
„Newsweek Polska”	6950	218
„Polityka”	1215	73
„Wprost”	2417	59
„W Sieci”	3	3
„Gość Niedzielny”	976	65

Źródło: analiza własna na podstawie dostępnych materiałów.

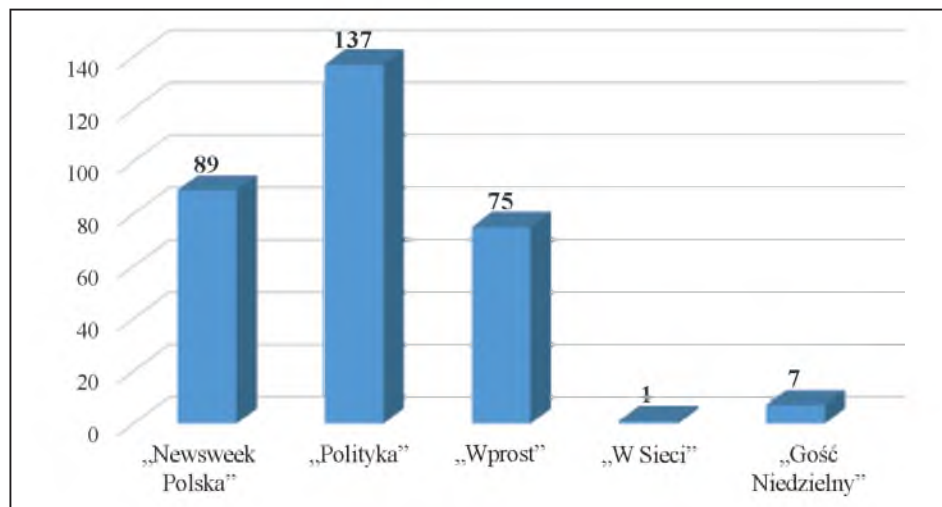
Następnie skoncentrowano się na okresie badawczym. Jednostką analizy uczyniono wydzielony pod względem graficznym i tematycznym materiał, opublikowany we wskazanym przedziale czasowym na stronie internetowej każdego z periodyków. Uzyskane dane pokazały, iż najczęściej słowo „stereotyp” poja-

¹⁸ S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 292.

¹⁹ Dokonując wyboru tygodników wzięto pod uwagę wysokość sprzedaży oraz zróżnicowanie pod względem popieranych przez redakcję opcji politycznych.

wiało się w materiałach internetowych tygodników „Polityka” i „Newsweek Polska” (rycina 1).

Rycina 1. Liczba publikacji ze słowem stereotyp ujawnionych na stronach internetowych wybranych tygodników opinii w okresie 1.01.–31.07.2017 roku



Źródło: analiza własna. Wartości podano w liczbach bezwzględnych.

Badając publikacje każdego z tygodników uwzględniono podział na kategorie tematyczne, celem określenia przy okazji publikacji jakich treści najczęściej pojawiało się odwołanie do stereotypów. Wyniki obserwacji pokazują, iż kwestie te poruszano przy różnych tematach i ze zmienną częstotliwością:

1. „Polityka”: 49% tekstów dotyczyło kwestii społecznych; 6% historii, 8% problemów narodowościowych, po 9,5% kultury oraz polityki światowej, po 2% sportu i nauki, 1% medycyny, 5% innych;
2. „W Sieci”: jeden tekst odwoływał się do polityki, kolejny do historii, a ostatni do tzw. kategorii inne;
3. „Newsweek Polska”: 59,5% publikacji obejmowało kwestie społeczne, 11% kulturę, 10% politykę, 9% politykę światową, 4,5% zagadnienia narodowościowe, a po 3% inne oraz naukę;
4. „Gość Niedzielny”: kultura 43%, ekonomia, tematy społeczne, polityka światowa i kwestie narodowościowe po 14%;
5. „Wprost”: kultura 32%, społeczeństwo 23%, polityka 15%, polityka światowa 11%, historia, zdrowie i inne po 4%, religia i sprawy narodowościowe – po 3%, sport 1%.

Najczęściej temat stereotypów omawiany był w ramach tzw. kwestii społecznych oraz kulturowych. Kwestie społeczne to szeroka i pojemna kategoria obejmująca elementy psychologii (np. teksty traktujące o różnicach w psychice

kobiet i mężczyzn), seksuologii (publikacje dotyczące życia seksualnego kobiet i mężczyzn) i socjologii (zmiany w realizacji roli ojca i matki). Trzeba zaznaczyć, iż w niektórych przypadkach dochodziło do współwystępowania różnych wątków tematycznych w jednym tekście, poruszającym zagadnienie stereotypów. W zgromadzonych materiałach można było także odnaleźć przykład łączenia stereotypów narodowościowych i płciowych, np. „[...] w Europie mężczyźni przestają być mężczyznami, a kobiety przestają być kobietami – to się łączy. I efekt jest taki, że wchodzi islam z «prawdziwymi» mężczyznami»²⁰.

W obszernym katalogu nazywanym „społeczne” pojawiały się teksty dotyczące: singli²¹, relacji damsko-męskich²², życia seksualnego²³, stereotypów kobiecych²⁴ i męskich²⁵, rodzicielstwa²⁶, przemocy wobec kobiet i dyskryminacji²⁷, mniejszości seksualnych²⁸ oraz gender²⁹. Drugą bogatą grupę stanowiły teksty dotyczące zagadnień stereotypów w ujęciu kulturalnym i były to zwykle recenzje filmów, książek, wystaw itd.; przykładem może być recenzja filmu *Moonlight* (reż. Barry Jenkins) Janusza Wróblewskiego³⁰.

Kategoria „polityka światowa” odnosiła się do stereotypów poruszanych w kontekście polityki międzynarodowej. W analizowanym okresie powtarzały się dwa wątki: prezydentura Donalda Trumpa³¹ oraz duża różnica wieku między nowym prezydentem Francji Emmanuelem Macronem a jego żoną³². Dziennika-

²⁰ J. Podgórska, L. Wójcik, *Obcy Zachód?*, „Polityka”, 11.07.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnik-polityka/swiat/1711878,1,obcy-zachod.read> [dostęp: 2.08.2017].

²¹ G. Gustaw, *Być singlem we współczesnym świecie*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyon/1705222,1,byc-singlem-we-wspolczesnym-swiecie.read> [dostęp: 1.08.2017].

²² A. Dobrowolska, *Kocha, nie kocha?*, „Polityka” 2017, nr 3, s. 48–51.

²³ K. Burda, *Punkt G: co o nim wiedziałeś? Mity i stereotypy na temat seksualności kobiet*, „Newsweek Polska”, 25.02.2015, <https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/punkt-g-tajemnica-seksualnosci-kobiet-mity-i-stereotypy/t3nzy32> [dostęp: 1.08.2017].

²⁴ A. Izdebska, *Twarda szkoła miękkich uczuć*, „Poradnik Psychologiczny Polityki” 2017, nr 1, s. 29–31.

²⁵ A. Żelazińska, *Mężczyźni w sieci: stereotypy i prawdy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyon/1705306,1,meczczyzni-w-sieci-stereotypy-i-prawdy.read> [dostęp: 1.08.2017].

²⁶ I.T. Miecik, *Narodziny nowego ojca Polaka*, „Newsweek Polska”, 23.06.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/dzien-ojca-znani-ojcowie-o-wychowaniu-dzieci.91506,1,1.html> [dostęp: 1.8.2017].

²⁷ KAI, *Kościół a kobiety*, „Gość Niedzielnny”, 8.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3738589.Kosciol-a-kobiety> [dostęp: 2.08.2017].

²⁸ Biedroń w „Die Zeit” o rządach PiS i sytuacji osób LGBT „Polska jest rodzajem skansenu”, „Wprost”, 12.04.2017, <https://www.wprost.pl/kraj/10050657/Biedron-w-Die-Zeit-o-rzadach-PiS-i-sytuacji-osob-LGBT-Polska-jest-rodzajem-skansenu.html> [dostęp: 1.08.2017].

²⁹ L. Kopytowska, *Gender wprowadzamy cichaczem do polskich szkół?*, „Gość Niedzielnny”, 2.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3727825.Gender-wprowadzamy-cichaczem-do-polskich-szkol> [dostęp: 1.08.2017].

³⁰ J. Wróblewski, *Recenzja filmu: „Moonlight”, reż. Barry Jenkins*, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/film/1693704,1,recenzja-filmu-moonlight-rez-barry-jenkins.read> [dostęp: 1.08.2017].

³¹ *Trump z najniższym poparciem w historii. Przez ostatnie 70 lat żaden prezydent nie upadł tak nisko tak szybko*, „Newsweek Polska”, 17.07.2017, <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/donald-trump-poparcie-dla-prezydenta-usa-rekordowo-niskie,artykuly,413310,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³² M. Bunda, *Czego uczy nas żona prezydenta Francji?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1705898,1,czego-nas-uczy-zona-prezydenta-francji.read> [dostęp: 2.08.2017].

rze pisali o seksistowskich wypowiedziach prezydenta USA i historii związku nowej francuskiej pary prezydenckiej. Publikacje sklasyfikowane ogólnie jako „polityka” odnosiły się głównie do bieżącej polityki polskiego rządu w kwestiach związanych ze stereotypami płciowymi, takimi jak nowe regulacje prawne dotyczące dostępu kobiet do antykoncepcji.

Ważnym zagadnieniem okazały się zagadnienia narodowościowe i etniczne. W artykułach można było zauważyć odniesienia do mniejszości narodowych, np. Romów. Ponadto poruszano temat stereotypowego podejścia do wyznawców Islamu³³ i uchodźców³⁴ oraz pisano o stereotypach, jakie panują w stosunku do Polaków³⁵.

W kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono również grupę tematyczną „inne”, do której wliczono m.in. tekst Magdy Gessler *Kuchnia polska bez kompleksów*³⁶ na temat stereotypów dotyczących polskich potraw, czy publikację Jacka Tomczuka *Kto odkręci kurek?*³⁷ w której autor pisze o stereotypach odnoszących się do picia wody z kranu, a także wszystkie publikacje niezaklasyfikowane do pozostałych grup. „Historia”³⁸ i „zdrowie”³⁹ to natomiast kategorie tematyczne, w których rzadko pojawiało się nawiązanie do stereotypów płciowych.

W świetle przeprowadzonych analiz na jeden wątek warto zwrócić szczególną uwagę. Otóż w tekstach opublikowanych na stronach internetowych wybranych tygodników widać tendencję do podejmowania dyskusji na temat aktualności męskich stereotypów płciowych. Pisano m.in.: „[...] mężczyźni utraciwszy dawną tożsamość z trudem odnajdują się w nowej. Oczekuje się od nich nowego ojcostwa, nowego partnerstwa, nowego przywództwa”⁴⁰. Poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy biologia i cywilizacja są wrogię mężczyznom⁴¹; przywołano także wypowiedzi autorytetów, np. psychologa i psychoterapeuty Jerzego Meli-

³³ A. Szostkiewicz, *Demografia: tajna broń muzułmanów? Niedługo będzie ich więcej niż chrześcijan*, „Polityka”, 19.03.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1698276,1,demografia-tajna-bron-muzułmanow-niedlugo-będzie-ich-wiecej-niz-chrzcijian.read> [dostęp: 1.08.2017].

³⁴ J. Cieśla, *Sondaż Polityki: czego Polacy boją się najbardziej?*, „Polityka”, 25.04.2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziej.read> [dostęp: 1.08.2017].

³⁵ PO/PAP, *Koniec „Polnische Wirtschaft”: Jesteśmy wzorem?*, „Newsweek Polska”, 22.04.2012, <http://www.newsweek.pl/swiat/koniec-polnische-wirtschaft--jestesmy-wzorem,90987,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³⁶ Zob. M. Gessler, *Kuchnia polska bez kompleksów*, „Newsweek Polska”, 25.03.2018, <http://www.newsweek.pl/opinie/stereotypy-na-temat-polskiej-kuchni-newsweek-pl,artykuly,345434,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³⁷ Zob. J. Tomczuk, *Kto odkręci kurek?*, „Newsweek Polska”, 8.09.2013, <http://www.newsweek.pl/polska/woda-butelkowana-woda-z-kranu-picie-wody-newsweek-pl,107846,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³⁸ A. Krzemińska, *Krótki i fascynująca historia haremu*, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1693702,1,krotka-i-fascynujaca-historia-haremu.read> [dostęp: 1.08.2017].

³⁹ S. Chutnik, G. Plebanek, *Nasze sekrety*, „Polityka”, 25.04.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702924,1,nasze-sekrety.read> [dostęp: 1.08.2017].

⁴⁰ E. Wilk, *Męskość: nowe perspektywy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamiony/1705192,1,meskosc-nowe-perspektywy.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴¹ P. Wasilewski, *Czy biologia i cywilizacja są wrogię mężczyznom?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamiony/1705198,1,czy-biologia-i-cywilizacja-sa-wrogiem-mezczyznom.read> [dostęp: 2.08.2017].

brudy, który zauważył, że „Wiele publikacji dotyczących emocjonalności kobiecej i męskiej bardziej skupiało się na poszukiwaniu odmienności. W miarę postępów badań jesteśmy jednak bliżej twierdzenia, że podobieństw między płciami jest więcej niż różnic”⁴².

Z innych przykładów: prezes Fundacji Masculinum, psychoterapeuta Jacek Masłowski, zwrócił uwagę, że w stosunku do mężczyzn bardzo często pojawia się twierdzenie

że coś jest z nimi nie tak. Że są w jakiś sposób dysfunkcyjni. Myślę, że dzisiaj płęć męska jest postrzegana przez pryzmat stereotypów, które narosły z bardzo różnych powodów. Męskość przez ostatnie dziesiątki lat przestała być wartością, a stała się problemem, który jakoś trzeba rozwiązać⁴³.

Seksuolog Andrzej Gryżewski stwierdził, iż mimo różnic biologicznych wpływających na zachowania seksualne mężczyzn i kobiet „mitem jest, że pragnienia mężczyzn kończą się na akcie seksualnym, a tylko kobiety pragną romantycznych uniesień”⁴⁴, a doktor Sławomir Murawiec mówiąc o depresji oceniał, iż „[...] wielu psychiatrów sądzi, że dane dotyczące mniejszej zachorowalności mężczyzn są zafalszowane”⁴⁵. Z kolei doktor Anna Studzińska podjęła temat mężczyzn, którzy padają ofiarami przemocy, podczas gdy to kobieta jest oprawcą: „Cierpienie mężczyzny, który doświadczył wymuszenia ze strony kobiety, jest oceniane jako mniej dotkliwe niż kobiety skrzywdzonej przez mężczyznę [...] Okazało się, że konsekwencje molestowania w przypadku mężczyzn są widziane jako mniej ważne i wywołujące mniejszą krzywdę”⁴⁶. Przywołany też został pogląd psychologów z Uniwersytetu York: „Chociaż w dzisiejszych czasach mężczyźni przywiązują coraz większą wagę do swojej aparycji i wysportowanej sylwetki, to jednocześnie kobietom chętniej wybaczą ich niedoskonałości. Szczupła sylwetka, pełne kształty i dopieszczony w szczegółach strój dla współczesnych mężczyzn nie są już tak ważne, jak inteligencja i charakter. Choć panowie są wzrokowcami i pierwsze wrażenie wizualne zaważa na tym, czy zrobią ten pierwszy krok, to w wyborze życiowej partnerki, kierują się jej osobowością”⁴⁷.

⁴² E. Kozmińska-Sikora, *Prof. Jerzy Mellibruda o rozwijaniu zasobów męskiej emocjonalności*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705200,1,prof-jerzy-mellibruda-o-rozwijaniu-zasobow-meskiej-emocjonalnosci.read> [data dostępu: 2.08.2017].

⁴³ A. Dobrowolska, *Mężczyzna w związku. Jak to działa?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705212,1,mezczyzna-w-zwiazku-jak-to-dziala.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁴ M. Stelmach, *Jak się komunikować z mężczyzną w sytuacjach intymnych?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705216,1,jak-sie-komunikowac-z-mezczyzna-w-sytuacjach-intymnych.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁵ A. Sowa, *Mężczyzna w depresji*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705304,1,mezczyzna-w-depresji.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁶ K. Czarniecka, *Mężczyźni ofiarami przemocy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705224,1,mezczyzni-ofiarami-przemocy.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁷ AK/PAP, *Inteligencja u kobiet jest ważniejsza od urody?*, „Newsweek Polska”, 11.09.2012, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/mezczyzni-wola-inteligentne-kobiety-a-nie-piekne,95920,1,1.html> [dostęp: 2.08.2017].

Poza wspomnianymi kwestiami w badanych publikacjach podejmowano tematy: relacji syna z ojcem, zięcia z teściem, alkoholizmu mężczyzn, użytkowania sieci internetowej przez płć męską, zmian w realizacji roli ojca przez współczesnych mężczyzn oraz obrazu singla płci męskiej. Można z tego wysunąć wniosek, że w analizowanych materiałach widać próbę przelamywania stereotypów płciowych dotyczących mężczyzn oraz chęć odejścia od utrwalonego, stereotypowego wyobrażenia na ich temat. Przedstawione w niniejszym artykule badania należałoby oczywiście poszerzyć, uwzględniając inny przedział czasu, dodatkowe tytuły polskich tygodników opinii, czy też podejmując nowe wątki w obszarze analizy jakościowej tekstów dotyczących stereotypów płciowych.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy nie tylko pokazały wieloaspektowość medioznawczych dociekań na temat stereotypów płciowych, ale również to, że jest to zagadnienie znajdujące się w polu zainteresowań różnych dyscyplin naukowych. Przywołane przykłady publikacji naukowych stanowią nie tylko dowód tego, jak płodne jest środowisko naukowe jeśli chodzi o podejmowanie tematu stereotypów, ale także próbę wskazania co i jak można rozpatrywać w tym zakresie.

Dzisiaj, kiedy na świecie prężnie rozwijają się *gender media studies*, których pole dociekań koncentruje się na wieloaspektowej analizie mass mediów przez pryzmat płci, kwestia stereotypów płciowych pozostaje ważnym i aktualnym przedmiotem naukowych dywagacji. Jak podkreśla terapeuta Bogdan de Barbro, chodzi „[...] o nowy podział ról i obowiązków”⁴⁸, a ewoluujące relacje płciowe dostarczają nowych zagadnień wymagających weryfikacji.

Na podstawie autorskich analiz materiałów zamieszczonych na stronach internetowych tygodników „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „W Sieci” i „Gość Niedzielny” można stwierdzić, że najczęściej wątek stereotypów pojawiał się w treściach publikowanych przez redakcję lewicowo-liberalnej „Polityki”, a najrzadziej przez zespół prawicowego tygodnika „W Sieci”. Zagadnienie stereotypów płciowych w „Polityce” i „Newsweek Polska” poruszano przeważnie przy okazji omawiania tzw. tematów społecznych, natomiast w „Gościu Niedzielnym” i „Wprost” analizowane kwestie uwidaczniano przy tematach kulturalnych.

Przeprowadzona analiza zawartości pozwoliła stwierdzić, że redakcje tygodników podejmują temat stereotypów płciowych oraz pokazują, jakie wątki i zagadnienia interesujące polskie społeczeństwo wiążą się z nimi. Ponadto należy stwierdzić, że redakcje wybranych tytułów prasowych biorą udział w dyskusji

⁴⁸ P. Szewczyk, *Przemoc kulturowa w związkach. Bogdan de Barbro o sporze płci*, „Newsweek Polska”, 8.07.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/przemoc-kulturowa-w-zwiazkach-bogdan-de-barbro-o-sporze-plci,artykuly,412741,1.html> [dostęp: 2.08.2017].

nad słuszością stosowania stereotypów oraz publikują teksty, w których podają przykłady przełamywania funkcjonujących stereotypów płciowych.

Bibliografia

- AK/PAP, *Inteligencja u kobiet jest ważniejsza od urody?*, „Newsweek Polska”, 11.09.2012, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/mezczyzni-wola-inteligentne-kobiety-a-nie-piekne,95920,1,1.html> [dostęp: 2.08.2017].
- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*, Gdańsk 2003.
- „Biedroń w „Die Zeit” o rządach PiS i sytuacji osób LGBT. „Polska jest rodzajem skansenu”, „Wprost”, 12.04.2017, <https://www.wprost.pl/kraj/10050657/Biedron-w-Die-Zeit-o-rzadach-PiS-i-sytuacji-osob-LGBT-Polska-jest-rodzajem-skansenu.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Brzoza K., *Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach*, [w:] *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy*, red. P. Sarna, M. Sęk-Iwanek, Katowice 2016, s. 148–164.
- Bunda M., *Czego nas uczy żona prezydenta Francji?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1705898,1,czego-nas-uczy-zona-prezydenta-francji.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Burda K., *Punkt G: co o nim wiedziałeś? Mity i stereotypy na temat seksualności kobiet*, „Newsweek Polska”, 25.02.2015, <https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/punkt-g-tajemnica-seksualnosci-kobiet-mity-i-stereotypy/t3nzy32> [dostęp: 1.08.2017].
- Chutnik S., Plebanek G., *Nasze sekrety*, „Polityka”, 25.04.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702924,1,nasze-sekrety.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Cieśla J., *Sondaż Polityki: czego Polacy boją się najbardziej*, „Polityka”, 25.04.2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziej.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Czarnecka K., *Mężczyźni ofiarami przemocy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705224,1,mezczyzni-ofiarami-przemocy.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Dobrowolska A., *Kocha, nie kocha?*, „Polityka” 2017, nr 3, s. 48–51.
- Dobrowolska A., *Mężczyzna w związku. Jak to działa?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705212,1,mezczyzna-w-zwiazku-jak-to-dziala.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Dzido D., *Spektakle codzienności, czyli o wizerunkach męskości i kobiecości w reklamie*, [w:] *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań–Wrocław 2005, s. 213–222.
- Espinosa D., *Gender Roles in the Media and Debunking Society's Stereotypes: Glee as a Pop-Culture Reflection*, Winona State University, 2009, s. 1–9, https://www.winona.edu/counseloreducation/Images/Danya_Espinosa_Capstone.pdf [dostęp: 25.07.2017].
- Gąsior M., *Mediami rządzą mężczyźni. W gazetach, radiu i telewizji jest tylko 23 proc. kobiet*, NaTemat, 8.03.2013, <http://natemat.pl/53379,mediami-rzadza-mezczyzni-w-gazetach-radiu-i-telewizji-jest-tylko-23-proc-kobiet> [dostęp: 2.08.2017].

- Gessler M., *Kuchnia polska bez kompleksów*, „Newsweek Polska”, 25.03.2018, <http://www.newsweek.pl/opinie/stereotypy-na-temat-polskiej-kuchni-newsweek-pl,artykuly,345434,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Gruszczyńska A., *Lesbijki są bardzo dobrymi żonami*, [w:] *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań–Wrocław 2005, s. 205–211.
- Grzelak M., Piontek D., *Żelazna Dziewczyna – Mutti-Madame Non: Angela Merkel, pierwsza dama światowej polityki*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 4, s. 219–236, <https://doi.org/10.14746/pp.2013.18.4.14>.
- Gustaw G., *Być singlem we współczesnym świecie*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705222,1,byc-singlem-we-wspolczesnym-swiecie.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Izdebska A., *Twarda szkoła miękkich uczuć*, „Poradnik Psychologiczny Polityki” 2017, nr 1, s. 29–31.
- KAI, *Kościół a kobiety*, „Gość Niedzielny”, 8.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3738589.Kosciol-a-kobiety> [dostęp: 2.08.2017].
- Kopytowska L., *Gender wprowadzamy cichaczem do polskich szkół?*, „Gość Niedzielny”, 2.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3727825.Gender-wprowadzany-cichaczem-do-polskich-szkol> [dostęp: 1.08.2017].
- Korczyc A., *Konkurencja wyobraźni. Kobięce tabu w reklamie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 4, s. 68–78, doi: 10.5604/16448340.1055461.
- Kozmińska-Sikora E., *Prof. Jerzy Mellibruda o rozwijaniu zasobów męskiej emocjonalności*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705200,1,prof-jerzy-mellibruda-o-rozwijaniu-zasobow-meskiej-emocjonalnosci.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Krzemińska A., *Krótką i fascynującą historią haremu*, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1693702,1,krotka-i-fascynujaca-historia-haremu.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Krzyżanowska N., *Płeć w sferze publicznej na przykładzie analizy dyskursu prasowego*, [w:] *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralusz, Toruń 2013, s. 75–94.
- Kumar R., *Impact of Globalization on the Portrayal of Women in Indian Cinema*, [w:] eds. S. Tenhunen, K. Karttunen, *Contentious Connections: Social Imaginations in Globalizing South Asia*, Newcastle upon Tyne 2014, s. 117–132.
- Makowska-Songin J., *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka” 2011, nr 10, s. 110–121.
- MAW, *Trump z najniższym poparciem w historii. Przez ostatnie 70 lat żaden prezydent nie upadł tak nisko tak szybko*, „Newsweek Polska”, 17.07.2017, <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/donald-trump-poparcie-dla-prezydenta-usa-rekordowniskie,artykuly,413310,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Michalczyk S., *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.
- Miecik I.T., *Narodziny nowego ojca Polaka*, „Newsweek Polska”, 23.06.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/dzien-ojca-znani-ojcowie-o-wychowaniu-dzieci,91506,1,1.html> [dostęp: 1.8.2017].

- Mucha P., *Manifestacja szowinizmu płciowego na przykładzie wybranych demotywatorów*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, B. Jarosz, Lublin 2016, s. 443–455.
- Pacewicz P., *Media kobiet nie lubią*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 58, s. 3.
- Pająk-Patkowska B., *Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja?*, [w:] *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Balczyńska-Kosman, I. Andruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Poznań 2012, s. 68–80.
- Pawlowska M.M., *Kobiety i męskie mózgi czyli neuroseksizm w akcji i jego społeczne konsekwencje*, Warszawa 2013, <http://rownoscplci.pl/uploads/filemanager/kobieciemiskiemzgi.pdf> [dostęp: 2.08.2017].
- PO/PAP, *Koniec „Polnische Wirtschaft”: Jesteśmy wzorem?*, „Newsweek Polska”, 22.04.2012, <http://www.newsweek.pl/swiat/koniec-polnische-wirtschaft-jesteśmy-wzorem,90987,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Podgórska J., Wójcik Ł., *Obcy Zachód?*, „Polityka”, 11.07.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1711878,1,obcy-zachod.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Przybyś Ł., *Polityk jako zwykły niezwykły człowiek w mediach. Analiza wizerunków politycznych w kontekście zwykłości*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2015, nr 2, s. 49–72.
- Radzikowski M., *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej i telewizyjnej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce” 2008, nr 5, s. 39–45.
- Rakoczy B., *Dyskursywne tworzenie społecznego obrazu ciała kobiety. Sztuka wizualna jako narzędzie kształtowania refleksyjności*, [w:] *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*, red. K. Wódz, J. Klimczak, Katowice 2014, s. 15–75.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Warszawa 2008.
- Robinson V., *Men, Masculinities and Feminism*, [w:] *Introducing Gender and Women's Studies*, eds. D. Richardson, V. Robinson, New York 2008, s. 55–71.
- Smith S.L., Cook C.A., *Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV*, s. 12–23, https://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf [dostęp: 27.07.2017].
- Sowa A., *Męczyzna w depresji*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705304,1,meczczyna-w-depresji.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Stelmach M., *Jak się komunikować z mężczyzną w sytuacjach intymnych?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705216,1,jak-sie-komunikowac-z-meczczyna-w-sytuacjach-intymnych.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Szewczyk P., *Przemoc kulturowa w związkach. Bogdan de Barbaro o sporze płci*, „Newsweek Polska”, 8.07.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/przemoc-kulturowa-w-zwiazkach-bogdan-de-barbaro-o-sporze-plci,artykuly,412741,1.html> [dostęp: 2.08.2017].
- Szałuba B., *Niewidzialność kobiet w prasie (na przykładzie „Do Rzeczy” i „W Sieci”)*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, B. Jarosz, Lublin 2014, s. 431–442.
- Szostkiewicz A., *Demografia: tajna broń muzułmanów? Niedługo będzie ich więcej niż chrześcijan*, „Polityka”, 19.03.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1698276,1,demografia-tajna-bron-musulmanow-niedlugo-bedzie-ich-wiecej-niz-chrzciscijan.read> [dostęp: 1.08.2017].

- Tomczuk J., *Kto odkręci kurek?*, „Newsweek Polska”, 8.09.2013, <http://www.newsweek.pl/polska/woda-butelkowana-woda-z-kranu-picie-wody-newsweek-pl,107846,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Walecka-Rynduch A., *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka*. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 54–69.
- Wasilewski P., *Czy biologia i cywilizacja są wrogie mężczyznom?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamiony/1705198,1,czy-biologia-i-cywilizacja-sa-wrogie-mezczyznom.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Wilk E., *Męskość: nowe perspektywy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamiony/1705192,1,meskosc-nowe-perspektywy.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Worek B., *Różnice płci w badaniach empirycznych: doświadczenia, perspektywy i wyzwania*, [w:] *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Słany, J. Struzik, K. Wojnicka, Kraków 2011, s. 86–100.
- Wróblewski J., *Recenzja filmu: „Moonlight”, reż. Barry Jenkins*, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/film/1693704,1,recenzja-filmu-moonlight-rez-barry-jenkins.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Zalejski J., Gryko K., *Stereotypy wizerunku kobiety w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 191–196.
- Żelazińska A., *Mężczyźni w sieci: stereotypy i prawdy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamiony/1705306,1,mezczyzni-w-sieci-stereotypy-i-prawdy.read> [dostęp: 1.08.2017].

Aleksandra Maśnica [ORCID: 0000-0001-5475-5968]

mgr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

PROPAGANDA W KINIE HISZPAŃSKIM W LATACH DYKTATURY GENERAŁA FRANCISCO FRANCO

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza roli hiszpańskiego kina w okresie dyktatury generała Francisco Franco (1936–1975). Kino w tamtym czasie, z uwagi na zyskującą na całym świecie popularność, prostotę w odbiorze, a także możliwość wywierania wpływu na niższe klasy społeczne, stało się głównym nośnikiem perswazji politycznej. Przedmiotem przeprowadzonej analizy jest: zbadanie hiszpańskich filmów pod kątem realizowanych działań propagandowych; określenie dominującej tematyki dzieł; wyróżnienie sztandarowych obrazów i odpowiedź na pytanie o charakterystyczne cechy hiszpańskiej propagandy filmowej, a także powody jej osłabienia, które ostatecznie doprowadziły do jej upadku. Kinematografia początkowego okresu dyktatury, a więc lat 40. i 50. kreuje obraz rzeczywistości zgodny z oficjalną ideologią, prężnie przeciwstawiając się treściom opozycyjnym. W latach 60. i 70. obostrzenia stają się coraz luźniejsze, a treści propagandowe nużą odbiorców. Ostatecznie śmierć generała Franco zamyka okres szerzenia propagandy frankistowskiej w kinie hiszpańskim.

Słowa kluczowe: propaganda, kino hiszpańskie, film, Francisco Franco, Hiszpania

Propaganda in Spanish Cinema During the Francoist Dictatorship

Abstract

This article aims at analysing the role of Spanish cinema during the dictatorship of General Francisco Franco (1936–1975). Cinema at that time became the main source of political persuasion due to the growing global popularity, simple message, as well as the possibility to influence lower

social classes. The subject of the performed analysis is to examine Spanish films for propaganda activities, to determine the prevailing theme of the films, to highlight the most important images and to answer the question about the characteristic features of Spanish film propaganda, as well as reasons for its weakening, which ultimately resulted in its end. The cinematography of the initial period of dictatorship, which falls on the 1940s and 1950s, creates the reality that matches the official ideology, strongly withstanding the oppositional content. In the 1960s and 1970s, restrictions become more and more loose and propaganda content appears to be tedious to recipients. Ultimately, the death date of General Franco ends the period of disseminating the Franco's propaganda in the Spanish cinema.

Key words: propaganda, Spanish cinema, film, Francisco Franco, Spain

Wprowadzenie

W wyniku wojny domowej, toczonej na terenie Hiszpanii w latach 1936–1939 pomiędzy rządem Republiki Hiszpańskiej a prawicową opozycją, do władzy doszedł przywódca nacjonalistów generał Francisco Franco. Fundamentalną cechą dyktatury panującej w Hiszpanii od 1939 do 1975 roku (zwanej okresem frankizmu) stał się jej personalny charakter, co w praktyce oznaczało osobiste rządy Franco, który był zarówno głową państwa – do 1973 roku szefem rządu, szefem Falangi¹ – jak i głównodowodzącym sił zbrojnych. Przez cały ten okres *Caudillo*² posiadał pełną swobodę i całkowitą niezależność w narzucaniu Hiszpanom praw oraz norm postępowania. Kierowały nim przede wszystkim dwie wartości: tradycjonalistyczny katolicyzm oraz ukształtowany pod wpływem wojskowych doświadczeń patriotyzm. Franco był zdania, że społeczeństwem hiszpańskim trzeba rządzić w taki sam sposób, jak dowodzi się armią, a Hiszpanie powinni być zdyscyplinowani i podporządkowani nadrzędnym celom państwa³. Do realizacji założonych ideałów niezbędne było stworzenie rozbudowanego aparatu propagandowego, w którym główną funkcję pełniła cenzura oraz wszechobecny *miedo*, a więc strach przed więzieniem czy społecznym potępieniem.

Celem artykułu jest analiza roli hiszpańskiego kina w okresie dyktatury Franco. Kino to – z uwagi na jego możliwości oddziaływania na niższe klasy społeczne, coraz większą popularność i prostotę w odbiorze – stało się w tamtym czasie kluczowym środkiem perswazji politycznej. W artykule przyjęto następującą tezę: w latach dyktatury gen. Francisco Franco kino hiszpańskie było jednym ze środków przekazu wspierającym i wzmacniającym funkcjonowanie reżimu. Przedmiotem przeprowadzonej analizy było: zbadanie hiszpańskich filmów

¹ Falanga (*Falange Española*) – hiszpańskie ugrupowanie polityczne założone w roku 1933. W latach 1937–1975 była to jedyna legalnie działająca partia polityczna frankistowskiej Hiszpanii.

² *Caudillo* – hiszpański termin oznaczający przywódcę politycznego – z reguły wojskowego – używany w Hiszpanii i krajach Ameryki Południowej. W XX wieku tytułem *Caudillo* obdarzano m.in. gen. Francisco Franco.

³ T. Miłkowski, P. Machciewicz, *Historia Hiszpanii*, Wrocław 1998, s. 398–399.

pod kątem propagandowym, określenie głównej tematyki dzieł i odpowiedź na pytanie o charakterystyczne cechy hiszpańskiej propagandy filmowej oraz powody jej upadku. Praca powstała w oparciu o literaturę naukową, źródła internetowe oraz materiały audiowizualne.

W pierwszej części przybliżono sytuację społeczno-polityczną Hiszpanii, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu Kościoła katolickiego na funkcjonowanie państwa oraz jego ingerencję w prywatne życie Hiszpanów. W części drugiej, a więc we fragmencie poświęconym kinu jako narzędziu propagandy, omówiono wpływ owego medium na społeczeństwo tego kraju. Następnie wyszczególniono i scharakteryzowano trzy nurty hiszpańskiego kina propagandowego: kino wojenne, religijne i folklorystyczne, a także opisano rolę hiszpańskiej Wytwórni Filmów Dokumentalnych.

Sytuacja społeczno-polityczna

W latach wojny domowej frankiści uzyskali całkowite poparcie hiszpańskiego Kościoła, który uważał Franco za prawdziwego zbawcę religii katolickiej, sprawującego władzę z woli samego Boga. Nigdy wcześniej – ani w XIX, ani w XX wieku – Kościół nie znajdował się na tak uprzywilejowanej pozycji. W porozumieniu z frankistowskim państwem jego głównym celem stało się stworzenie społeczeństwa, które jest prawdziwie katolickie⁴. Z chwilą przejęcia władzy przez frankistów, uczestniczenie w niedzielnych nabożeństwach należało do podstawowych dowodów lojalności wobec państwa. W sądach zdanie księdza na temat danej osoby mogło mieć decydujący wpływ na wyrok. Więźniowie zmuszani byli do uczęszczania na msze, a tych, którzy odmawiali, czekała surowa kara. Franco w zamian za wsparcie Kościoła zwrócił mu ziemie odebrane przez republikanów, udzielił licznych przywilejów społecznych i politycznych. Wśród nich znalazło się m.in. przejęcie kontroli nad 88% szkół i 77% wydawnictw oraz wykluczenie duchowieństwa spod jurysdykcji państwa⁵. Organizacjami świeckimi, które miały niebagatelny wpływ na wzmacnianie pozycji Kościoła, były Akcja Katolicka oraz Opus Dei. Pierwsza z nich posiadała bardzo duże środki finansowe i liczyła wielu członków, dzięki temu była mocnym filarem działającym na jego korzyść. Druga, Opus Dei (Dzielo Boże), zmierzała do rechryścianizacji społeczeństwa hiszpańskiego poprzez aktywną działalność na uczelniach wyższych, które według jej założeń miały kluczowe znaczenie dla szerzenia panującej ideologii. Do 1951 roku w posiadaniu Opus Dei znalazło się około 25% szkół wyższych⁶. Członkowie tej organizacji dążyli także do

⁴ *Ibidem*.

⁵ J.R. Nowak, *Hiszpania po wojnie domowej (1939–1971)*, Warszawa 1972, s. 58–59.

⁶ *Ibidem*, s. 59–61.

objęcia kluczowych miejsc w rządzie oraz w instytucjach gospodarczych. Co ciekawe, przynależność do owej organizacji była tajna, a członkowie musieli zadeklarować całkowite posłuszeństwo wobec narzucanych im poleceń⁷.

W czasach dyktatury Franco rodzinę traktowano jako nieodłączną instytucję państwa, uzależnioną od męskich władz zarówno duchownych, jak i państwowych. Kościół hiszpański, zmierzając do skatolicyzowania obywateli, podjął się kontroli ich prywatnego życia. Rozumiano przez to: zniesienie prawa rozwodowego; objęcie kontrolą publicznych rozrywek; nadzór prawny nad separacją małżeństw; zaprzestanie działania domów publicznych, a także stanie na straży całej sfery publicznej. Kościół zmagał się z tym wszystkim, co uznawał za nieprzyzwoite i rozpustne, a więc z wyzywającymi strojami, nieskromnymi gestami czy bezwstydnymi słowami. Propagowano czystość i abstynencję seksualną, stawiając na piedestale Dziewicę Maryję, podkreślając przy tym nierozzerwalność sakramentu małżeństwa i szczególną władzę ojca w rodzinie⁸. Unieważnienie rozwodów było przyczyną dramatów wielu ludzi – niektórzy wrócili do byłych partnerów, innych znów zostawili obecni małżonkowie. Prasa kościelna krytykowała kobiety niezakładające rajstop, przychodzące do barów, palące papierosy czy chodzące w spodniach⁹. Uważano, że przeznaczeniem kobiety jest dom. Wyrażenie przez władze aprobaty dla jej tradycyjnej roli, tj. żony zajmującej się dziećmi, wzmocniono specjalną premią małżeńską. Pewna suma pieniężna przeznaczana była dla kobiet, które po zawarciu małżeństwa zrezygnują z wykonywania pracy zawodowej, a kolejna kwota wypłacana była małżeństwom posiadającym kilkoro, a nawet kilkanaścioro dzieci¹⁰. Można było spotkać rodziny z dwudziestoma pięcioma dziećmi, które przyjmował sam *Caudillo*, przedstawiając je jako prawdziwy ideał rodziny¹¹. Za czasów dyktatury Franco manipulowano nawet edukacją seksualną. Księża i lekarze pisali specjalne poradniki, które Hiszpanki dostawały przed zamążpójściem. Utwierdzano je w przekonaniu, że są z natury ozięble i uległe¹². Nakłaniano je do kontrolowania własnej zmysłowości, wychowywano w duchu pokory i surowych zasad, przez co ogromnie obawiały się poczęcia nieślubnego dziecka. Bycie samotną matką mogło zrujnować ich życie i przynieść hańbę całej rodzinie. Aborcja była w tym czasie zakazana, a antykoncepcja nielegalna. Istniało społeczne przyzwolenie dziewcząt na to, że ich narzeczeni korzystają z usług prostytutek¹³. Lucia Graves opisuje przykłady

⁷ M. Tuñón de Lara, J. Valdeón Baruque, A. Domínguez Ortiz, *Historia Hiszpanii*, tłum. A. Jędrusiak, Kraków 2012, s. 596.

⁸ V.M. Pérez-Díaz, *Powrót społeczeństwa obywatelskiego w Hiszpanii*, tłum. z ang. D. Lachowska, Kraków 1996, s. 171.

⁹ T. Miłkowski, P. Machciewicz, *op. cit.*, s. 408.

¹⁰ L. Graves, *Kobieta nieznana. Głosy z życia hiszpańskiego*, tłum. B. Nawrot, Warszawa 2004, s. 183.

¹¹ T. Miłkowski, P. Machciewicz, *op. cit.*, s. 406.

¹² L. Graves, *op. cit.*, s. 183.

¹³ *Ibidem*, s. 206.

młodych dziewczyn, które były wychowywane w duchu frankizmu i przygotowywane od najwcześniejszych lat do roli, jaką przyjdzie im pełnić w przyszłości: „żony, niewolniczo opiekujące się mężem, rodzące tyle dzieci, ile ześle im Bóg, i wychowujące je na patriotów i osoby religijne”¹⁴. Wszystkie te nauki moralne, które były przekazywane kobietom w latach 40. i 50., miały na nie ogromny wpływ. Ujawnienie własnych potrzeb wzbudzało w nich poczucie winy i nieprzyzwoitości. Mężczyźni z kolei byli przyzwyczajeni do całkowitego podporządkowywania się swych małżonek i ich bierności¹⁵.

Hiszpańskie kobiety nie miały tych samych praw co mężczyźni. Nie mogły posiadać paszportów lub same otwierać rachunków w banku. Kodeks karny przewidywał 6 lat więzienia dla kobiety, która dopuściła się cudzołóstwa bądź opuściła małżonka; taki sam przepis dotyczący mężczyzn nie istniał. Hiszpańskie prawo przewidywało również kategorię zabójstwa *por honor*, dokonanego z powodów honorowych. Kiedy mąż przyłapał żonę na zdradzie i ją zabił, groziło mu jedynie opuszczenie miejsca, w którym mieszkał¹⁶.

Rezultatem polityki prowadzonej przez Franco był analfabetyzm wielu hiszpańskich kobiet. Dziewczęta miały utrudniony dostęp do edukacji; większość prywatnych szkół należała do Kościoła katolickiego, umożliwiającego kształcenie wyłącznie chłopców. Oprócz tego do roku 1975 obowiązywało w Hiszpanii *permiso marital* (zgoda męża), polegające na prawie męża do całkowitej kontroli nad sprawami małżonki. Kobietom nie wolno było prowadzić działalności na polu ekonomicznym, podejmować pracy, być właścicielkami nieruchomości, a nawet przebywać samej poza domem¹⁷.

Aby osiągnąć zamierzone cele i podporządkować sobie całe hiszpańskie społeczeństwo, Franco wraz ze swoimi współpracownikami stworzył rozbudowaną machinę propagandową. Na ogromną skalę kreowano pozytywny obraz reżimu. Hiszpania jawiła się jako państwo scentralizowane, na którego czele stał odważny wódz¹⁸. Do zjawisk powszechnych należało ukrywanie spraw, mogących zaburzyć idylliczny wizerunek samego Franco, jak i całej Hiszpanii. Nie wspomniano o głębokim kryzysie gospodarczym, zwłaszcza w latach 40., kiedy to nastąpił spadek produkcji prawie we wszystkich dziedzinach. Przemilczano dramatyczny poziom życia Hiszpanów – bardzo niskie płace, nędzę, zgony spowodowane niedożywieniem, funkcjonowanie czarnego rynku czy prostytuowanie się wdów i sierot po żołnierzach republikańskich, które nie otrzymały od państwa żadnej pomocy finansowej.

¹⁴ *Ibidem*, s. 100.

¹⁵ *Ibidem*, s. 178–179.

¹⁶ W. Bryl-Roman, *Madrycka „movida” jako ruch kulturowy*, Poznań 2008, s. 101.

¹⁷ J. Hooper, *The Spaniards: A Portrait of the New Spain*, London 1987, s. 197.

¹⁸ J. Redondo Rodelas, „¡Franco, Franco, Franco!”: *el Nuevo Estado se Apoya en Tre Pílares: la Iglesia, el Ejército y el Partido, Bajo la Constante Supervisión del Generalísimo*, [w:] Franco-Hitler: *Diálogo de Sordos en Hendaya: 1939–1940*, coord. por D. Arjona, S. Fernández, Madrid 2006, s. 52–71.

Kino narzędziem propagandy

W połowie XX wieku coraz większy wpływ na społeczeństwo na całym świecie zaczęły wywierać media. Przejęcie całkowitej kontroli nad nimi było niezbędnym elementem tworzenia jednolitego państwa. Zdawano sobie sprawę zwłaszcza z możliwości oddziaływania w ten sposób na klasę robotniczą. Idealnym do tego środkiem perswazji politycznej stało się kino. Panowało przekonanie, że jest ono niezrównanym instrumentem propagandowym. Siegfried Kracauer pisał: „Widz kinowy jest w znacznym stopniu w położeniu osoby poddanej hipnozie. Urzeczony świecącym prostokątem przed oczami – który przypomina błyszczący przedmiot w ręku hipnotyzera – nie może oprzeć się sugestiom atakującym bez przeszkód jego umysł”¹⁹. Medium to wyjątkowo cenil Włodzimierz Lenin, twierdząc, że film jest najważniejszą ze sztuk; kino było też podstawowym elementem propagandowym III Rzeszy. Nie inaczej sytuacja wyglądała we frankistowskiej Hiszpanii, gdzie stało się ono środkiem przekazu, który miał rozpowszechniać idee i wartości bliskie reżimowi, co po części było odbiciem osobistych upodobań Franco. W okresie tym kino stawalo się coraz bardziej popularną rozrywką, a ogromne ekrany przyciągały rzesze zaciekawionych osób. Przede wszystkim była to rozrywka bardzo prosta w odbiorze, która nie wymagała umiejętności czytania, w przeciwieństwie do materiałów prasowych (wiele kobiet było w tamtym czasie analfaberkami). Prosty przekaz propagandowy mógł docierać do wszystkich osób, wysyłając jasne komunikaty. Odbiorcami były zwłaszcza osoby nie poddające tego co zobaczą i usłyszą krytyce, wierzące we wszystko, co pojawialo się na ekranie²⁰.

Frankistowskie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych powołało już w 1938 roku Komisję Cenzury Filmowej, wraz z jej Najwyższą Radą. Po zakończeniu wojny domowej ujednolicono system kontroli, ustanawiając Sekcję Cenzury, mającą na celu ingerowanie w scenariusze filmowe i dostosowywanie ich do obowiązujących wymogów. Do produkcji mógł trafić dopiero przeredagowany i przerobiony tekst²¹, co uzasadniano w następujący sposób: „W wielu przypadkach zauważa się konieczność stałej i skrupulatnej ingerencji państwa w sprawy wychowania politycznego i moralnego Hiszpanów. Kryteria, które przywodzą temu celowi, posiadają szczegółową jednoznaczność i opierają się o system stałych i trwałych wartości. W związku z tym należy utworzyć jednolity organizm, który byłby podporządkowany rządowi i który realizowałby jego nakazy bezwzględnie w każdym przypadku”²².

¹⁹ S. Kracauer, *Teoria Filmu: wyzwolenie materialnej rzeczywistości*, tłum. W. Wertenstein, Gdańsk 2008, s. 42.

²⁰ B. Różycki, *Propaganda w służbie reżimu – autoportret dyktatury frankistowskiej*, „Historia i Polityka” 2011, nr 5 (12), s. 191.

²¹ E. Królikowska, *Śladami Buñuela. Kino hiszpańskie*, Warszawa 1988, s. 13.

²² *Ibidem*.

Ogromny wpływ na hiszpańską kinematografię miało wprowadzenie w 1941 roku embarga na import filmów z zagranicy, a także zakaz dotyczący wyświetlania produkcji w innym języku niż hiszpański. Odtąd więc wszystkie pozycje, które pojawiały się w kinach, były dubbingowane²³. Sytuacja ta doprowadzała do tak absurdalnych posunięć jak zmienianie nazw firm zagranicznych bądź hispanizację imion bohaterów, co tłumaczono pomocą dla rynku hiszpańskiego. W rezultacie za sprawą zmienionych dialogów zmieniano sens filmu zarówno pod kątem politycznym, jak i obyczajowym, usuwając pocałunki i sceny erotyczne, a nawet przekształcając kochanków w rodzeństwo, przez co film stał się często niezrozumiały²⁴.

W rzeczywistości ochrona kultury Hiszpanii przed oddziaływaniem z zewnątrz była wynikiem kryzysu rodzimej kinematografii. Pojawiło się wówczas zaledwie czterdzieści pełnometrażowych filmów, które cechowały się niskimi walorami artystycznymi²⁵. Produkcja hiszpańska pozostawała odzwierciedleniem nieprawidłowości, bezsensowności i ograniczeń kultury w tamtych latach. Ciągłe prześladowania polityczne, zaostrzona cenzura oraz sankcje ekonomiczne dowodziły restrykcyjnej polityki kulturalnej Franco. Twórcy, którzy wykazywali się indywidualnością artystyczną, pozbawiani byli możliwości wykonywania profesji, innym zaś pozostawała zmiana zawodu lub bezustanne ustępowanie. W tym czasie na emigracji tworzył Luis Buñuel, a także wielu innych artystów, m.in.: Ramón Pérez de Ayala, Arturo Baroja, Ramón Gómez de la Serna, czy José Ortega y Gasset²⁶.

Kino wojenne

Pod względem ilościowym hiszpańskie kino lat 50. było jednym z najtrwalszych przemysłów filmowych w Europie. Produkcja w czasach reżimu gen. Franco wynosiła rocznie około 37 filmów długometrażowych²⁷. Władze szczerze wspierały obrazy historyczne oraz produkcje, w których kluczowe role pełnili funkcjonariusze służb mundurowych, z oddaniem i poczuciem misji wypełniający swoją pracę, co idealnie wpisywało się w wojenny nurt propagandowy. Za sztandarowy przykład tego typu produkcji uznaje się obraz *Raza* (Hiszpania, 1942) w reżyserii José Luisa Sáenza de Heredii, oparty na opowiadaniu napisanym przez samego Franco, który ukrywał się pod pseudonimem Jaime de Andrade. Jest to idealny przykład kina typowo wojennego, stawianego za wzorzec gatunku. Już od

²³ Zasada dubbingu funkcjonuje w Hiszpanii do dzisiaj.

²⁴ E. Królikowska, *op. cit.*, s. 14–15.

²⁵ F.J. Montes Fernández, *Recordando la Historia del Cine Español*, „Anuario Jurídico y Económico Escurialense” 2011, No. 44, s. 601.

²⁶ E. Królikowska, *op. cit.*, s. 17.

²⁷ J. Tusell Gomez, *Dictadura Franquista y Democracia, 1939–2004*, Barcelona 2005, s. 110.

pierwszych sekwencji muzyka filmowa zagrzewa do walki, a na ekranie pojawia się ostrzeżenie: „Historia, której będziecie świadkami, nie jest wytworem wyobraźni. To historia prawdziwa i prawie uniwersalna, którą może przeżyć każdy naród, który nie godzi się z tym, by ginąć w katastrofach spowodowanych przez komunizm”²⁸. Akcja filmu rozpoczyna się na początku XIX wieku. Głównym bohaterem jest syn Pedra Churruca, José, który od najmłodszych lat jest gorliwym patriotą i podobnie jak ojciec wybiera karierę wojskową. Jego życie pełne jest poświęcenia i heroicznych czynów. José to całkowite przeciwieństwo swego brata Pedra, który jest skrajnie negatywną postacią, „czarną owcą” rodziny. Jako dziecko znęca się nad zwierzętami, nie potrafi zrozumieć poświęcania życia dla ojczyzny. W dorosłym życiu dąży za wszelką cenę do bogactwa i ostatecznie postanawia wstąpić w szeregi republikańskie. *Raza* była filmem szczególnym, heroicznym i militarystycznym, budzącym podziw dla klas arystokratycznych, które są głównymi spadkobiercami tradycji i wzorcem do naśladowania. Jak na tamte czasy była to najdroższa i wykonana z największym rozmachem produkcja: kosztowała 1 650 000 peset, okres zdjęciowy trwał 109 dni, zbudowano 50 dekoracji i przygotowano 500 kostiumów na potrzeby scen retrospekcji. Nigdy dotąd żadna hiszpańska produkcja nie wymagała tak wielkich nakładów czasu, pracy i pieniędzy. Jako pierwszy, film oglądał sam Franco w towarzystwie najbliższych mu osób. Oficjalna premiera, która była wydarzeniem wyjątkowym, miała miejsce 5 stycznia 1942 roku w Palacio de la Música w Madrycie. Zaproszeni zostali przedstawiciele najwyższych władz cywilnych i wojskowych w kraju. Opinia publiczna przyjęła obraz gromkimi brawami, a prasa rozpisywała się o niebywałym sukcesie hiszpańskiego kina narodowego²⁹.

Kino religijne

Kino wojenne utorowało drogę do rozwinięcia się w latach 50. kina religijnego. Religia stała się jednym z wiodących tematów, które poruszane były w kinie hiszpańskim tamtego okresu. Głównymi bohaterami byli księża, którzy: pracowali jako robotnicy, byli członkami wyższych klasach społecznych, brali udział w wyprawach misyjnych bądź osadzani byli w latach wojny domowej. Jednym z przykładów filmów propagujących bohaterskie czyny księży jest wyreżyserowany przez José Antonia Nievesa Conde obraz *Balarrasa* (Hiszpania, 1950). Opowiada on historię porucznika, który w wyniku tragicznej śmierci współtowarzysza z okopów, wstępuje do seminarium duchownego. Za jego sprawą nawraca się również jego rodzina, a on sam rozpoczyna życie jako misjonarz³⁰.

²⁸ J. Sebastián, „*Raza*”: *La Historia Escrita por Franco*, „Film Historia” 1995, Vol. 5, No. 2–3, s. 170, <http://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/12309/15064> [dostęp: 10.07.2018]. [Tłumaczenie cytatu A.M.].

²⁹ *Ibidem*, s. 170–179.

³⁰ D. Galán, *Kino hiszpańskie*, „Film na Świecie” 1988, nr 355–356, s. 45.

Innym przykładem jest *Cerca del Cielo* (Hiszpania, 1951) w reżyserii Mariano Pombo i Domingo Viladomata. Akcja filmu osadzona jest w latach wojny domowej w miejscowości Teruel, w Aragonii. Fabuła dotyczy procesu i egzekucji biskupa tamtejszej diecezji, Anselmo Polanco Fontechy, jednego z trzynastu biskupów zamordowanych przez republikanów. Władze Akcji Katolickiej pragnęły oddać tym filmem hold biskupowi i przyczynić się do jego procesu beatyfikacyjnego³¹.

Kolejny obraz poruszający tematykę wojny domowej to *El Frente Infinito* (Hiszpania, 1956) Pedro Lazagi. Głównym bohaterem jest tu nowo wyświęcony kapłan, który wraca z Rzymu, aby przyłączyć się do sił narodowych jako kapelan wojskowy. Z kolei obraz *La Señora de Fatima* (Hiszpania, 1951) w reżyserii Rafaela Gila opowiada o objawieniu, jakie miało miejsce w portugalskiej wiosce. Pewnego dnia trójce dzieci ukazuje się Matka Boska. Dziewica Maryja głosi, że jeśli ludzkość nie wpłynie na nawrócenie Rosji, świat czeka nowa wojna. Innym filmem zrealizowanym w duchu religijnym jest *La Mies es Mucha* (Hiszpania, 1949) José Luisa Sáenza de Heredii³², opowiadający o nieszczęściach ojca Santiago, który przenosi się do Indii, aby pełnić posługę apostołską. Stawia tam czoła okrutnym warunkom życia, będąc świadkiem skrajnego ubóstwa rdzennych mieszkańców. Sytuację pogarsza wybuch epidemii, którą misjonarz przypłaca życiem. Jak na tamte czasy film odniósł ogromny sukces kasowy, zdobywając liczne nagrody.

Obrazem religijnym, który zyskał w Hiszpanii równie niebywałą popularność, jest *Marcelino, Pan y Vino* (Hiszpania, 1955) w reżyserii Ladislao Vajdy. Film otwiera scena, w której jeden z mnichów znajduje przed bramą klasztoru porzucone niemowlę. Gdy okazuje się, że jego matka nie żyje, mnisi nadają mu imię Marcelino i postanawiają, że pozostanie razem z nimi w klasztorze. Któregoś dnia chłopiec znajduje na strychu porzuconą figurę Jezusa, z którym nawiązuje szczególną więź, codziennie przynosząc mu tytułowy chleb i wino. W zamian za dobroć chłopca, Chrystus pragnie spełnić jego prośbę o spotkanie ze zmarłą matką. Ku ogromnemu zaskoczeniu mnichów dziecko oddaje się w ramiona Jezusa, a ten zabiera go do nieba. Zdarzenie to mnisi uznają za cud i od tej pory zmieniają swoje zachowanie, wyzbywając się towarzyszących im wcześniej wad.

Jak zauważa Agnieszka Martínez-Lozano, w kinie religijnym, oprócz modelu bohatera kapłana bądź mnicha, pojawia się także model bohaterki zakonnicy, oddanej i miłosiernej służebnicy, która gotowa jest do poświęcenia i bezgranicznej miłości³³.

³¹ 1 października 1995 roku Anselmo Polanco Fontecha został beatyfikowany przez papieża Jana Pawła II, razem z grupą 45 męczenników wojny domowej w Hiszpanii.

³² D. Galán, *op. cit.*, s. 45–46.

³³ A. Martínez-Lozano, *Przelamując stereotypy. Portrety Hiszpanek czasów frankizmu w twórczości filmowej Juana Antonia Bardema*, Wrocław 2015, s. 65.

Kino folklorystyczne

Kolejnym nurtem w hiszpańskim kinie propagandowym było tzw. kino folklorystyczne. Alejandro Yarza twierdzi, że reżim generała Franco wzmocnił obecny w świadomości Hiszpanów *el sabor español* (hiszpański smak), będący wzorem kultury Andaluzji, połączeniem tajemnicy islamu i romantyzmu Europy, a także specyfiki życia cyganów. *El sabor español*, uważany za jedyny prawidłowy wzorzec kultury Hiszpanii, przekazywano innym krajom. Przykładowo: w tekstach piosenek oraz w filmach zamieszczano obraz torreadora jako odzwierciedlenie prawdziwego mężczyzny o romantycznym, hiszpańskim usposobieniu³⁴. Miejscem akcji tego typu produkcji była najczęściej pogrążona w kryzysie Andaluzja, której obraz idealizowano, ukrywając wszechobecną nędzę i przedstawiając region w wyjątkowo atrakcyjny sposób. Jednym z takich filmów jest obraz Ramóna Torrado *Debla, la Virgen Gitana* (Hiszpania 1951), opowiadający historię malarza mieszkającego niedaleko Granady, który oczarowany urodą młodej cyganki Carmen pragnie uwiecznić jej piękno na obrazie. Wywołuje to podejrzliwość sąsiadów i wzbudza zazdrość jego żony. Innym przykładem jest film Javiera Setó *Pan, Amor y Andalucía* (Hiszpania 1958), opowiadający historię mężczyzny, który za wszelką cenę chce uniknąć ślubnego kobierca. Podczas pobytu w Sewilli niespodziewanie poznaje młodą tancerkę i piosenkarkę o imieniu Carmen. Do podobnych produkcji należy też *La Estrella de Sierra Morena* (Hiszpania, 1952) R. Torrado czy *Filigrana* (Hiszpania, 1949) w reż. Luisa Marquina. Bohaterkami tego typu produkcji były przeważnie młode niezamężne kobiety, bardzo rzadko żony bądź matki. Zamieszkiwały one obszary wiejskie, stanowiąc tym samym przeciwieństwo kobiet zepsutych miejskim życiem³⁵. Młode odpowiedniczki Carmen to z jednej strony spontaniczne i radosne panny, a z drugiej rozważne i wstrzemięźliwe strażniczki własnej cnoty.

Martínez-Lozano zwraca uwagę na to, że kino folklorystyczne było kinem „patriarchalnym”, gdyż kobiety uwięzione w narzuconych im rolach społecznych stanowiły pewien model, który stał się stereotypem. Kobiety te podporządkowywały się panującym regułom, ponieważ w razie sprzeciwu czekałaby na nie kara i społeczne odrzucenie³⁶. Co ciekawe nigdy nie zastanawiano się nad logiką ich postępowania, a ich sytuacja finansowa nie miała jakiegokolwiek znaczenia. Uśmiechnięte tancerki i radosni pieśniarze śpiewali andaluzyjskie piosenki, zachęcając do pogodnego podejścia do otaczającej rzeczywistości, stanowiąc jednocześnie kontrast dla rosnących w społeczeństwie niepokojów³⁷.

³⁴ A. Yarza, *Un Canibal en Madrid: La Sensibilidad Camp y el Reciclaje de la Historia en el Cine de Pedro Almodóvar*, Madrid 1999, s. 112.

³⁵ J.F. Cerón Gómez, *Una Mirada Distinta Sobre la Mujer en el Cine del Franquismo: las Películas de Juan Antonio Bardem*, [w:] *Luchas de Género en la Historia a Través de la Imagen, Ponencias i Comunicaciones*, coord. por M.T. Sauret Guerrero, A. Quilez Faz, Málaga 2001, s. 620.

³⁶ A. Martínez-Lozano, *op. cit.*

³⁷ D. Galán, *op. cit.*, s. 47.

Wytwórnia Filmów Dokumentalnych

Omawiając propagandę w kinie hiszpańskim, nie sposób pominąć jednego z kluczowych filarów tego zjawiska, a więc pierwszą państwową Wytwórnę Filmów Dokumentalnych (*Noticiarios Documentales y Cinematográficos*), znaną jako NO-DO³⁸. Instytucja ta posiadała monopol na przekazywanie wiadomości z kraju i z zagranicy. Swoją działalność rozpoczęła 4 stycznia 1943 roku, a pierwszymi wyemitowanymi obrazami były informacje dotyczące pokonania żołnierzy walczących przeciwko Franco oraz wiadomość na temat inwazji wojsk niemieckich na Polskę. Reżim posługiwał się cotygodniowymi programami NO-DO, aby przedstawiać bardzo osobliwą wizję zarówno Hiszpanii, jak i reszty świata³⁹. Programy te stały się odzwierciedleniem panującej dyktatury frankistowskiej i prowadzonej w jej ramach propagandy. Hiszpania przedstawiana była jako kraj dobrobytu, jedności i solidarności, w którym żyją ludzie doceniający wartość pracy. Szczególną rolę w przekazie tym odgrywał *Caudillo*, który pokazywany był jako bohater i wybawiciel narodu hiszpańskiego, poświęcający się dla swojego kraju. W programach informacyjnych propagowana była jedność, dyscyplina i praca. Nie istniały konflikty czy braki żywnościowe, nie wspomniano o kryzysie i niepokojach społecznych. Wpajano widzom, że przygotowywane materiały są źródłem wszechstronnej wiedzy, obejmującej zarówno politykę, ekonomię, sport, jak też naukę i sztukę, a reporterzy specjalnie dla swoich odbiorców udają się w najbardziej niebezpieczne miejsca, aby ukazać im całą „prawdę”. Produkcje NO-DO prezentowane były szerszej publiczności co tydzień we wszystkich kinach przed każdym filmem. Do niektórych miejsc materiały te docierały ze sporym opóźnieniem, dlatego pominięto podawanie konkretnych dat wydarzeń. Od momentu rozpoczęcia funkcjonowania NO-DO⁴⁰ na terenie Hiszpanii zakazano indywidualnego tworzenia dokumentów filmowych, działania innej kroniki oraz wyświetlania dokumentów pochodzenia zagranicznego⁴¹. Jednak zarządzenie to nie było przez władze surowo przestrzegane i niektórym produkcjom udało się przedostać przez oko cenzora. Dzięki temu widzowie mogli oglądać na ekranach kilka produkcji przebywającego wtedy na emigracji Luisa Buñuela, m.in. słynny obraz *Tierra Sin Pan*⁴².

³⁸ E. Królikowska, *op. cit.*, s. 14.

³⁹ S. Rodríguez Martínez, *El NO-DO. Catecismo Social de una Época*, Madrid 1999, s. 38.

⁴⁰ Zgodnie z ustawą 4/1980 z 10 stycznia o statucie Radia i Telewizji NO-DO wygasło jako automatyczny podmiot i zostało wchłonięte przez RTVE. Od grudnia 2012 roku media interaktywne zdigitalizowały i opublikowały materiały NO-DO na stronie internetowej RTVE.

⁴¹ B. Różycki, *op. cit.*, s. 190–192.

⁴² E. Królikowska, *op. cit.*, s. 14–15.

Podsumowanie

W latach dyktatury gen. Francisco Franco kino hiszpańskie było jednym ze środków przekazu wspierającym i wzmacniającym funkcjonowanie reżimu. Propaganda obecna w hiszpańskich filmach, szczególnie na początku trwania dyktatury, a więc w latach 40. i 50. XX wieku, spełniała swoją rolę – prezentowała w pełni aktywny stosunek do zastanej rzeczywistości, przeciwstawiając się jednocześnie treściom opozycyjnym. Była procesem długotrwałym i przemyślanym, kreowała obraz świata zgodny z założeniami ideologii frankizmu. Kino hiszpańskie wspierało i propagowało konserwatywny model kultury, który rozciągał się na różne dziedziny życia. Hiszpania przedstawiana była jako kraj dobrobytu i jedności, w którym nie istnieją kryzysy i konflikty.

Kino wojenne wraz ze sztandarową produkcją jaką była *Raza*, miało służyć wzmocnieniu dumy narodowej, gotowości oddania za nią życia, a przy tym pokazywało, że wszelkie zło i cierpienie znajduje się po stronie republikańskiej. Kino religijne uzmysławiało wszechobecną symbiozę państwa i Kościoła, przedstawiając bohaterские dokonania księży oraz cuda, które miały miejsce na ziemiach hiszpańskich. Kobiety utwierdzane były w swej niższości społecznej, poddaństwie wobec męża oraz tradycyjnej roli matki. Podobnie wyglądała sytuacja kobiety w kinie folklorystycznym. Młode odpowiedniczki Carmen dostosowywały się do zastanej rzeczywistości, bojąc się społecznego odrzucenia. Wesola muzyka i kolorowe stroje tancerzy odciągały widzów od problemów trapiących Hiszpanię, a zwłaszcza pogrążoną w kryzysie Andaluzję. Sukcesem propagandy hiszpańskiej były również filmy dokumentalne produkowane przez NO-DO, które przedstawiały wizerunek samego Franco w sposób wysoce wyidealizowany. *Caudillo* jawił się jako wybawiciel narodu hiszpańskiego, który gotów jest poświęcić za niego swoje życie.

Pomimo tego, że kino hiszpańskie w początkowych latach wspierało i wzmacniało funkcjonowanie reżimu, propaganda nie była na tyle silna, aby przetrwać próbę czasu. W latach 60. i 70. restrykcje stawały się coraz luźniejsze, brakowało konsekwencji działań, cenzorzy zaczęli przepuszczać coraz więcej filmów, a do kraju przenikały produkcje zagraniczne. Pod pozornym ilościowym sukcesem frankistowskiego kina krył się ogromny kryzys tego medium, będącego odzwierciedleniem ubogiego życia kulturalnego i braku wybitnych twórców, którzy usuwani byli od wykonywania zawodu, a także znużenia odbiorców tymi samymi treściami. Wpływ na rozluźnienie działań propagandowych miała również zmieniająca się sytuacja międzynarodowa, rozwój turystyki oraz mniejsze zaangażowanie *Caudillo*, który stawał się coraz słabszy. W konsekwencji, początkowo silne narzędzie propagandowe jakim było kino, zakończyło swoją działalność wraz ze śmiercią gen. Franco w 1975 roku.

Bibliografia

- Bryl-Roman W., *Madrycka „movida” jako ruch kulturowy*, Poznań 2008.
- Cerón Gómez J.F., *Una Mirada Distinta Sobre la Mujer en el Cine del Franquismo: las Películas de Juan Antonio Bardem*, [w:] *Luchas de Género en la Historia a Través de la Imagen, Ponencias i Comunicaciones*, coord. por M.T. Sauret Guerrero, A. Quilez Faz, Málaga 2001, s. 619–638.
- Galán D., *Kino hiszpańskie*, „Film na Świecie” 1988, nr 355–356.
- Graves L., *Kobieta nieznana. Głosy z życia hiszpańskiego*, tłum. B. Nawrot, Warszawa 2004.
- Hooper J., *The Spaniards: A Portrait of the New Spain*, London 1987.
- Kracauer S., *Teoria Filmu: wyzwolenie materialnej rzeczywistości*, tłum. W. Wertenstein, Gdańsk 2008.
- Królikowska E., *Śladami Buñuela. Kino hiszpańskie*, Warszawa 1988.
- Martínez-Lozano A., *Przelamując stereotypy. Portrety Hiszpanek czasów frankizmu w twórczości filmowej Juana Antonio Bardema*, Wrocław 2015.
- Milkowski T., Machcewicz P., *Historia Hiszpanii*, Wrocław 1998.
- Montes Fernández F.J., *Recordando la Historia del Cine Español*, „Anuario Jurídico y Económico Escurialense” 2011, No. 44, s. 597–622.
- Nowak J.R., *Hiszpania po wojnie domowej (1939–1971)*, Warszawa 1972.
- Pérez-Díaz V.M., *Powrót społeczeństwa obywatelskiego w Hiszpanii*, tłum. z ang. D. Lachowska, Kraków 1996.
- Redondo Rodelas J., „¡Franco, Franco, Franco!”: *el Nuevo Estado se Apoya en Tre Pilares: la Iglesia, el Ejército y el Partido, Bajo la Constante Supervisión del Generalísimo*, [w:] *Franco-Hitler: Diálogo de Sordos en Hendaya: 1939–1940*, coord. por D. Arjona, S. Fernández, Madrid 2006, s. 52–71.
- Rodríguez Martínez S., *El NO-DO. Catecismo Social de una Época*, Madrid 1999.
- Różycki B., *Propaganda w służbie reżimu – autoportret dyktatury frankistowskiej*, „Historia i Polityka” 2011, nr 5 (12), s. 177–197.
- Sebastián J., „Raza”: *La Historia Escrita por Franco*, „Film Historia” 1995, Vol. 5, No. 2–3, s. 170–179, <http://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/12309/15064> [dostęp: 10.07.2018].
- Tuñón de Lara M., Valdeón Baroque J., Domínguez Ortiz A., *Historia Hiszpanii*, tłum. A. Jędrusiak, Kraków 2012.
- Tusell Gomez J., *Dictadura Franquista y Democracia, 1939–2004*, Barcelona 2005.
- Yarza A., *Un Canibal en Madrid: La Sensibilidad Camp y el Reciclaje de la Historia en el Cine de Pedro Almodóvar*, Madrid 1999.

Filmografia

- Balarrasa*, reż. J.A. Nieves Conde, Hiszpania 1951.
- Cerca del Cielo*, reż. M. Pombo, D. Viladomata, Hiszpania 1951.
- Debla, la Virgen Gitana*, reż. R. Torrado, Hiszpania 1951.
- El Frente Infinito*, reż. P. Lazaga, Hiszpania 1959.
- Filigrana*, reż. L. Marquina, Hiszpania 1949.

La Estrella de Sierra Morena, reż. R. Torrado, Hiszpania 1952.

La Mies es Mucha, reż. M. Parada, Hiszpania 1948.

La Señora de Fátima, reż. R. Gil, Hiszpania 1951.

Marcelino, Pan y Vino, reż. L. Vajda, Hiszpania 1954.

Pan, Amor y Andalucía, reż. J. Setó, Hiszpania 1958.

Raza, reż. J.L. Sáenz de Heredia, Hiszpania 1942.

PRAWO I ETYKA

Piotr Uhma [ORCID: 0000-0002-0559-2151]

dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

OBLICZA PLURALIZMÓW MEDIÓW PUBLICZNYCH W POLSCE

Streszczenie

Artykuł przedstawia krajobraz mediów publicznych na początku 2019 roku, po nowelizacjach ustaw medialnych, i podejmuje krytykę tego modelu z perspektywy krajowych regulacji prawnych, jako wzorca normatywnego liberalnej doktryny mediów, oraz z punktu widzenia przepisów międzynarodowych. W tym ostatnim zakresie badana jest siła i zakres regulacji w obszarze pluralizmu mediów publicznych. Rozważając kwestie różnorodności zarówno mediów, jak i w mediach, tekst zawiera trzy możliwe scenariusze przyszłych przeobrażeń sfery nadawców publicznych w Polsce: kierunek statyczny, kierunek normalizacji oraz kierunek dynamiczny, progresywny, dyskursywny lub agonistyczny. Ten ostatni, podobnie jak wcześniejsze dwa, uznaje pluralizm zewnętrzny za standard prawny i faktyczny. Postuluje jednak jego uzupełnienie o elementy dodatkowe: różnorodność podmiotów i przywrócenie pojęcia „polityczności” w dyskursie medialnym.

Słowa kluczowe: pluralizm mediów, nadawcy publiczni, polityczność, oblicza pluralizmów, Stanisław Ehrlich

Faces of public media pluralism in Poland

Abstract

The article presents the landscape of public media in Poland in early 2019, after amendments to media laws and criticizes this model from the perspective of national legal regulations as a normative norm of liberal media doctrine and from the point of view of international regulations. In the latter area, the strength and scope of international regulations in the area of public media pluralism

is examined. Considering the issues of media pluralism and pluralism in the media, the text contains three possible scenarios of future transformations of the sphere of public broadcasters in Poland: the static direction, the direction of normalization and the dynamic, progressive, discursive or agonistic direction. This last direction, like the previous two, recognizes external pluralism as a legal and factual standard. However, the article proposes to supplement it with additional elements: the diversity of entities and the restoration of the concept of "politicality" in the media discourse.

Key words: media pluralism, public broadcasters, political issues, Stanisław Ehrlich

Wprowadzenie

Zagadnienie pluralizmu mediów stało się w ostatnich latach jedną z bardziej dyskutowanych kwestii w nauce o mediach. Problematyka ta może być także rozważana z perspektywy politologicznej czy też prawnej. Zmiany prawne, organizacyjne i programowe przeprowadzone w polskich mediach publicznych po 2015 roku stanowią aktualny przykład – jak się wydaje – kompleksowej reformy funkcjonowania nadawców publicznych. Reformy zainspirowanej spójną ideologią, przeprowadzonej z wykorzystaniem krajowych narzędzi legislacyjnych, prowadzącej do określonej praktyki, wdrażanej konsekwentnie i obserwowanej wyraźnie na poziomie poszczególnych audycji. Artykuł podejmuje próbę poszukiwania podstaw ideologicznych zmian w mediach publicznych, analizując poglądy polityczne reformatorów z perspektywy specyficznej narracji politycznej, nieobcej także innym krajom europejskim. Na tym tle zarysowana jest krytyka zmian, wysuwana przez instytucje międzynarodowe w Europie.

Artykuł przedstawia krajobraz mediów publicznych na początku 2019 roku, po nowelizacjach ustaw medialnych, i podejmuje krytykę tego modelu z perspektywy krajowych regulacji prawnych, jako wzorca normatywnego liberalnej doktryny mediów, oraz z punktu widzenia przepisów międzynarodowych. W tym ostatnim zakresie badana jest siła i zakres regulacji w obszarze pluralizmu mediów publicznych. Rozważając kwestie różnorodności zarówno mediów, jak i w mediach, tekst zawiera trzy możliwe scenariusze przyszłych przeobrażeń sfery nadawców publicznych w Polsce: kierunek statyczny, kierunek normalizacji oraz kierunek dynamiczny, progresywny, dyskursywny lub agonistyczny. Ten ostatni, podobnie jak wcześniejsze dwa, uznaje pluralizm zewnętrzny za standard prawny i faktyczny. Postuluję jednak jego uzupełnienie o elementy dodatkowe: różnorodność podmiotów i przywrócenie pojęcia „polityczności” w dyskursie medialnym.

Uwarunkowania ideologiczne

W 1980 roku ukazała się książka Stanisława Ehrlicha pt. *Oblicza pluralizmów*, stanowiąca efekt wieloletnich badań nad zagadnieniem pluralizmu, prowadzonych przez tego znanego teoretyka prawa od końca lat 60. w kilku ośrodkach akademickich na świecie¹. Przypomnienie nieco zapomnianej dziś monografii nie

¹ S. Ehrlich, *Oblicza pluralizmów*, Warszawa 1980.

jest tylko zabiegiem mającym uzasadnić dobór tytułu tego artykułu; przywołanie twierdzeń warszawskiego profesora ma na celu sprawdzenie, czy i w jakim stopniu zostały one rozwinięte w ideach programowych, a później wprowadzone w życie przez jednego z uczestników „ehrlichowskiego” seminarium doktorskiego, Jarosława Kaczyńskiego. Polityka, który Ehrlicha nazywa jednym ze swych mistrzów (na równi z Józefem Piłsudskim).

O ideologicznej zbieżności obydwu tych postaci było swego czasu głośno za sprawą tekstu Krzysztofa Mazura pt. *Jarosław Kaczyński – ostatni rewolucjonista III RP*² i ożywionej, publicystyczno-naukowej dyskusji prowadzonej w 2016 roku, wkrótce po opublikowaniu wspomnianego artykułu³. Stawiając tezę o „Kaczyńskiego mówieniu Ehrlichem”, autor głośnego porównania wskazywał na odważne, jak na czasy PRL, podejmowanie zagadnienia prawa, jako narzędzia mającego zaspokoić żywotne interesy wpływowych grup nacisku oraz prawa w ujęciu realistycznym, w którym o istnieniu normy prawnej nie przesądza sama norma, ale dopiero jej zastosowanie. Prawa odczytywanego w kontekście społecznym i klasowym, analizowanego poprzez pytanie o to kiedy i jak powstało, a zwłaszcza – z czyjej inicjatywy. Czytając prace promotora Kaczyńskiego z tamtego okresu można z pewnością dostrzec archaiczny, czasami nomenklaturowy język, w tym słynne określenie „centralnego ośrodka dyspozycji politycznej”, które w wypowiedziach Prezesa Prawa i Sprawiedliwości (PiS) pojawia się w ważniejszych wystąpieniach programowych. Wszakże twierdzenia o wypełnianiu dziedzictwa Ehrlicha przez głównego ideologa rządzącej obecnie partii politycznej zostały zakwestionowane jako fałszywe odczytanie tekstów dotyczących systemu prawnego PRL, również ze względu na szerokie spektrum doktorantów profesora, z których znaczna liczba pozostała wierna formalnie rozumianej zasadzie rządów prawa⁴. Te intelektualnie stymulujące rozważania wykraczają jednak poza zakres i cel niniejszego opracowania.

Chciałbym skupić się na wybranej części dorobku Ehrlicha, tj. na ukazaniu wewnętrznego zróżnicowania pluralizmu oraz rozwijaniu przez niego teorii grup interesów⁵. W interesującym nas obszarze pluralizmy łączy przekonanie

² K. Mazur, *Jarosław Kaczyński – ostatni rewolucjonista III RP*, Klub Jagielloński, 18.01.2016, <https://klubjagiellonski.pl/2016/01/18/jaroslaw-kaczynski-ostatni-rewolucjonista-iii-rp> [dostęp: 1.02.2019].

³ Zob. np.: M. Łętowski, *Kaczyński myśli Leninem?*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2016, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,19754022,kaczynski-mysli-leninem.html> [dostęp: 4.02.2019]; Debata „Ostatni Rewolucjonista III RP czyli filozofia prawa Jarosława Kaczyńskiego”, UŚ TV, 4.03.2016, <https://youtu.be/vHv-fTUTeXQ> [dostęp: 1.02.2019]; W. Głowacki, *Zespół koleś i wola narodu. Jarosław Kaczyński na ścieżkach Stanisława Ehrlicha*, „Polska Times”, 29.04.2016, <https://polskatimes.pl/zespol-kolesi-i-wola-narodu-jaroslaw-kaczynski-na-ścieżkach-stanisława-ehrlicha/ar/9935252> [dostęp: 1.02.2019].

⁴ „Owszem, dziś najbardziej znanym w kraju seminarzystą Ehrlicha jest J. Kaczyński. Ale w *privatissimo* na przełomie lat 60-tych i 70-tych brali udział także i inni studenci. Późniejsi profesorowie P. Winczorek i W. Sadurski, doktorzy M. Ostrowski i M. Łętowski, magistrowie S. Popowski i B. Wołoszański”, M. Łętowski, *op. cit.*

⁵ Zob. w szczególności: S. Ehrlich, *„Grupy nacisku” w strukturze politycznej kapitalizmu*, Warszawa 1962.

o wielości wspólnot w jakich egzystują ludzie oraz o naturalnym zróżnicowaniu ich interesów indywidualnych i grupowych⁶. Pomijając specyficzny dla epoki język (np. „ciągła potrzeba konsultacji z ludnością węzłowych zagadnień”), poglądy Ehrlicha na: strukturę społeczną i polityczną, potrzebę uzgadniania przez władze państwowe swojej polityki z poszczególnymi grupami interesów⁸, a także zapewnienie demokratycznej legitymizacji wewnątrz samych grup, jawią się jako zupełnie współczesne. Podobnie na uznanie zasługuje podniesione przez autora pojęcie „interesu publicznego”, rozumianego jako sfera *consensusu* grup różnych, najliczniejszych w społeczeństwie. Chociaż Ehrlich nie poświęcał głównej uwagi pluralizmowi mediów, zajmując się raczej stosunkiem jednostka – grupa – władza⁹, samo ukazanie wielonurtowości perspektywy pluralistycznej jest jego niewątpliwą zasługą, a współcześnie już standardem.

Obecnie z perspektywy czasu, a niedługo pełnej kadencji rządów PiS i reform wprowadzanych przez tę partię pod szyldem „dobrej zmiany”, tym, co może stanowić przestrzeń wspólną obydwu zapatrywań jest obserwacja – obecnie zupełnie oczywista – istnienia rozmaitych grup nacisku, instytucji pośredniczących między obywatelem a władzą. Wydaje się jednak, iż teza ta dla prezesa tej partii jest zaledwie wstępem do wynikającej z niej konsekwencji: wyłonienia się jedynej prawdy nie w formie uzgadniania stanowisk, lecz wypchnięcia konkurencyjnych idei poza obręb debaty publicznej oraz eliminacji, a przynajmniej marginalizacji przeciwnika, co przywodzi na myśl definicję bolszewików jako tych, którzy nie tylko byli w większości, ale przede wszystkim – chcieli więcej. Nie wiadomo jak kwestię pluralizmu mediów oceniłby dziś Ehrlich. Pisał: „Rozbudowana lista spraw, co do których istnieje *consensus* jest miarą spójności danego społeczeństwa”¹⁰. Wydaje się zatem, iż opowiadałby się za „uzgodnieniowym” i inkluzywnym, a nie agonistycznym bądź antagonistycznym modelem demokracji. Do kwestii tej powrócę w końcowej części artykułu.

W samych wystąpieniach programowych Kaczyńskiego¹¹ i publicystyce politycznej podkreśla się niewiarę przywódcy PiS w obiektywizm dziennikarski.

⁶ J. Raciborski, *Wprowadzenie. Definiowanie państwa i problem suwerenności państwa*, [w:] *Państwo w praktyce: style działania*, red. idem, Kraków 2017, s. 31.

⁷ S. Ehrlich, *Oblicza...*, op. cit., s. 364.

⁸ Jest to więc zaprzeczenie twierdzeniu o zuniformizowanym, monopolistycznym, a więc nietarganym żadnymi sprzecznościami, bezklasowym społeczeństwie socjalistycznym.

⁹ „Jako pluralistyczny uznaliśmy współcześnie każdy kierunek w dziedzinie myśli społeczno-politycznej, każdy ruch, który przeciwstawia się biurokratycznemu centralizmowi. [...] Kierunek, który dąży do ograniczenia centralizmu nieuzasadnionego w określonych dziedzinach i w danym okresie historycznym”, S. Ehrlich, *Oblicza...*, op. cit., s. 346 i 10.

¹⁰ *Ibidem*, s. 22.

¹¹ „W centrum tego mechanizmu [zewewnętrznej, pozapaństwowej kontroli, P.U.] są media. W Polsce media są jednostronne, to znaczy, że ogromna ich część popiera jedną opcję polityczną w szerokim tego słowa znaczeniu – opcję lewicowo-liberalną. Konkretnie sposoby tego wspierania się zmieniały, ale kierunek pozostaje taki sam”, J. Kaczyński, *Czy Polska jest państwem prawa? Wykład na Uniwersytecie Jagiellońskim*, „Pressje” 2010, Teka XXIV, s. 226.

Jest to trudność zrozumienia niezależności na bardzo pierwotnym, psychologicznym poziomie¹². „Według tego podejścia [czerpiąc z modelu międzywojennego, kiedy to tytuły prasowe służyły jako tuby polityczne poszczególnych ugrupowań, P.U.] media można podzielić na te wspierające określone ugrupowanie («z nami») i pozostające w kontrze («przeciwko nam»)»¹³. To realistyczne ujęcie roli mediów jako przekazników idei i programów układanych przez grupy interesów, ukazuje nieprzystawalność promowanej koncepcji do realiów świata drugiej dekady XXI wieku. W istocie sprowadza się ono do traktowania na równi pojęcia informacji i propagandy oraz przekonywania nieprzekonanych o nieustawaniu w rewolucyjnym zapale¹⁴ wymyślenia ustroju Polski na nowo. O takim założeniu świadczyły wysuwane przez Kaczyńskiego propozycje rozdzielenia tytułów prasowych pomiędzy ugrupowania polityczne¹⁵, czy też pomysł przekazania jednego programu telewizji publicznej rządzącym, a drugiego opozycji. Miało to być jedyne rozwiązanie zapewniające pluralizm medialny, z czego zresztą wkrótce się wycofano¹⁶.

Aktualne problemy mediów publicznych są zatem głęboko umocowane ideologicznie. W istocie tkwią w głębokim „duchowym” pokrewieństwie przywódców PiS z dawnymi działaczami PZPR w PRL-u. Jak pisze Paweł Dybel w monografii *Dylematy demokracji. Kontekst polski*:

Podobnie jak tamci byli głęboko przekonani, że posiadają jedynie słuszny ideowo program polityczny, odpowiadający rzeczywistym interesom Polaków, który uprawnia ich do zdobycia dominującej pozycji w strukturach państwa i wyłącznego sprawowania władzy przez dziesięć lat¹⁷.

Ostatecznie można powiedzieć, że w sposobie uprawiania polityki przez przywódców PiS [...] dwie tradycje komunistyczna i piłsudczykowo-endecka, utworzyły osobliwy stop, którego efektem było bezwzględne dążenie – za pomocą wszelkich dostępnych środków – do całkowitego zdominowania wszelkich ośrodków władzy państwowej, sądownictwa i środków masowego przekazu. Efektem tego stopu był specyficzny „postkomunistyczny” typ mentalności autorytarnej, w wielu punktach zbieżny z roszczeniami komunistów do sprawowania władzy w sposób niepodzielny oraz wytyczania w warstwie ideowej odpowiedniego kształtu społecznego bytu obywateli. Tyle, że miejsce ideologii marksizmu-

¹² „Kaczyński nie uważa niezależności dziennikarskiej za istotną wartość. [...] Wizja człowieka, który mając ugruntowane przekonania, być może nawet bliskie jemu, zadaje trudne pytania każdej ze stron, czy nie chce nikomu przyznać racji w stu procentach, jest dla niego sprzeczna z naturą albo maskująca jakieś fundamentalne, choć nie do końca rozpoznane oszustwo”, P. Zaremba, *O jednym takim... Biografia Jarosława Kaczyńskiego*, Warszawa 2010, s. 303–305.

¹³ P. Grzegorzczak, *To tylko narzędzie. Media według Kaczyńskiego*, Klub Jagielloński, 25.05.2016, <https://klubjagiellonski.pl/2016/05/25/tylko-narzedzie-media-wedlug-kaczynskiego/> [dostęp: 1.02.2019].

¹⁴ Co zauważyła Hannah Arendt: „żadna [...] rewolucja, choćby najszerzej otwierająca swoje podwoje przed masami biedoty, nie została nigdy zainicjowana przez te masy, żadna też nie była wynikiem powszechnego buntu – niezależnie od szerzącego się w danym kraju niezadowolenia, a nawet konspiracji”, H. Arendt, *O rewolucji*, Warszawa 2003, s. 143.

¹⁵ J. Kaczyński mówił o tym w 1991 roku w rozmowie z Teresą Bochwic.

¹⁶ W 2015 roku takiego rozwiązania nawet nie uwzględniał. Było ono atrakcyjne tylko wtedy, gdy znajdował się w opozycji; P. Grzegorzczak, *op. cit.*

¹⁷ P. Dybel, *Dylematy demokracji. Kontekst polski*, Kraków 2015, s. 29.

-leninizmu zajęły traktowane w sposób czysto instrumentalny i wykorzystywane dla doraźnych celów politycznych hasła natury narodowej i religijnej (a właściwie pseudoreligijnej, z wiarą jako taką mające niewiele wspólnego)¹⁸.

Z perspektywy międzynarodowej zwycięstwo PiS często wpisuje się w szerszy trend pochodzenia populizmu w wielu krajach na świecie – w szczególności głęboko populistyczne jest odwoływanie się do osobliwie pojmowanego pojęcia narodu. Populiści zawsze są przeciwni pluralizmowi, gdyż twierdzą, że tylko oni reprezentują naród. Stoją na stanowisku, że kto realnie nie wspiera partii populistycznej, w ogóle nie może zostać uznany za prawdziwego członka narodu¹⁹. Ten rzekomo prawdziwy naród trzeba najpierw „wydestylować” z całkowitej sumy faktycznych obywateli²⁰ i dopiero wtedy będzie on w założeniu czysty moralnie i nieomylny w swej woli²¹. „Powrót PRL-u w narodowo katolickiej sukmanie”, posługując się zgrabnym zwrotem P. Dybela, stanowi egemplifikację powyższych twierdzeń. Ma jednak głębsze korzenie – jest całościową, zupełną wizją organizacji państwa i społeczeństwa polskiego. Wizją spóźnioną o przynajmniej sto lat. Jest neoautorytaryzmem²².

Zmiany w ustawach medialnych od 2015 roku

Jedne z pierwszych decyzji nowej większości parlamentarnej po wyborach 2015 roku dotyczyły przekształceń w mediach publicznych. Były to zmiany motywowane ideologicznie, mające umożliwić najpierw szeroko zakrojoną wymianę kadr, a w dalszej kolejności korektę linii programowej nadawców publicznych poprzez redefinicję misji publicznej tychże. Jeszcze w debacie parlamentarnej w grudniu 2015 roku przewodnicząca Komisji Kultury i Środków Przekazu, Elżbieta Kruk (PiS) podkreśliła, że „[...] media publiczne ignorują swoją misję wobec **wspólnoty narodowej**. Propagowane są ideologiczne i obyczajowe mody, nieakceptowane przez większość społeczeństwa, a dziennikarze zamiast tworzyć medialną osłonę polskiej racji stanu, często wprost sympatyzują z nieprzychylnymi Polsce opiniami. Dla **dobra wspólnoty narodowej** trzeba to jak najszybciej zmienić”²³.

¹⁸ *Ibidem*, s. 31–32.

¹⁹ J.-W. Müller, *Co to jest populizm?*, tłum. M. Sutowski, Warszawa 2017, s. 40–41.

²⁰ C. Lefort, *Democracy and Political Theory*, Minneapolis 1988, s. 79.

²¹ J.-W. Müller, *op. cit.*, s. 41.

²² Jak zauważył Maciej Gdula w niedawno wydanej i szeroko komentowanej książce, ów nowy autorytaryzm „realizuje się [...] w specyficznych warunkach sfery publicznej zdominowanej przez Internet, przy zmienionym pejzażu klasowym, tworząc nowe formy politycznego upodmiotowienia”, M. Gdula, *Nowy autorytaryzm*, Warszawa 2018, s. 23.

²³ *Sejm przyjął ustawę o mediach publicznych. Posłowie PiS skandują: wolne media*, TVP Info, 30.12.2015, <https://www.tvp.info/23383140/sejm-przyjal-ustawe-o-mediach-publicznych-poslowie-pis-skanduja-wolne-media> [dostęp: 1.02.2019]. [Wyróżnienie PU].

Modyfikacje ustroju mediów publicznych zostały zatem szeroko zakrojone. Miały polegać na wprowadzeniu nazwy „media narodowe” oraz na nowej formule prawnej działalności nadawców publicznych, powstałej poprzez przekształcenie dotychczasowych jednoosobowych spółek skarbu państwa w tzw. instytucje mediów narodowych, jako państwowych osób prawnych. Media publiczne miały zostać poddane nadzorowi nowego organu – Rady Mediów Narodowych – pod względem należytego pełnienia misji publicznej, zgodności z prawem i gospodarności. W sposób znaczący zamierzano zredefiniować misję publiczną narodowych instytucji radiofonii i telewizji, wprowadzając m.in. wymóg kultywowania tradycji narodowej oraz wartości patriotycznych i humanistycznych, przyczyniania się do zaspokajania duchowych potrzeb słuchaczy i widzów, ale także ułatwianie dostępu do obiektywnej informacji oraz tworzenie warunków pluralistycznej debaty o sprawach publicznych²⁴. W pełnieniu misji publicznej instytucjom tym służyć miał Fundusz Mediów Narodowych zarządzany przez Radę Mediów Narodowych²⁵. Zamierzenia te zrealizowano jedynie częściowo.

Wstępem do zmian była tzw. mała nowelizacja ustawy medialnej (mała ustawa medialna), przyjęta w ekspresowym tempie w grudniu 2015 roku²⁶. Nowela stanowiła, że członków zarządów i rad nadzorczych Telewizji Polskiej (TVP) i Polskiego Radia (PR) mógł powoływać i odwoływać w dowolnym momencie minister skarbu państwa (bez konkursu, którego wyniki musiała zaakceptować Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji); prezes TVP powoływał szefów ośrodków regionalnych tej firmy. Jednocześnie z jej wejściem w życie wygasły kadencje ówczesnych zarządów TVP i PR. Była to zatem ustawa „kadrowa”, umożliwiająca przejęcie kontroli nad nadawcami publicznymi przez rząd. Przyjęto ją pomimo krytyki płynącej z instytucji europejskich. Na przykład wiceprzewodniczący Komisji Europejskiej poprosił o uzasadnienie, w jaki sposób nowa regulacja spełnia unijne standardy dotyczące wolności słowa (art. 2 traktatu o UE, art. 11 Karty praw podstawowych oraz dyrektywy UE z 2010 roku o audiowizualnych usługach medialnych), mówiąc także, że: „Wolność i pluralizm mediów są kluczowe dla społeczeństwa pluralistycznego w państwie członkowskim, które szanuje wspólne wartości, na których opiera się Unia”²⁷. Również Komisarz Praw Człowieka Rady Europy wzywał Prezydenta RP, aby nie podpisywał ustawy o zarządzaniu mediami publicznymi i utrzymał niezależność publicznej telewizji

²⁴ Art. 3 projektu ustawy o mediach narodowych, druk nr 442, Warszawa, 20.04.2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/rada-europy_bezp.-dziennikarzy/projekt-ustawy-o-mediach-narodowych.pdf [dostęp: 1.02.2019].

²⁵ *Ibidem*, art. 7; projektowane zmiany szczegółowo omawia w języku angielskim B. Klimkiewicz, *State, Media and Pluralism: Tracing Roots and Consequences of Media Policy Change in Poland*, „Publizistik” 2017, Vol. 62, Issue 2, s. 205–207.

²⁶ Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2016, poz. 25.

²⁷ A. Rettman, *Poland Passes Media Law, Ignores EU Again*, EUobserver, 31.12.2015, <https://euobserver.com/justice/131694> [dostęp: 1.02.2019].

i radia. Stwierdzał, że ustawa niepokojąco umieszcza media publiczne pod bezpośrednią kontrolą rządu, nadając mu uprawnienia do powoływania i odwoływania członków rad nadzorczych i zarządów telewizji i radia. Uzgodnienia te są sprzeczne z normami Rady Europy, które w szczególności wymagają, aby media publiczne pozostały niezależne od wpływów politycznych lub ekonomicznych²⁸. Przedstawiciel OBWE ds. Wolności Mediów stwierdził, że mamy do czynienia z bardzo złożoną sytuacją, która zdecydowanie podważa niezależność nadawców publicznych w Polsce²⁹. Warto przypomnieć, iż zapoczątkowane zmiany szybko podzieliły samo środowisko dziennikarskie, którego część niezwykle krytycznie oceniała funkcjonowanie mediów publicznych w latach rządów poprzedniej koalicji PO-PSL³⁰.

W krótkim okresie swojego obowiązywania³¹ ustawa została zaskarżona do Trybunału Konstytucyjnego (TK) m.in. przez Rzecznika Praw Obywatelskich, którego zdaniem rozwiązanie wykluczające Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) z powoływania organów poszczególnych spółek mediów publicznych uniemożliwić miały temu organowi realizowanie jego konstytucyjnie określonych zadań³². Zaskarżone przepisy prowadziły do odejścia od założeń przekształcenia w latach 90. mediów rządowych w media publiczne, które mają cechować się wewnętrznym pluralizmem i zachowywać wyraźny dystans do aktualnego dysponenta politycznego, w szczególności do organów władzy wykonawczej³³. Uchwalona w czerwcu 2016 roku ustawa o Radzie Mediów Narodowych (RMN)³⁴ zniosła podległość władz TVP i PR wobec ministra skarbu. Pomimo tego Trybunał Konstytucyjny 13 grudnia 2016 roku wydał wyrok stwierdzający częściową niekonstytucyjność zaskarżonej (i już nieobowiązującej) ustawy. Sensem tego orzeczenia było zwrócenie uwagi ustawodawcy na perspektywę konstytucyjną pozycji oraz zadań KRRiT. Treść wyroku stanowi zatem wskazówkę, którą ustawodawca winien wziąć pod uwagę projektując system instytucjonalnych zależności w obszarze mediów publicznych. TK w komunikacie po ogłoszeniu wyroku stwierdził m.in.:

KRRiT została wypchnięta przez ustawodawcę poza sferę rozstrzygania o tym, kto i jak długo będzie członkiem zarządu spółek publicznej radiofonii i telewizji. To zaś wyklucza możliwość efektywnego wykonywania zadań przypisanych jej w konstytucji. KRRiT musi

²⁸ Council of Europe, *Call on Polish President Not to Sign New Media Law*, 5.01.2016, <https://www.coe.int/en/web/commissioner/-/call-on-polish-president-not-to-sign-new-media-law> [dostęp: 1.02.2019].

²⁹ M. Gocłowski, *Public Media Independence Undermined in Poland – OSCE*, Reuters, 22.09.2016, <https://af.reuters.com/article/worldNews/idAFKCN11S18W> [dostęp: 1.02.2019].

³⁰ Zob. szczegółowo: B. Klimkiewicz, *State, Media and Pluralism...*, *op. cit.*, s. 203–204.

³¹ Ustawa straciła swą moc 30 czerwca 2016 roku.

³² Trybunał Konstytucyjny, *Sprawy w Trybunale. Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji*, K 13/16, <http://trybunal.gov.pl/s/k-1316/> [dostęp: 1.02.2019].

³³ Wniosek Rzecznika Praw Obywatelskich do Trybunału Konstytucyjnego, Warszawa, 24 marca 2016 r., VII.603.1.2016.MW/AG, s. 4.

³⁴ Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, Dz.U. 2016 poz. 929.

być włączona w procedurę wyłaniania składu personalnego organów kierujących działalnością spółek publicznej radiofonii i telewizji³⁵.

Warto zwrócić uwagę, iż obecnie obowiązujące przepisy także pozbawiają KRRiT wpływu na obsadę organów spółek mediów publicznych, która to kompetencja jest wykonywana przez RMN. Dwa miesiące po wyroku Trybunału Konstytucyjnego RPO wskazywał, iż może prowadzić to do wniosku o niezgodności z Konstytucją RP niektórych przepisów ustawy z dnia 22 czerwca 2016 roku o Radzie Mediów Narodowych³⁶. Rozumowanie TK można jednak poddać krytyce; w szczególności w uzasadnieniu do projektu ustawy o mediach narodowych wnioskodawcy przedstawili przeciwną do TK argumentację:

[...] u podstaw pozbawienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji prerogatyw w zakresie powoływania części składu rad nadzorczych i powoływania członków zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji leżała negatywna ocena łączenia w jednym organie państwowym funkcji regulatora rynku mediów elektronicznych, który powinien być bezstronny wobec wszystkich uczestników tego rynku, z funkcją organu wykonującego uprawnienia w sferze nadzoru właścicielskiego (*dominium*) wobec podmiotów reprezentujących własność państwową. Tylko ta pierwsza funkcja – regulatora rynku mediów – znajduje oparcie w konstytucyjnym statusie KRRiT. Według Konstytucji Krajowa Rada «stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji» (art. 213 ust. 1). Zadania te odnoszą się w równym stopniu do mediów publicznych i prywatnych. Konstytucja nie przewiduje żadnych szczególnych kompetencji KRRiT wobec mediów publicznych, przewiduje natomiast wydawanie przez KRRiT aktów normatywnych i indywidualnych kierowanych do podmiotów niepodporządkowanych jej organizacyjnie (art. 213 ust. 2; por. art. 92 i art. 93 ust. 1). Ustrojodawca przypisuje zatem KRRiT rolę niezależnego od rządu organu regulacyjnego, sprawującego władztwo publiczne (*imperium*) wobec niepodporządkowanych mu organizacyjnie nadawców³⁷.

Argumentację powyższą można rozwinąć zadając następujące pytania: czym jest interes publiczny w radiofonii i telewizji? Czy może on istnieć bez mediów publicznych? Jak daleko może posunąć się władza publiczna w interwencji na rynku mediów? Czy KRRiT musi powoływać zarządy TVP i PR? A może tylko rady nadzorcze tych instytucji? Istotnie, kluczowe znaczenie ma tu art. 213 ust. 1 Konstytucji: „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”. Po pierwsze, z brzmienia tego przepisu można wywnioskować, iż „interes publiczny” nie jest „interese publicznego radiofonii i telewizji”, ale interese publicznym w ogóle. Można zatem wyobrazić sobie, że istniałby on nawet wtedy, gdyby w sposób znaczący ograniczono strukturę nadawców publicznych

³⁵ Trybunał Konstytucyjny, *Komunikat po. Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji*, K 13/16, pkt. 7, <http://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/9508-ustawa-o-zmianie-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji/> [dostęp: 1.02.2019].

³⁶ Pismo Rzecznika Praw Obywatelskich do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 9 lutego 2017 r., VII.603.1.2016.AG, s. 1.

³⁷ Projekt ustawy o mediach narodowych, *op. cit.*

(np. poprzez likwidację oddziałów terenowych TVP czy prywatyzację programu drugiego Telewizji Polskiej – co próbowano zrobić w przeszłości) lub ich w całości zlikwidowano. Po drugie, przemyslenia wymaga samo sformułowanie „stania na straży”. Wskazuje ono raczej na postawę reaktywną, a nie proaktywną. Stać na straży to inaczej czuwać, baczyć, wypatrywać zagrożenia, ostrzegać i reagować, gdy nadciąga niebezpieczeństwo. Co więcej, akurat w takiej sytuacji – niebezpieczeństwa – KRRiT była w zasadzie pozbawiona możliwości reakcji kadrowych także na gruncie dotychczas obowiązującej Ustawy o radiofonii i telewizji. KRRiT wprowadziła powoływała większość członków rad nadzorczych i (na ich wniosek) zarządy spółek publicznej radiofonii i telewizji, lecz odwołać powołane przez siebie osoby mogła jedynie w sytuacji:

- 1) skazania prawomocnym wyrokiem sądu za przestępstwo umyślne ścigane z oskarżenia publicznego lub przestępstwo skarbowe;
- 2) działania na szkodę spółki;
- 3) zaistnienia okoliczności trwale uniemożliwiających sprawowanie funkcji³⁸.

Były to przesłanki niezwykle wąskie, a w przyczynach ewentualnego odwołania nie mieściło się nawet uporczywe nierealizowanie misji publicznej przez te spółki. Wprowadzenie przez ustawodawcę tego rodzaju układu organów spółek mediów publicznych i nadanie im ściśle określonych kompetencji miało jeden podstawowy cel: „wprowadzić bariery izolujące media od bezpośredniej presji podmiotów polityki”³⁹. Zadaniem rozwiązania było zbudować „szereg «buforów», które miały oddzielać kierownictwo poszczególnych redakcji od rządu i większości parlamentarnej”⁴⁰. Jak zauważyła Agata Dziekan-Lanucha: „takie rozwiązanie nie zdało jednak egzaminu i nie zapewniło nadawcom publicznym samodzielności w tworzeniu swoich programów oraz przeciwdziałania naciskom ze strony instytucji władzy państwowej i partii politycznych”⁴¹. Co znamienne, przepisy te pozostawiono w obecnie obowiązującej ustawie, dodatkowo znosząc wymóg kadencyjności organów spółek.

Warto jednak zwrócić uwagę, iż ustawa z dnia 20 lipca 2018 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych wprowadziła nową instytucję „karty powinności”, która określa sposób realizowania misji publicznej oraz szczegółowy zakres powinności wynikających z tej misji, wraz ze wskazaniem sposobu finansowania. Karta powinności jest ustalana na pięć lat w drodze porozumienia zawartego między jednostką publicznej radiofonii i telewizji a przewodniczącym KRRiT działającym na podstawie uchwały

³⁸ Art. 27 i 28 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34 – sprzed nowelizacji z dnia 30 grudnia 2015 r.

³⁹ T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998, s. 92.

⁴⁰ L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Warszawa 1999, s. 294.

⁴¹ A. Dziekan-Lanucha, *Media publiczne jako sfera wpływów politycznych. Przegląd układów partyjnych we władzach spółek medialnych na przestrzeni ostatnich 20 lat*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2014, nr 2 (11), s. 133.

Krajowej Rady⁴². Można to odczytywać jako uściślenie zasad nadzoru nad jakością realizacji misji publicznej poprzez nadanie KRRiT wyraźnych środków nadzorczych. Tym samym osłabia to przywoływany wyżej pogląd RPO o możliwym utrzymującym się stanie niekonstytucyjności przepisów ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie kompetencji KRRiT, w odniesieniu do nadawców publicznych.

Krajobraz mediów publicznych na początku 2019 roku, po nowelizacjach ustaw medialnych

Powyższe rozważania potwierdzają wyrażoną już ocenę zmian w ustawach dotyczących mediów publicznych, jako mających zasadniczo znaczenie kadrowe. Zmiany te wpisują się w dość powszechny (także w przeszłości) trend obsadzania ich osobami związanymi z „ekipą” rządzącą, gdzie skład kierownictwa spółek mediów publicznych był pochodną „nominowania członków organu regulacyjnego”⁴³. Jak pisał, jeszcze w 2015 roku, Jędrzej Skrzypczak: „Trudno [...] uniknąć wrażenia, że jedynym celem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji było «przejęcie» przez rządzącą partię władzy nad mediami publicznymi”; dodawał jednak: „same rozwiązania instytucjonalne nie przesądzają automatycznie o zamachu na autonomię dziennikarską i zaniechaniu realizacji przez te jednostki misji publicznej”⁴⁴. Tę ostatnią pozostawiono w Ustawie w zasadzie niezmienioną. Nie dokonano jej całościowej rewizji, choć wprowadzono nową instytucję karty powinności, która w niedalekiej przyszłości zapewne doczeka się oceny.

Po trzech latach od pierwszych zmian w mediach publicznych można bez trudu dostrzec kierunek przeobrażeń programowych oraz negatywne reakcje na nie w środowiskach opiniotwórczych, a także wśród samego społeczeństwa. Wydaje się, że najbardziej zauważalne zmiany w linii programowej, z uwagi na siłę i zasięg oddziaływania tego medium, nastąpiły w Telewizji Polskiej S.A. Dla przykładu można przytoczyć wyniki sondażu IBRiS, który opublikował dziennik „Rzeczpospolita”: 50% respondentów twierdziło, że źle ocenia rzetelność „Wiadomości”, flagowego programu informacyjnego telewizyjnej Jedynki; przeciwnego zdania było 29%. Z kolei rzetelność kanału informacyjnego TVP Info negatywnie oceniło 43% pytanym, a pozytywnie niespełna 30%⁴⁵. TVP S.A. była np. ostro krytykowana za sposób relacjonowania dramatycznych

⁴² Art. 21a ust. 5 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych, Dz.U. 2018 poz. 1717.

⁴³ S. Jędrzejewski, *Radio publiczne w Europie. Program, finansowanie, technologia, audytorium*, Warszawa 2015, s. 58; zob. także: A. Dziekan-Lanucha, *op. cit.*, s. 131–148.

⁴⁴ J. Skrzypczak, *Spór o media publiczne w Polsce w świetle standardów europejskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 4, s. 107, doi: 10.14746/ssp.2015.4.6.

⁴⁵ Z. Dąbrowska, *Sondaż: TVP Kurskiego ma kłopot z rzetelnością*, „Rzeczpospolita”, 6.02.2019, <https://www.rp.pl/Polityka/302069930-Sondaz-TVP-Kurskiego-ma-klopot-z-rzetelnoscia.html> [dostęp: 8.02.2019].

wydarzeń w Gdańsku – w dniu śmierci prezydenta miasta, Pawła Adamowicza, „Wiadomości” opublikowały materiał obciążający za tę tragedię polityków PO i Jurka Owsiaka. Na autorów programu spadła lawina krytyki ze strony dziennikarzy, publicystów i polityków. Materiał został negatywnie oceniony nawet przez osoby kojarzone z „prawą” stroną sceny politycznej⁴⁶. Należy także odnotować bojkot Telewizji Publicznej przez największą partię opozycyjną – Platformę Obywatelską – ogłoszony 22 stycznia 2019 roku. Politycy PO domagali się odwołania zarządu TVP oraz ustanowienia społecznej kontroli nad Telewizją Publiczną⁴⁷. Do bojkotu dołączyli politycy partii Teraz! Ryszarda Petru⁴⁸. Pod siedzibą redakcji TVP S.A. dochodziło do manifestacji, dziennikarze stacji byli obiektem zdecydowanej krytyki, przybierającej w jednym przypadku nawet formę agresji fizycznej. 2 lutego 2019 roku dziennikarka TVP Magdalena Ogórek wychodząc z pracy została otoczona przed siedzibą telewizji przez protestujące tam osoby, a jej auto zablokowano i oklejono wlepkami z napisem „twoja wina”. Uczestnicy pikiety wnosili także krytyczne okrzyki w kierunku dziennikarki. Konieczna była interwencja policji. Komentując to zajście prezes TVP S.A. stwierdził na Twitterze: „furia na TVP to atak na ostoję prawdy, wolności pluralizmu medialnego w Polsce”⁴⁹, a spółka rozważała kroki prawne w obronie swojego dobrego imienia.

Nigdy wcześniej, tj. od początku funkcjonowania mediów publicznych w Polsce, nie dochodziło do tak skrajnych sytuacji. Nigdy też po 1989 roku opinia publiczna nie była do tego stopnia spolaryzowana, a już na pewno fundamentalne różnice zdań wśród samych dziennikarzy nie docierały do szerszej widowni z taką intensywnością. Dla zobrazowania sytuacji można przytoczyć w tym miejscu prezentację poglądów dziennikarza, Wojciecha Reszczyńskiego, o roli nadawców publicznych i pluralizmie mediów:

Media publiczne są ważnym gwarantem polskiej suwerenności i wolności obywatelskich. Są dobrem narodowym w sferze elektronicznych mediów w Polsce zdominowanych przez obcy kapitał, który nie jest zainteresowany ochroną polskich interesów narodowych ani też w żaden sposób do tego zobowiązany. Media te mają swoich mocodawców poza Polską, są z gruntu lewicowe i liberalne i – jak się często okazuje – mają

⁴⁶ Materiał „Wiadomości” TVP: „Rekord barbarzyństwa”, „Rzeczpospolita”, 15.01.2019, <https://www.rp.pl/Media/190119615-Material-Wiadomosci-TVP-Rekord-barbarzynstwa.html> [dostęp: 1.02.2019].

⁴⁷ „Pod rządami PiS telewizja publiczna stała się narzędziem politycznej nagonki oraz partyjnej propagandy. Polityka obecnego zarządu TVP prowadzi do groźnych podziałów społecznych i godzi w poczucie bezpieczeństwa Polaków. Ta sytuacja wymaga naszej stanowczej reakcji [...] Zarząd Krajowy Platformy Obywatelskiej RP zwraca się do członków PO o całkowite powstrzymanie się od udziału w programach telewizji publicznej, zarówno na szczeblu krajowym, jak i regionalnym – do czasu odwołania obecnego zarządu TVP oraz ustanowienia społecznej kontroli nad telewizją publiczną”, qm, *Platforma rozpoczyna całkowity bojkot TVP*, „Rzeczpospolita”, 22.01.2019, <https://www.rp.pl/Media/190129795-Platforma-rozpoczyna-calkowity-bojkot-TVP.html> [dostęp: 1.02.2019].

⁴⁸ Idem, *Petru: Dołączamy do bojkotu Telewizji Publicznej*, „Rzeczpospolita”, 22.01.2019, <https://www.rp.pl/Media/190129788-Petru-Dolaczamy-do-bojkotu-Telewizji-Publicznej.html> [dostęp: 1.02.2019].

⁴⁹ arb, *Kurski po ataku na Ogórek: Atak na ostoję prawdy*, „Rzeczpospolita”, 3.02.2019, <https://www.rp.pl/Media/190209830-Kurski-po-ataku-na-Ogorek-Atak-na-ostoje-prawdy.html> [dostęp: 4.02.2019].

antypolski, antynarodowy i antykatolicki charakter. [...] Media publiczne (narodowe) muszą być dziś antidotum na dominujące w Polsce obce, wrogie media. Muszą być silne, patriotyczne, na wskroś polskie⁵⁰.

Sformułowań tego typu nie można wytłumaczyć inaczej niż poprzez odwołanie się do pojęcia schematów pamięciowych (*frames*), służących do opisywania budowy i funkcji ludzkiej pamięci w psychologii kognitywnej. Ze względu na schematyczną budowę ludzkiej pamięci proces *framingu* ma wpływ na zapamiętywanie, zrozumienie, ocenę oraz postawy i zachowania wobec nabytej informacji. Jego istnienie dowodzi również, że te same elementy postrzeganej rzeczywistości można interpretować i klasyfikować w różny sposób, w zależności od tego, które jej cechy zostaną w przekazie uwydatnione⁵¹. U wielu odbiorców okrzepnięcie psychologicznie rozumianej „ramy” prowadzi nie tyle do poszukiwania informacji (prawdy), lecz jej oczekiwanej interpretacji, zgodnie z wyznaczanym wzorcem politycznym. Jak pisze Krystyna Doktorowicz:

[...] powszechna medializacja polityki, kultury i życia społecznego powoduje, że użytkownicy, korzystając z hybrydowych źródeł informacji i opinii, nie tylko nie dochodzą do prawdy, ale łatwo ulegają dezinformacji. Sprzyja to także zamykaniu się użytkowników w pozycjonowanych przez siebie społecznościach⁵².

Jestem zdania, iż „syndrom obłądzonej twierdzy”, przedstawiony powyżej w wypowiedzi Reszczyńskiego, stanowi u wielu osób, z uznaniem spoglądających na ostatnie zmiany w mediach publicznych w Polsce, ramę interpretacyjną, w której mieści się określona narracja społeczna, będąca katalizatorem tożsamości zbiorowej. Sprawa nie jest zresztą wyłącznie polska. W ożywionej dyskusji naukowej nad przejawami populizmu wielu autorów wskazywało na uproszczoną wizję rzeczywistości malowaną grubą kreską. Paul Blokker, autor znany z badań kryzysów demokracji w regionie Europy Środkowo Wschodniej⁵³, pisząc o zmianach konstytucyjnych scharakteryzował cztery kluczowe wymiary narracji populistycznej: wolę powszechną; większościowość; krytykę władzy sądowniczej i formalnej racjonalizacji normatywnej oraz instrumentalne traktowanie prawa. Wola narodu (ludu) jest rozumiana przez populistów w zamknięty, jednolity sposób, w negacji do pluralistycznej i diarchicznej natury demokracji przedstawicielskiej. Populiści pojmują większość jako zbiorową, jednolitą

⁵⁰ W. Reszczyński, *Nie dziwi zmasowany atak na telewizję publiczną. Ma ją osłabić, podważyć zaufanie do niej, tak aby powrócił medialny totalitaryzm*, wPolityce.pl, 27.01.2019, <https://wpolityce.pl/polityka/431348-nie-dziwi-zmasowany-atak-na-telewizje-publiczna> [dostęp: 1.02.2019].

⁵¹ Więcej na ten temat: A. Pluwak, *Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2009, nr 1 (5), s. 49.

⁵² K. Doktorowicz, *Postpluralizm, różnorodność mediów i treści w czasach zagrożeń wartości liberalnych*, [w:] *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. nauk. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2017, s. 139.

⁵³ P. Blokker, *New Democracies in Crises? A Comparative Constitutional Study of the Czech Republic, Hungary, Poland, Romania and Slovakia*, London 2013.

całość, a nie – jak w liberalizmie – jako sumę (jednostek), przeciwstawiając ją mniejszościom politycznym i opozycji⁵⁴.

Polskie regulacje prawne jako wzorzec normatywny liberalnej doktryny mediów

Wiele z powyższych obserwacji można odnieść do zarysowanych już zmian w mediach publicznych w Polsce. Z punktu widzenia pluralizmu mediów warto poświęcić więcej uwagi kwestiom prawnym wybiórczego stosowania prawa w zależności od potrzeby politycznej. Wracam tu do wielokrotnie krytykowanej, acz wciąż obowiązującej ustawy Prawo prasowe (PP). Art. 10 ustawy definiuje zadania, art. 12 określa standardy pracy dziennikarza, zaś zagadnienia te, w odniesieniu do mediów publicznych, uzupełnia art. 21 określając misję publicznej radiofonii i telewizji. Ustawodawca zdefiniował zadania dziennikarza jako służbę społeczeństwu i państwu. Swoiste połączenie bytów dających się analitycznie rozdzielić – a nawet przeciwstawić – było do tej pory możliwe dzięki zanurzeniu interpretacji tego przepisu w ideologii liberalnej po 1989 roku: „w art. 10 ust 1. prawa prasowego ustawodawca ponownie daje wyraz zasadniczej roli prasy dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i funkcjonowania demokratycznego państwa prawa”⁵⁵. Nurt liberalny przebiega także z kolejnego zdania omawianego przepisu: „Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa”; podkreśla się, że normy prawne zakreślają szeroką swobodę działalności dziennikarskiej, która może być ograniczona normami pozaprawnymi (etycznymi czy społecznymi)⁵⁶. Standardem pracy dziennikarza powinna być natomiast szczególna staranność i rzetelność, ochrona dóbr osobistych wszystkich osób, a także ochrona interesów działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują dziennikarzowi zaufanie. Sformułowania te zostały szeroko opisane w literaturze przedmiotu⁵⁷.

Warto wszakże przypomnieć jedną z klasycznych interpretacji szczególnej staranności i rzetelności: „Braku szczególnej staranności dowodzi odstępianie od weryfikacji danych, brak krytycyzmu w stosunku do materiałów, brak sumien-

⁵⁴ *Idem*, *Populist Constitutionalism*, [w:] *Routledge Handbook of Global Populism*, ed. Carlos de la Torre, London 2018, s. 113–127.

⁵⁵ A. Chajewska, A. Cichońska, *Prawo prasowe. Postępowania sądowe w sprawach prasowych*, Warszawa 2017, s. 7; powyżej zaprezentowane rozumienie przepisu art. 10 ust. 1. ustawy prawo prasowe byłoby z pewnością obce warunkom politycznym 1984 roku, w którym przepis ten został wpisany do ustawy: przepis znajdował się w tekście pierwotnym regulacji.

⁵⁶ „Nakaz działania w pierwszej kolejności z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, a dopiero później w granicach prawa, nie jest przypadkowy. Dziennikarz ma służyć społeczeństwu i państwu, a zatem decyzja w zakresie publikacji powinna być determinowana przede wszystkim przez etykę i normy społeczne”, *ibidem*.

⁵⁷ Wśród nowszych publikacji zob. np.: M. Chyliński, *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3 (58), s. 25–36; A. Chajewska, A. Cichońska, *op. cit.*, s. 98–126.

ności, brak staranności przy wykorzystaniu materiału prasowego, a także brak obiektywizmu, tendencyjność, niedokładność, stwarzanie określonego klimatu psychicznego, stronniczość, brak przedstawienia stanowiska strony przeciwnej, niepełne przedstawienie okoliczności sprawy⁵⁸. Także i rozszerzone granice dopuszczalnej krytyki osób sprawujących funkcję publiczną nie pozwalają na publikowanie nieprawdy ani na nierzetelne wykorzystywanie materiałów prasowych. Wykonywanie zawodu dziennikarza w żadnym przypadku nie oznacza prawa do krytyki opartej na nieprawdziwych lub niesprawdzonych zarzutach⁵⁹. Należy jednak pamiętać, iż wymienione w PP zadania i standardy pracy dziennikarza nie funkcjonują samodzielnie, lecz będą analizowane w przypadku procesu o naruszenie dóbr osobistych. Odnoszą się one do każdego dziennikarza (wg definicji przyjętej na gruncie ustawy Prawo prasowe⁶⁰), mają charakter indywidualny i wiążą w okolicznościach konkretnego przypadku. Nie można zatem na podstawie tych tylko przepisów w sposób generalny i abstrakcyjny wywodzić nierzetelności i niezachowania należytej staranności przez całe redakcje, anteny, czy też przedsiębiorstwa medialne, niezależnie od politycznej lub osobistej dezaprobaty, która jest prawem każdego czytelnika, słuchacza, widza. Wyższy standard wymagań stawiany jest mediom publicznym, jednakże tylko wtedy, kiedy realizują one misję publiczną. Art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji wskazuje, iż zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu winny cechować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Z kolei programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny m.in. cechować się odpowiedzialnością za słowo, rzetelnie ukazywać różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej⁶¹.

Problem polega jednak na tym, iż zwolennicy „dobrej zmiany” w mediach publicznych powołują się dokładnie na te sformułowania w celu ukazania swoich racji. Podnoszą także argument o istotnej roli mediów publicznych (w szczególności TVP) w zapewnieniu pluralizmu mediów w Polsce, których krajobraz został zdominowany przez przedsiębiorstwa zagraniczne. Politycy PiS krytykują wycofanie się państwa z aktywnego kształtowania struktury własnościowej na rynku mediów, nierzadko odwołując się do odmiennych przykładów w innych krajach Unii Europejskiej czy też regulacji międzynarodowych. Te ostatnie dostarczają materiału do krytycznej analizy.

⁵⁸ Postanowienie SN z 17.10.2002 r., IV KKN 634/99, OSNKW 2003, Nr 3–4, poz. 33.

⁵⁹ A. Chajewska, A. Cichońska, *op. cit.*, s. 121–122.

⁶⁰ „Dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”, art. 7 ust. 2 pkt 5 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 Nr 5, poz. 24.

⁶¹ Art. 21 ust 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, z późn. zmianami (Dz.U. z 2017 r. poz. 1414 i 2111 oraz Dz.U. z 2018 r. poz. 650 i 915).

Zakres i siła regulacji międzynarodowych w obszarze pluralizmu mediów publicznych

1. Tę część artykułu wypada zacząć od przypomnienia czterech kwestii podstawowych: Historycznie rzecz biorąc regulacje prawnomiędzynarodowe dotyczące mediów można wywodzić z norm praw człowieka, w szczególności wolności wypowiedzi gwarantowanej przez art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych oraz art. 10 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. W dużej mierze są to obowiązki negatywne – państwu nie wolno ograniczać debaty publicznej. Według orzecznictwa sądu w Strasburgu dążenie do osiągnięcia pluralizmu może jednak wymagać podejmowania działań pozytywnych, np. przeciwdziałania koncentracji mediów.
2. W Europie istnieje w omawianym obszarze zauważalny i silny związek działań UE z historycznymi, wciąż rozwijanymi, odważniej sformułowanymi i mającymi większą liczbę adresatów regulacjami Rady Europy (RE) i OBWE. Jest to zatem konglomerat standardów tzw. europejskiej przestrzeni prawnej, na który składają się unormowania mające swoje źródło w aktach normatywnych należących do odmiennych kategorii źródeł prawa międzynarodowego (konwencje, rezolucje), a czasem uregulowania nie należące do prawa międzynarodowego w ogóle (deklaracje polityczne, białe i zielone księgi, raporty instytucji europejskich, oświadczenia i komunikaty).
3. W organizacjach europejskich debaty podejmujące temat pluralizmu toczą się wokół zagrożeń związanych z jakością mediów w powiązaniu ze strukturą systemu: w przeważającej mierze koncentrują się na zagadnieniu pluralizmu strukturalnego, rzadziej – pluralizmu treści⁶².
4. Pojęcie pluralizmu nie ma jednoznacznej definicji legalnej; w sformułowaniach zawartych we wspomnianych dokumentach brak jest rzeczywistych treści, a wprowadzenie w życie wytyczonych zasad przebiega, jak się wydaje, zbyt opieszale i nie można ustrzec się wątpliwości, że w gruncie rzeczy właściwe organy nie są nadmiernie zainteresowane wcielaniem ich w życie⁶³. W związku z tym poniżej skupię się jedynie na wybranych zagadnieniach.

W Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej z 1989 roku kwestia pluralizmu znalazła się w preambule i nakładała na państwo obowiązek dołożenia starań, by zapobiec zagrożeniu dla pluralizmu środków masowego przekazu ze strony usług programowych transmitowanych lub retransmitowanych przez nadawcę lub inne osoby prawne lub fizyczne, podlegające ich

⁶² A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, *Wstęp*, [w:] *Pluralizm mediów...*, op. cit., s. 8.

⁶³ J. Sobczak, K. Kakareko, *Koncentracja i pluralizm środków przekazu w optyce Unii Europejskiej*, [w:] *Pluralizm mediów...*, op. cit., s. 42.

jurysdykcji⁶⁴. To jedyna konwencyjna regulacja Rady Europy w tym zakresie. Uchwała nr 1 IV Konferencji Ministerialnej RE z 1994 roku, *The Future of Public Service Broadcasting*, sformułowała oczekiwanie konieczności sprecyzowania głównych zadań radiofonii i telewizji publicznej i zapewnienia odpowiednich oraz bezpiecznych ekonomicznie zasad finansowania tego systemu. Podobnie uchwały i zalecenia Komitetu Ministrów RE odnosiły się do gwarancji niezależności dla nadawców publicznych, transparentnego powoływania organów, zakresu misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym, zapewnienia gwarancji prawnych, technicznych, finansowych i organizacyjnych. Co niezwykle interesujące, pozostawiono państwom członkowskich możliwość wyboru – czy realizację misji publicznej powierzy się jednej czy kilku organizacjom medialnym i to zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym⁶⁵. Najnowsze zalecenie Komitetu Ministrów RE warto przytoczyć szerzej. W preambule tego dokumentu czytamy:

Ze względu na ich kompetencje i organizację media publiczne są szczególnie dostosowane do potrzeb informacyjnych i interesów wszystkich grup społecznych [...]. Niezwykle ważne jest, aby statuty mediów publicznych nakładały odpowiedzialność za odzwierciedlanie pluralizmu politycznego i zwiększanie świadomości o różnych opiniach, w szczególności poprzez zapewnianie różnym grupom społecznym – w tym mniejszościom kulturowym, językowym, etnicznym, religijnym, seksualnym lub innym – możliwości otrzymywania i przekazywania informacji, wyrażania siebie i wymiany poglądów⁶⁶.

Dalsza część dokumentu odnosi się do ogólnych wymagań dotyczących pluralizmu oraz ram instytucjonalnych, prawnych i politycznych. Oznacza to przyjęcie odpowiednich środków w celu zapewnienia wystarczającej różnorodności rodzajów mediów, co wzmacnia zewnętrzny pluralizm i może przyczyniać się do tworzenia i utrzymywania zróżnicowania treści medialnych. Wzywa się państwa do zapewnienia regularnego niezależnego monitorowania i oceny stanu pluralizmu mediów w ich jurysdykcjach, w oparciu o zestaw obiektywnych i przejrzystych kryteriów służących identyfikacji zagrożeń dla różnorodności właścicielskiej mediów. Państwa powinny: uznać kluczową rolę niezależnych publicznych instytucji medialnych w promowaniu debaty publicznej, pluralizmu politycznego, świadomości istnienia różnych opinii oraz przyjąć szczególne środki w celu ochrony niezależności redakcyjnej i operacyjnej autonomii mediów publicznych poprzez ograniczenie wpływu państwa. Rady nadzorcze i zarządzające mediów publicznych powinny móc działać w sposób całkowicie niezależny, a zasady dotyczące ich składu i procedur powoływania powinny być przejrzyste, zawierać odpowiednią kontrolę i równowagę w celu zapewnienia ich niezależ-

⁶⁴ Art. 10a11 Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu 5 maja 1989 roku, Dz.U. 1995 nr 32, poz. 160.

⁶⁵ Działalność RE przedstawia szczegółowo J. Skrzypczak, *op. cit.*, s. 95–98.

⁶⁶ Recommendation CM/Rec(2018)1[1] of the Committee of Ministers to Member States on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership [tłumaczenie własne, P.U.].

ności. Państwa powinny również zapewnić stabilne, trwale, przejrzyste i odpowiednie ich finansowanie w perspektywie wieloletniej, tak, by zagwarantować ich niezależność od nacisków rządowych, politycznych i rynkowych, oraz umożliwić im dostarczanie szerokiej gamy pluralistycznych informacji i różnorodnych treści. Działania te mogą być także odpowiedzią na ryzyko osłabienia pluralizmu, spowodowane koncentracją mediów. Wypełniając pozytywny obowiązek zagwarantowania pluralizmu mediów, państwa są wezwane do przeciwdziałania stanowiącemu zagrożenie, systemowemu niedofinansowaniu mediów publicznych⁶⁷.

Politykę audiowizualną UE regulują art. 167 i 173 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE). Unia zachęca państwa członkowskie do współpracy, a w razie konieczności wspiera i uzupełnia ich działania w zakresie twórczości artystycznej i literackiej, w tym w sektorze audiowizualnym. Jej rola polega tu na stworzeniu jednolitego europejskiego rynku usług audiowizualnych. UE ma ponadto uwzględniać aspekty kulturalne we wszystkich strategiach politycznych. Nakaz gwarancji i poszanowania pluralizmu mediów pojawia się także w składającej się na prawo pierwotne UE Karcie Praw Podstawowych; w art. 11 pkt. 2: „Szczegółowość i pluralizm mediów”, który został sformułowany neutralnie, a nie pozytywnie. Głównym aktem prawnym prawa wtórnego UE dotyczącym sektora audiowizualnego jest Dyrektywa o Audiowizualnych Usługach Medialnych (AVMS), ostatnio znowelizowana 6 listopada 2018 roku. Pomimo faktu, że promowanie pluralizmu mediów jako takie nie jest wymienione w części operacyjnej AVMS, (milczy także o tym jej poprzedniczka – Dyrektywa o Telewizji Bez Granic, TWFD) pluralizm mediów jest istotnym i podstawowym celem wyżej wymienionych regulacji. UE podjęła wprawdzie bardziej zdecydowane prawodawcze działania *ad hoc* w zakresie promowania pluralizmu mediów, w szczególności pluralizmu zewnętrznego i kontroli nad strukturą własnościową przedsiębiorstw medialnych, niemniej jednak w tej dziedzinie nie osiągnęła zadowalającego poziomu i konkretnego rezultatu.

Główną przeszkodą dla wydania przez UE dyrektywy dotyczącej konkretnej kwestii pluralizmu mediów i koncentracji okazał się brak jasno określonych kompetencji UE do działania w tym zakresie, ale także – co zauważono – brak faktycznej determinacji politycznej⁶⁸. Ogólnie rzecz ujmując Rada Europy zajęła się szerszym i politycznie bardziej wrażliwym zbiorem zagadnień związanych z mediami, w tym dotyczących pluralizmu, wolności mediów, niezależności i nadawców publicznych; UE z kolei skupiła się głównie na tworzeniu wspólnego europejskiego rynku audiowizualnego. Istnieją kontrowersje dotyczące tego, czy UE ma kompetencje do prowadzenia polityki mającej na celu ochronę pluralizmu, czy też kwestię tę należy pozostawić państwom członkowskim i organizacjom, takim jak Rada Europy. Unia bywa zresztą krytykowana za brak

⁶⁷ *Ibidem*, pkt. 2.1, 2.2, 2.8–2.10.

⁶⁸ F. Barzanti, *Governing the European Audiovisual Space: What Modes of Governance Can Facilitate a European Approach to Media Pluralism?*, EUI Working Paper RSCAS 2012/49, 2012, s. 18.

całościowej i skutecznej polityki medialnej odnoszącej się do treści przekazu. Jak stwierdziła jedna z ekspertek w czasie niedawnego wysłuchania publicznego w Parlamencie Europejskim: „Nie sędzę, by Europa posiadała jakąkolwiek politykę medialną, a co dopiero skuteczną politykę medialną, która chroni prawa obywateli. I niestety, za osiem miesięcy [wybory do PE w 2019 roku – przyp. P.U.] zobaczą Państwo tego wyniki. Konkretnie wyniki”⁶⁹.

Sytuację tę negatywnie oceniają także wysocy urzędnicy UE. Podczas Europejskiego Forum Mediów w 2012 roku, wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej przypominała, że obecnie Unia nie ma kompetencji prawnych do działania w obszarze pluralizmu mediów w ramach normalnej działalności:

Rok po roku wracam do tego Parlamentu, aby zająć się inną, często poważną sprawą, w innym państwie członkowskim. Jestem gotowa nadal wywierać presję polityczną na państwa członkowskie, które ryzykują pogwałcenie naszych wspólnych wartości. [...] Konsekwencją braku kompetencji prawnej w dziedzinie pluralizmu mediów jest to, że UE pozostawiała prawie wszystkie kwestie prawne związane z tym zagadnieniem z prawodawstwu dotyczącemu rynku wewnętrznego (w szczególności unijnego prawa konkurencji)⁷⁰.

Brak wyraźnych podstaw prawnych do aktywniejszej roli UE w dziedzinie pluralizmu mediów ściera się wszakże z aktywistycznym stanowiskiem Parlamentu Europejskiego (PE), który od dawna postuluje uwspółnotowanie działania w tym kluczowym dla demokracji obszarze. Warto zatem pamiętać o uchwałach PE, w tym rezolucji z 25 września 2008 roku, w której stwierdzono, że pojęcie pluralizmu mediów nie może być ograniczone do sprawy koncentracji własności przedsiębiorstw, gdyż obejmuje także kwestie dotyczące: nadawców publicznych, władzy politycznej, konkurencji gospodarczej, różnorodności kulturowej, rozwoju nowych technologii, przejrzystości oraz warunków pracy dziennikarzy w Unii Europejskiej⁷¹. Na początku 2012 roku UE utworzyła także Centrum ds. Pluralizmu i Wolności Mediów (*Centre for Media Pluralism and Media Freedom*, CMPF) w ramach inicjatywy badawczej w Europejskim Instytucie Uniwersyteckim we Florencji. Interesującym dorobkiem Centrum są regulaminie publikowane raporty dotyczące stanu pluralizmu mediów w krajach członkowskich UE. Opublikowany w 2017 roku ostatni pomiar dotyczący Polski pokazuje, że ryzyka, analizowane na czterech płaszczyznach, osiągają średnie i wysokie poziomy. Ryzyko wydaje się być wysokie szczególnie w obszarze (braku) różnorodności rynku (70%) i niezależności politycznej (69%), co jest

⁶⁹ S. Bašić, *Role of Independent Public Service Media for Democracy in Europe*, European Parliament, Brussels, 26 September 2018, <https://alde.livecasts.eu/role-of-independent-public-service-media-for-democracy-in-europe> [dostęp: 1.02.2019].

⁷⁰ N. Kroes, *Safeguarding Media Pluralism in the EU*, “United in Diversity” Pan-European Forum on Media Pluralism & New Media, European Parliament, Brussels, 27 June 2012, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-504_en.htm [dostęp: 1.02.2019].

⁷¹ Cyt. za: J. Sobczak, K. Kakareko, *Koncentracja i pluralizm środków przekazu w optyce Unii Europejskiej*, [w:] *Pluralizm mediów...*, op. cit., s. 29.

wynikiem omówionych wyżej zmian w polskim prawie, uchwalonych w 2015 i 2016 roku⁷².

Ograniczenia liberalnego ujęcia pluralizmu mediów. Powrót do „sfery publicznej”

Pluralizm w mediach i pluralizm mediów jest jednym z bardziej złożonych problemów w doktrynie komunikowania politycznego, a zarazem powszechnie uważa się go za jeden z ważniejszych filarów demokracji. W praktyce nie zawsze jest jasne, co to pojęcie oznacza lub jakie środki należy stosować, aby osiągnąć pluralizm. Może być on rozważany w perspektywie prawnej, politycznej lub rynkowej. Termin „pluralizm w mediach” jest często stosowany zamiennie z określeniami „pluralizm informacji i opinii” czy też „różnorodność mediów”⁷³. Według Thomasa Gibbonsa „różnorodność ta obejmuje co najmniej trzy elementy. Pierwszy z nich to różnorodność treści, drugi – różnorodność źródeł, trzeci – różnorodność dostawców informacji”⁷⁴. Sposobem dążenia do zapewnienia pluralizmu mediów i pluralizmu w mediach jest fragment polityki publicznej: polityka medialna. Zdaniem Karola Jakubowicza jej model w celu promowania pluralizmu winien cechować się wykorzystaniem wszelkich instrumentów prawnych, regulacyjnych i koncesyjnych, a także finansowych⁷⁵. W tym względzie dominuje wręcz pogląd, że pluralizm jest naturalnym wrogiem wolnego rynku. Rolą państwa jest więc opracowanie strategii polityki medialnej oraz określenie warunków uzyskania koncesji i działalności różnych typów nadawców, w tym: publicznych, komercyjnych, społecznych czy środowiskowych⁷⁶.

Tymczasem, co starałem się wykazać powyżej, w regulacjach międzynarodowych kwestie pluralizmu rozważano głównie z perspektywy wielości nadawców, różnorodności dostawców i źródeł. Stanowisko polityków Prawa i Sprawiedliwości koncentruje się na tym właśnie aspekcie. Twierdzi się, że gwałtowne zmiany kadrowe w mediach publicznych były konieczne w celu stworzenia przeciwwagi dla liberalno-lewicowej narracji, która cechuje główne media komercyjne, a która w poprzednich latach cechowała także publiczną telewizję i radio. W walce o nowy ład medialny zwolennicy pluralizmu zewnętrznego odnajdą sojusznika w niemal każdym dokumencie europejskim. Koncentracja mediów w Polsce jest faktem, o czym świadczy chociażby cytowany wyżej raport CMPF.

⁷² B. Klimkiewicz, *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Poland*, Florence 2017, s. 4, http://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Poland_MPM2017_country-report.pdf [dostęp: 1.02.2019].

⁷³ M. Miżejewski, *Ochrona pluralizmu w polityce medialnej Włoch*, Kraków 2013, s. 19–23.

⁷⁴ Th. Gibbons, *Zasady ochrony pluralizmu w mediach a krajowe uregulowania dotyczące koncentracji własności*, [w:] *Promocja pluralizmu mediów – doświadczenia europejskie a potrzeby polskie*, Materiały z konferencji, Warszawa 2005, s. 10–11.

⁷⁵ K. Jakubowicz, *Czy Polska potrzebuje polityki na rzecz promowania pluralizmu w mediach?*, [w:] *Promocja pluralizmu...*, op. cit., s. 100.

⁷⁶ M. Miżejewski, op. cit., s. 23.

Problem polega na tym, iż jest to niezwykle uproszczone – można nawet powiedzieć sprymitywizowane – rozumienie pluralizmu. Twierdzi się co prawda, iż działania na rzecz ochrony pluralizmu zewnętrznego wpływają pozytywnie na różnorodność oferty programowej, jednak w praktyce wielorakość źródeł nie zawsze gwarantuje różnorodność treści. Nie jest także powiedziane, że różnorodność ta będzie oznaczała dziennikarski obiektywizm oraz że coś takiego w ogóle istnieje. Być może media w pełni obiektywne są wymysłem, niedoścignionym ideałem niemogącym w rzeczywistości zaistnieć abstrakcyjnym bytem?

Patrząc szerzej można wskazać na rozwijane od kilkudziesięciu lat pesymistyczne wizje mediów masowych, demokracji i sfery publicznej. W *demokracji medialnej* Ryszard Skarżyński twierdzi, że demokracja utraciła swój pierwotny charakter za sprawą mediów, które zapośredniczają rzeczywistość otaczającą jednostki i zawłaszczają sferę publiczną. Wraz z upadkiem filozofii politycznej w XX wieku nastąpiło uproszczenie stosunków między obywatelami a politykami. Argumentacja oparta na ideach została wyparta przez proste mity, słowo przez obraz, a doświadczenie osobiste zastąpiło doświadczenie medialne. Treść utraciła swoje znaczenie, a dyskurs polityczny został zredukowany do prostych haseł typowych dla języka reklamy⁷⁷. Treścią debaty medialnej nigdy nie będzie spór o prawdę czy dyskusja poświęcona rozwiązywaniu rzeczywistych problemów społeczeństwa. Podobnie jak nie może nią być obywatelskie uczestnictwo. Konsumpcja obrazu telewizyjnego przez masy sprawia bowiem, że telewizja jest najważniejszym elementem kreowania obrazu władzy. Za jej sprawą przeobraziły się mechanizmy kreowania elity rządzącej, ale nie spowodowało to powstania mechanizmów rzeczywistej partycypacji politycznej⁷⁸. To wizja pesymistyczna, której można przeciwstawić bardziej umiarkowane poglądy⁷⁹. Nie ulega jednak wątpliwości, że nigdy wcześniej po 1989 roku najważniejsze media w Polsce nie porzuciły w tak wyrazisty sposób idei obiektywności i neutralności, jak obecnie. Jak zauważa Paweł Urbaniak:

[...] czołowi dziennikarze mówią wręcz, że jasno zakreślone preferencje polityczne ludzi mediów i ich upublicznianie jest czymś właściwym a nawet koniecznym. [...] To mimo wszystko nowy sposób myślenia o funkcjonowaniu mediów w Polsce, których podstawowym przymiotem do niedawna miała być bowiem pewna ideowa przezroczystość i neutralność. Dzisiaj zostały one zarzucone i nikt w Polsce nie ma wątpliwości, komu na politycznej scenie po wyborach prezydenckich i wyborach parlamentarnych 2015 roku kibicują czołowe tytuły⁸⁰.

⁷⁷ R. Skarżyński, *Od liberalizmu do totalitaryzmu. Z dziejów myśli politycznej XX wieku*, t. 2, Warszawa 2002, s. 304.

⁷⁸ *Idem*, *Czy polityka jest publiczna? Punkt widzenia politologa*, [w:] *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, red. J.P. Hudzik, W. Woźniak, Lublin 2006, s. 38.

⁷⁹ Zob. np.: A. Hess, *Spółcześni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2013, s. 37–41.

⁸⁰ P. Urbaniak, *Ograniczenia autonomii dziennikarza w polskiej rzeczywistości medialnej*, [w:] *Pluralizm mediów...*, op. cit., s. 201.

Podsumowanie

Czy jest to sytuacja trwała, czy tylko wymuszona niezwykle ostrym konfliktem politycznym – uwarunkowaniami ideologicznymi, od czego zacząłem ten tekst – okaże się z perspektywy czasu. Można jednak wyobrazić sobie kilka modelowych, przyszłościowych, scenariuszy. Pierwszy to kierunek statyczny: pluralizm mediów publicznych byłby odczytywany poprzez pryzmat modelu liberalnego, skoncentrowany głównie na pluralizmie strukturalnym (zewnętrznym) i zagadnieniu wolności mediów. W tym nurcie mieścić się może kierunek skrajny – prywatyzacja mediów publicznych oraz zasadnicza zmiana prawa prasowego polegająca w zasadzie na jego likwidacji, z pozostawieniem jedynie przepisów dotyczących ochrony dóbr osobistych, uzupełnianych prawnokarnymi normami zniesławienia i zniewagi.

Można wyobrazić sobie także drugi kierunek – demokratycznego korporacjonizmu (posługując się językiem Hallina/Manciniego⁸¹) – nazwany kierunkiem „normalizacji”⁸². Charakteryzowałby się on, moim zdaniem, zwiększonym poziomem profesjonalizmu dziennikarskiego i wprowadzeniem racjonalności do debaty publicznej, do której będą dopuszczani tylko przewidywalni i rozumni aktorzy – przynajmniej w mediach publicznych. Model ten zakładałby zwiększoną interwencję państwową, także w postaci regulacji prawnych, w tym wzmocnienie „oczekiwania prawdy”, domagania się jej. W koncepcji tej można wyobrazić sobie nowe, nieznane szerzej ujęcie „prawa do prawdy” jako wyłaniającego się prawa człowieka.

W warunkach młodej polskiej demokracji bardziej prawdopodobny wydaje się jednak scenariusz trzeci. Można by go nazwać kierunkiem dynamicznym, progresywnym, dyskursywnym lub agonistycznym. Ten zaproponowany przeze mnie kierunek, podobnie jak wcześniejsze dwa, uznaje pluralizm zewnętrzny za standard prawny i faktyczny. Postuluje jednak jego uzupełnienie o elementy dodatkowe: różnorodność podmiotów i przywrócenie pojęcia „polityczności” w dyskursie medialnym. Fakt istnienia szeregu zróżnicowanych podmiotów toczących dyskurs publiczny jest obecnie bezsporny. Przedstawicielski model sfery publicznej należy zatem uzupełnić o jego kolejne wcielenia: wersję uczestniczącą, dyskursywną lub konstruktywistyczną. Jak twierdzi Chantal Mouffe „problemy polityczne nie mają natury czysto technicznej i nie mogą być rozwiązywane przez ekspertów”⁸³. Co za tym idzie, równie ważne co poszerzenie spektrum podmiotów będzie w tym modelu odejście od utopii pełnej inkluzji, pokusy

⁸¹ D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007.

⁸² „Polityka normalizacji realizowana jest przy założeniu, że kierunek zmian nie może być przedmiotem politycznego wyboru, bo o zmianach decyduje ekonomiczna wydajność i technokratyczna racjonalność. [...] Jeśli ktoś upiera się przy przestarzałych kategoriach i przeciwstawia się wprowadzeniu normalności jest nieukiem lub szaleńcem, a nie przeciwnikiem politycznym”, M. Gdula, *Nie bójmy się konfliktu*, [w:] Ch. Mouffe, *Polityczność. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa 2008, s. 9.

⁸³ Ch. Mouffe, *op. cit.*, s. 24–25.

wyeliminowania społecznego antagonizmu, także za sprawą wykreślenia niektórych tematów z poważnej dyskusji publicznej (tzw. *Denkverbot*), co miało doprowadzić do powstania samoprzejrzystego i niewyalienowanego społeczeństwa⁸⁴. Mówiąc wprost model ten odejdzie od utopii powszechnego konsensu, „polityki bez przeciwnika”, rozwijanej od czasów Immanuela Kanta przez Johna Rawlsa, Jürgena Habermasa czy Anthony’ego Giddensa w koncepcjach „kotary niewiedzy”, idealnej sytuacji „czystej mowy” czy „trzeciej drogi”. Alternatywne, agonistyczne podejście, za punkt wyjścia przyjmujące różnorodność podmiotów i wyzwolenie treści („Sensem polityki jest wolność” – Hannah Arendt), pozwoli zmierzyć się w mediach ze współczesnymi wyzwaniami demokracji.

Tylko tam, gdzie rzeczy mogą być widziane i słyszane przez wielu w różnorodności aspektów, nie zmieniając swojej tożsamości, tak że zgromadzeni wokół nich wiedzą, iż mają do czynienia z tożsamością w całkowitej różnorodności, może pojawiać się prawdziwie i wiarygodnie rzeczywistość światowa⁸⁵.

Bibliografia

- arb, *Kurski po ataku na Ogórek: Atak na ostoję prawdy*, „Rzeczpospolita”, 3.02.2019, <https://www.rp.pl/Media/190209830-Kurski-po-ataku-na-Ogorek-Atak-na-ostoję-prawdy.html> [dostęp: 4.02.2019].
- Arendt H., *Kondycja ludzka*, tłum. A. Łagodzka, Warszawa 2000.
- Arendt H., *O rewolucji*, Warszawa 2003.
- Barzanti F., *Governing the European Audiovisual Space: What Modes of Governance Can Facilitate a European Approach to Media Pluralism?*, EUI Working Paper RSCAS 2012/49, 2012.
- Baśić S., *Role of Independent Public Service Media for Democracy in Europe*, European Parliament, Brussels, 26 September 2018, <https://alde.livestreams.eu/role-of-independent-public-service-media-for-democracy-in-europe> [dostęp: 1.02.2019].
- Blokker P., *New Democracies in Crises? A Comparative Constitutional Study of the Czech Republic, Hungary, Poland, Romania and Slovakia*, London 2013.
- Blokker P., *Populist Constitutionalism*, [w:] *Routledge Handbook of Global Populism*, ed. Carlos de la Torre, London 2018, s. 113–127.
- Chajewska A., Cichońska A., *Prawo prasowe. Postępowania sądowe w sprawach prasowych*, Warszawa 2017.
- Chyliński M., *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3 (58), s. 25–36.
- Council of Europe, *Call on Polish President Not to Sign New Media Law*, 5.01.2016, <https://www.coe.int/en/web/commissioner/-/call-on-polish-president-not-to-sign-new-media-law> [dostęp: 1.02.2019].

⁸⁴ Za inspirację posłużył mi tekst Sławomira Sierakowskiego, *Dziecięce choroby lewicowości*, [w:] S. Žižek, *Rewolucja u bram. Pisma Lenina z roku 1917*, tłum. J. Kutyla, Kraków 2007, s. 5–28.

⁸⁵ H. Arendt, *Kondycja ludzka*, tłum. A. Łagodzka, Warszawa 2000, s. 64.

- Dąbrowska Z., *Sondaż: TVP Kurskiego ma kłopot z rzetelnością*, „Rzeczpospolita”, 6.02.2019, <https://www.rp.pl/Polityka/302069930-Sondaz-TVP-Kurskiego-ma-kłopot-z-rzetelnoscia.html> [dostęp: 8.02.2019].
- Debata „Ostatni Rewolucjonista III RP czyli filozofia prawa Jarosława Kaczyńskiego”, UŚ TV, 4.03.2016, <https://youtu.be/vHv-ftUTexQ> [dostęp: 1.02.2019].
- Doktorowicz K., *Postpluralizm, różnorodność mediów i treści w czasach zagrożeń wartości liberalnych*, [w:] *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2017, s. 133–150.
- Dybel P., *Dylematy demokracji. Kontekst polski*, Kraków 2015.
- Dziekan-Łanucha A., *Media publiczne jako sfera wpływów politycznych. Przegląd układów partyjnych we władzach spółek medialnych na przestrzeni ostatnich 20 lat*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2014, nr 2 (11), s. 131–148.
- Ehrlich S., „Grupy nacisku” w strukturze politycznej kapitalizmu, Warszawa 1962.
- Ehrlich S., *Oblicza pluralizmów*, Warszawa 1980.
- Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, sporządzona w Strasburgu 5 maja 1989 roku, Dz.U. 1995 Nr 32, poz. 160.
- Garlicki L., *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Warszawa 1999.
- Gdula M., *Nie bójmy się konfliktu*, [w:] Ch. Mouffe, *Polityczność. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa 2008, s. 6–13.
- Gdula M., *Nowy autorytaryzm*, Warszawa 2018.
- Gibbons Th., *Zasady ochrony pluralizmu w mediach a krajowe uregulowania dotyczące koncentracji własności*, [w:] *Promocja pluralizmu mediów – doświadczenia europejskie a potrzeby polskie*, Materiały z konferencji, Warszawa 2005.
- Głowacki W., *Zespół kolesi i wola narodu. Jarosław Kaczyński na ścieżkach Stanisława Ehrlicha*, „Polska Times”, 29.04.2016, <https://polskatimes.pl/zespole-kolesi-i-wola-narodu-jaroslaw-kaczynski-na-sciezkach-stanislaw-ehricha/ar/9935252> [dostęp: 1.02.2019].
- Gocłowski M., *Public Media Independence Undermined in Poland – OSCE*, Reuters, 22.09.2016, <https://af.reuters.com/article/worldNews/idAFKCN11S18W> [dostęp: 1.02.2019].
- Grzegorzczak P., *To tylko narzędzie. Media według Kaczyńskiego*, Klub Jagielloński, 25.05.2016, <https://klubjagiellonski.pl/2016/05/25/tylko-narzedzie-media-wedlug-kaczynskiego/> [dostęp: 1.02.2019].
- Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007.
- Hess A., *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2013.
- Jakubowicz K., *Czy Polska potrzebuje polityki na rzecz promowania pluralizmu w mediach?*, [w:] *Promocja pluralizmu mediów – doświadczenia europejskie a potrzeby polskie*, Materiały z konferencji, Warszawa 2005.
- Jaskiernia A., Gajlewicz-Korab K., *Wstęp*, [w:] *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2017, s. 8.
- Jędrzejewski S., *Radio publiczne w Europie. Program, finansowanie, technologia, audytorium*, Warszawa 2015.
- Kaczyński J., *Czy Polska jest państwem prawa? Wykład na Uniwersytecie Jagiellońskim*, „Pressje” 2010, Teka XXIV, s. 222–229.
- Klimkiewicz B., *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Poland*, Florence 2017, http://cmpf.cui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Poland_MPM2017_country-report.pdf [dostęp: 1.02.2019].

- Klimkiewicz B., *State, Media and Pluralism: Tracing Roots and Consequences of Media Policy Change in Poland*, „Publizistik” 2017, Vol. 62, Issue 2, s. 197–213.
- Kroes N., *Safeguarding Media Pluralism in the EU*, “United in Diversity” Pan-European Forum on Media Pluralism & New Media, European Parliament, Brussels, 27 June 2012.
- Lefort C., *Democracy and Political Theory*, Minneapolis 1988.
- Łętowski M., *Kaczyński myśli Leninem?*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2016, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,19754022,kaczynski-mysli-leninem.html> [dostęp: 4.02.2019].
- Material „Wiadomości” TVP: „Rekord barbarzyństwa”, „Rzeczpospolita”, 15.01.2019, <https://www.rp.pl/Media/190119615-Material-Wiadomosci-TVP-Rekord-barbarzyństwa.html> [dostęp: 1.02.2019].
- Mazur K., *Jarosław Kaczyński – ostatni rewolucjonista III RP*, Klub Jagielloński, 18.01.2016, <https://klubjagiellonski.pl/2016/01/18/jaroslaw-kaczynski-ostatni-rewolucjonista-iii-rp/> [dostęp: 1.02.2019].
- Mielczarek T., *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998.
- Miżewski M., *Ochrona pluralizmu w polityce medialnej Włoch*, Kraków 2013.
- Mouffe Ch., *Polityczność. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa 2008.
- Müller J.-W., *Co to jest populizm?*, tłum. M. Sutowski, Warszawa 2017.
- Pismo Rzecznika Praw Obywatelskich do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 9 lutego 2017 r., VII.603.1.2016.AG.
- Pluwak A., *Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2009, nr 1 (5), s. 49–79.
- Postanowienie SN z 17.10.2002 roku, IV KKN 634/99, OSNKW 2003, Nr 3–4, poz. 33.
- Projekt ustawy o mediach narodowych, druk nr 442, Warszawa, 20.04.2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/rada-europy_bezp.-dziennikarzy/projekt-ustawy-o-mediach-narodowych.pdf [dostęp: 1.02.2019].
- qm, *Petru: Dołączamy do bojkotu Telewizji Publicznej*, „Rzeczpospolita”, 22.01.2019, <https://www.rp.pl/Media/190129788-Petru-Dolaczamy-do-bojkotu-Telewizji-Publicznej.html> [dostęp: 1.02.2019].
- qm, *Platforma rozpoczyna całkowity bojkot TVP*, „Rzeczpospolita”, 22.01.2019, <https://www.rp.pl/Media/190129795-Platforma-rozpoczyna-calkowity-bojkot-TVP.html> [dostęp: 1.02.2019].
- Raciborski J., *Wprowadzenie. Definiowanie państwa i problem suwerenności państwa*, [w:] *Państwo w praktyce: style działania*, red. idem, Kraków 2017, s. 21–46.
- Recommendation CM/Rec(2018)1[1] of the Committee of Ministers to Member States on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership.
- Reszczyński W., *Nie dziwi zmasowany atak na telewizję publiczną. Ma ją osłabić, podważyć zaufanie do niej, tak aby powrócił medialny totalitaryzm*, wPolityce.pl, 27.01.2019, <https://wpolityce.pl/polityka/431348-nie-dziwi-zmasowany-atak-na-telewizje-publiczna> [dostęp: 1.02.2019].
- Rettman A., *Poland Passes Media Law, Ignores EU Again*, EUobserver, 31.12.2015, <https://euobserver.com/justice/131694> [dostęp: 1.02.2019].
- Sejm przyjął ustawę o mediach publicznych. Posłowie PiS skandują: wolne media, TVP Info, 30.12.2015, <https://www.tvp.info/23383140/sejm-przyjal-ustawe-o-mediach-publicznych-poslowie-pis-skanduja-wolne-media> [dostęp: 1.02.2019].
- Sierakowski S., *Dziecięce choroby lewicowości*, [w:] S. Żiżek, *Rewolucja u bram. Pisma Lenina z roku 1917*, tłum. J. Kutyla, Kraków 2007.

- Skarżyński R., *Czy polityka jest publiczna? Punkt widzenia politologa*, [w:] *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, red. J.P. Hudzik, W. Woźniak, Lublin 2006, s. 29–44.
- Skarżyński R., *Od liberalizmu do totalitaryzmu. Z dziejów myśli politycznej XX wieku*, t. 2, Warszawa 2002.
- Skrzypczak J., *Spór o media publiczne w Polsce w świetle standardów europejskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 4, s. 91–112, doi: 10.14746/ssp.2015.4.6.
- Sobczak J., Kakareko K., *Koncentracja i pluralizm środków przekazu w optyce Unii Europejskiej*, [w:] *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2017, s. 42.
- Trybunał Konstytucyjny, *Komunikat po. Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji*, K 13/16, pkt. 7, <http://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/9508-ustawa-o-zmianie-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji/> [dostęp: 1.02.2019].
- Trybunał Konstytucyjny, *Sprawy w Trybunale. Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji*, K 13/16, <http://trybunal.gov.pl/s/k-1316> [dostęp: 1.02.2019].
- Urbaniak P., *Ograniczenia autonomii dziennikarza w polskiej rzeczywistości medialnej*, [w:] *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. nauk. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2017.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 Nr 5, poz. 24.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34.
- Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2016, poz. 25.
- Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, Dz.U. 2016 poz. 929.
- Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych, Dz.U. 2018 poz. 1717.
- Wniosek Rzecznika Praw Obywatelskich do Trybunału Konstytucyjnego, Warszawa, 24 marca 2016 r., VII.603.1.2016.MW/AG
- Zaremba P., *O jednym takim... Biografia Jarosława Kaczyńskiego*, Warszawa 2010.

Bartosz Pietrzyk [ORCID: 0000-0003-4909-790X]

mgr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ETYCZNY WYMIAR KOMUNIKACJI POMIĘDZY PRZEDSTAWICIELAMI POLITYKI I MEDIÓW. PRZYPADEK SPRAWY MACIEJA KLUCZKI, DZIENNIKARZA RADIA MERKURY (RADIO POZNAŃ)

Streszczenie

Etyka jako skodyfikowany system wartości wchodzi w relacje z polityką i jej przedstawicielami w ramach wydarzeń, platform i informacji. Szczególnie istotna dla pogranicza etyki i polityki jest platforma mediów publicznych. W ramach tej przestrzeni pojawia się problem etyki mediów, rozumianej jako refleksja odnosząca się do kodeksów etycznych i kontrowersyjnych przypadków z płaszczyzny mediów. Artykuł opisuje sprawę dziennikarza Radia Merkury zwolnionego po wywiadzie przeprowadzonym z europosem Ryszardem Czarneckim. Celem badania jest prezentacja oddziaływania świata polityki na media (polityzacja mediów) z uwzględnieniem kontekstu etycznego. Tekst ma za zadanie omówić aspekty etyki mediów i etyki dziennikarskiej w odniesieniu do określonych przekazów medialnych publikowanych w kontekście komunikacji politycznej. W ramach badania wykorzystane zostały metody mieszane (jakościowe i ilościowe), skupiające się wokół analizy dyskursu medialnego.

Słowa kluczowe: etyka mediów, Radio Merkury, etyka dziennikarska, pogranicze, media a polityka

Ethical dimension of communication between representatives of politics and the media.**The case of Maciej Kluczka a journalist of Radio Merkury (Radio Poznań)****Abstract**

Ethics as a codified value system enters into relations with politics and its representatives in the context of events, platforms, and information. Particularly important for the borderline of ethics and politics is the platform of public media. Within this space there is a problem of media ethics, understood as reflection on ethical codes and controversial media cases. This article describes the case of Radio Mercury journalist released from his post after an interview with European Member of Parliament Ryszard Czarnecki. The purpose of this study is to present the dynamics of communication processes between media and politicians in the context of ethics. This text is intended to discuss aspects of media ethics and journalistic ethics in the context of specific media reports. The study uses mixed methods (qualitative and quantitative) that focus on media discourse analysis.

Key words: Media ethics, Merkury radio, journalists ethics, borderline, media and politics

Wprowadzenie

Relacje i zależności występujące na płaszczyźnie polityki i mediów są przedmiotem wielu badań, co pokazuje istotność związku pomiędzy nimi¹. Wieloaspektowość funkcjonowania i oddziaływania prasy, radia, telewizji i Internetu w znaczący sposób wpływa na kształt struktur społecznych i politycznych poprzez procesy komunikacji i przekazywania informacji². Poszczególne media rozumiane są jako systemy i nośniki treści, w ramach których szczególnie istotny jest aspekt komunikowania politycznego. Nie są to jednak zawsze relacje pozwalające na utrzymanie spójności systemu, czego przykładem mogą być wydarzenia związane z wywiadem przeprowadzonym z europosem Ryszardem Czarneckim na antenie Radia Merkury.

Media funkcjonują w ramach sprecyzowanych doktryn, określających ich zakres oddziaływania, misję czy też zadania społeczne. Zazwyczaj formuły te opisują charakter kontroli państwa nad mediami i granice wolności mediów. Można wyróżnić cztery główne doktryny: autorytarną, liberalną, marksistowską i odpowiedzialności społecznej³. W zakresie badanego przypadku⁴ media poruszają się w obszarze doktryny liberalnej, która skupia się na aspektach wolności mediów. Podejmując się definicji terminu „wolność” w tym ujęciu, należy skupić się na niezależności od kontroli rządu i pobocznych sił politycznych oraz ich przedstawicieli⁵. Przyjmując takie podejście zakłada się brak cenzury,

¹ D. Piontek, *Media i demokracja: ujęcie normatywne*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 15.

² K. Doktorowicz, *Medioznawstwo jako przedmiot badań w zakresie nauk i polityce*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 54.

³ F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press*, Urbana 1956.

⁴ Przedmiotem analizy są komunikaty udostępnione za pomocą radia (Radio Merkury) i Internetu (www.press.pl, wirtualnemedial.pl) w Polsce. System medialny w tym przypadku jest definiowany jako liberalny.

⁵ K. Doktorowicz, *op. cit.*, s. 57.

nieskrępowaną swobodę wypowiedzi i pluralizm mediów. Jednak na pograniczu ich działania z polityką nie zawsze zachowany jest kształt omawianej doktryny. Relacje media–polityka są rozumiane jako przestrzeń komunikacji pomiędzy tymi dwoma pomiotami. Punktem wyjścia dla artykułu jest przekonanie, że współczesna komunikacja polityczna może w znaczący sposób wpływać na media, zmuszając je do łamania etyki dziennikarskiej w różnych aspektach (wolność słowa, dokładność przekazu, zmiana treści publikowanych materiałów).

W ramach opracowania analizie poddane zostały artykuły opublikowane przez portal Press.pl⁶ 1 i 2 lutego 2017 roku. Tematem publikacji było zawieszenie dziennikarza Radia Merkury, Macieja Kluczki, w związku z przeprowadzonym na antenie wywiadem z Ryszardem Czarneckim. Rozmowa z udziałem europosła stała się przykładem prezentującym problem braku swobody wypowiedzi w kontekście mediów publicznych. W wyniku odsunięcia Kluczki od tematów politycznych i zawieszenia go w obowiązkach pracownika radia, doszło do sporu między dziennikarzem a prezesem Radia Merkury, Filipem Rdesińskim. Sprawa została szerzej zaprezentowana w artykule z 2 lutego 2017 roku. Materiał ten stanowi główny trzon przeprowadzonego badania. W ramach analizy uwzględnione zostały także inne komunikaty udostępnione za pomocą platformy Press.pl oraz informacje opublikowane przez portale wirtualnemedi.pl czy wpolityce.pl. W celu prezentacji ogólnego kontekstu pod uwagę wzięto również serwisy społecznościowe (Facebook i Twitter).

Podstawową metodą wykorzystaną w trakcie badania była analiza dyskursu, wpisująca się w zbiór badań jakościowych. Jej struktura, formuła i schemat zostały oparte o rozwiązania zaproponowane przez Teuna van Dijk⁷ i Annę Duszak⁸. Analiza dyskursu jest tutaj rozumiana jako próba rekontekstualizacji wydarzeń związanych z określoną sytuacją społeczną. W ramach tego procesu określone są znaczenia i wartości formułowane za pomocą zbioru kodów w kontekście sprecyzowanej sytuacji społecznej. Podstawowymi elementami tak rozumianej analizy są opisy: treści poszczególnych komunikatów i ich formy oraz szeroko rozumianego kontekstu, w który wpisany jest nadawca i odbiorca, cel i rezultaty wypowiedzi. Uzupełniającym narzędziem stała się analiza treści publikacji stanowiącej trzon badania.

⁶ Pismo powstało w 1996 roku i zajmuje się tematyką mediów oraz środowiska dziennikarskiego. Zgodnie z informacją zaprezentowaną przez twórców, na łamach „Press” publikują najlepsi polscy dziennikarze, którzy również udzielają wywiadów. Czasopismo jest skierowane zarówno do dziennikarzy, jak i ludzi mediów, a także do osób zainteresowanych tematyką medioznawczą. Jest to docelowa grupa odbiorcza o przybliżonym przedziale wiekowym 25–49 lat (zgodnie z podziałem zaproponowanym przez Izbę Wydawców Prasy). „Press” wraz ze swymi mediami (w tym Press.pl) stoi na straży „dobrego” dziennikarstwa i rzetelnych mediów poprzez formułę publikowanych tekstów i wiadomości, a także w ramach plebiscytów, takich jak: Grand Press i Grand Press Photo.

⁷ T. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001, s. 22–30.

⁸ *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Kraków 2008.

Celem omawianej analizy było zaprezentowanie zależności między mediami publicznymi (w tym przypadku radia) a polityką. W ramach tego pogranicza uwzględniono procesy zachodzące na linii nadawcy medialni – przedstawiciele mediów – aktorzy polityczni. Pod uwagę wzięto także zagadnienia odnoszące się do etyki mediów i etycznych aspektów komunikacji politycznej. Dokładna analiza pogranicza mediów i polityki jest istotnym zadaniem medioznawstwa. Omówienie poszczególnych przykładów współzależności pomaga w określeniu stopnia niezależności mediów oraz kondycji komunikacji publicznej i politycznej na styku interesów określonych elit symbolicznych. Wzajemne oddziaływanie mediów na politykę i polityki na media jest bardzo silne. Może wpływać na zakres wolności wypowiedzi w mediach i naruszać zasady zawarte w liberalnej doktrynie ich funkcjonowania. Artykuł będzie próbował odpowiedzieć na następujące pytania: czym różni się etyka ogólna od etyki dziennikarskiej? W jakiej relacji pozostaje etyka mediów i etyka elit politycznych? Czy w omawianym przypadku doszło do naruszenia etyki dziennikarskiej w ramach pogranicza media-polityka? W jaki sposób skonstruowane zostały przekazy opublikowane przez Press.pl i na co zwracają szczególną uwagę? Jak można rozumieć radio jako medium pogranicza?

Radio jako medium pogranicza

System medialny rozumiany jako struktura komunikacji masowej składa się z: mediów, uznawanych za środki przekazu i powielania komunikatów, instytucji produkujących przekazy oraz elementów związanych z rynkiem wydawniczym i przemysłem medialnym⁹. W tym systemie radio jest zarówno środkiem pośredniczącym w dystrybucji komunikatów, jak i instytucją zamykającą się pod postacią określonego nadawcy (przykład Radio Merkury). Radio opiera swoje działanie na transmisji zachowań symbolicznych, zamkniętych w środkach prezentacji i wyrażanych w sposób werbalny oraz w formie sygnałów dźwiękowych¹⁰. To właśnie aspekt tych zachowań ma znaczenie dla nadawcy jako siły wpływającej na dyskurs medialny i komunikację polityczną.

Radio jako medium posługujące się wyłącznie kanałem audialnym ma swoje określone cechy. Ten format komunikacyjny w znaczący sposób poszerzył przekaz oralny i słuchowy w kontekście komunikacji masowej¹¹. Odbiór treści udostępnianych za pomocą radia nie wymaga dużego zaangażowania, jest relatywnie łatwy i komfortowy. Radio w literaturze naukowej zostało określone mianem społecznego rezonatora – jedyne medium mogące budować wspólnotę

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 r.*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. eadem, Wrocław 1998, s. 78.

¹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 17–20.

¹¹ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Janowska, Warszawa 1999, s. 132.

opartą na osobistym, intymnym odbiorze treści. Ma być ona kreowana na zasadzie umowy lub porozumienia między autorem tekstu, lektorem a słuchaczem¹². Radio jest opisywane jako medium ulotne, nieutrwalone na nośniku fizycznym¹³, a w przeciwieństwie do prasy, telewizji cyfrowej czy Internetu, wymaga w większości przypadków odbioru w określonym czasie. Nawet procesy postępującej digitalizacji utrwalającej modele narracyjne i komunikację wyrwaną z określonego czasu i miejsca nie wpływają na radio w tak znaczący sposób jak na inne media¹⁴. Postęp techniczny prowadzi do ewolucji w tkankach i strukturach formatów radiowych oraz wprowadza nowe, otwarte i nieskończone narracje i gatunki artystyczne¹⁵.

Kolejnym elementem istotnym dla radia są przekazy właściwe dla tego kanału, czyli gawęda, audycja, reportaż radiowy i wywiad. W ramach badania szczególnie istotny jest ostatni z wymienionych formatów. Radio jako pogranicze między mediami, polityką a odbiorcami skupia się wokół formatów informacyjnych (wiadomości, wzmianki) i publicystycznych (komentarz, reportaż i wywiad). Uczestniczy w komunikacji politycznej i społecznej. Jest elementem szerszego procesu wymiany informacji między przedstawicielami polityki i mediów a odbiorcami. W ramach komunikatów udostępnianych przez nadawcę radiowego dochodzi do ścierania się celów różnych grup symbolicznych. To właśnie tutaj najbardziej widoczne jest pogranicze mediów i polityki, w którym funkcjonują sprzeczne interesy omawianych grup oraz elementy etyki ogólnej, etyki mediów i komunikacji politycznej.

Etyka ogólna a etyka dziennikarska

Etyka skupia się na działaniu, które jest podstawą do wyprowadzenia refleksji filozoficznej¹⁶. Działanie podlegające ocenie jest wykonywane przez podmiot moralny, a w ramach ewaluacji istotne stają się aspekty związane z celem działania oraz jego motywacją. Są to trzy elementy budujące podstawę dla każdej teorii etycznej. Jedną z najważniejszych wartości odnoszących się do nauk etycznych jest kwestia dobra – kategoria, której nie można rozkładać na mniejsze części i która jest własnością niedefiniowalną. Dobra i jego znaczenie nie wymaga rozbudowanych uzasadnień, ponieważ podmiot moralny przyjmuje je intuicyjnie¹⁷.

¹² M. McLuhan, *Understanding Media: the Extensions of Man*, Berkeley 2003, s. 273–291.

¹³ Nie uwzględnione zostały archiwa radiowe i podcasty udostępniane przez poszczególne stacje radiowe.

¹⁴ W. Siwak, *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX w.*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 158.

¹⁵ Przykładem formatu artystycznego może być wieloodcinkowe słuchowisko radiowe z cyklu Teatru Polskiego Radia.

¹⁶ P. Czarnecki, *Etyka*, Warszawa 2006, s. 11.

¹⁷ G.E. Moore, *Zasady etyki*, tłum. Cz. Znamierowski, Warszawa 1919, s. 6.

Pogląd ten został znacznie rozbudowany przez Williama Davida Rossa w formule intuicyjności, gdzie zadania i działania etyczne oraz ich ocena mają być oparte na intuicji. Skonstruował on jedną z bardziej istotnych teorii intuicjonistycznych współczesnych czasów, a mianowicie teorię obowiązków *prima facie* (na pierwszy rzut oka)¹⁸. Nie wszystkie zasady moralne są spójne i logiczne w związku z czym nie można budować na ich podstawie nadrzędnych zasad. Każdy problem natury moralnej powinien być rozpatrywany w oparciu o wiedzę, doświadczenie, intuicję, rozpoznanie i zrozumienie podstawowych niedefiniowalnych wartości. Bez ogólnie skonstruowanych zasad podmiot moralny może opierać się jedynie na określonych postawach wobec problemów i rzeczy¹⁹.

Współczesna etyka stała się przedmiotem zainteresowania ogółu społeczeństwa²⁰. Proces rosnącego znaczenia kwestii tego typu jest związany z prędkością zmian, jakie zachodzą w społeczeństwie za sprawą postępu technologicznego i digitalizacji komunikacji społecznej. Pojawiają się nowe problemy związane nie tyle z ogólnym rozumieniem i pojmowaniem etyki, ile z etykami szczegółowymi i zawodowymi. Bardzo istotnymi elementami oceny etycznej czynów stają się intencje i kontekst danej sytuacji. Niezbędne jest badanie wszystkich czynników, mających wpływ na decyzję podjętą przez podmiot moralny.

Do wspomnianych etyk zawodowych zaliczają się także etyki profesjonalne. W tym zbiorze możemy odszukać etykę dziennikarską, która jest budowana w oparciu o rosnącą rolę mediów masowych²¹. Jest to konstrukcja wpisująca się w kontekst etyk stosowanych, określanych także mianem szczegółowych. Dla tego badania najbardziej istotne są pojęcia etyki szczegółowej lub etyki dziedziny. Korzystanie z takiej terminologii pozwala uniknąć pytania stawianego względem etyki stosowanej, a mianowicie: na ile normy i zasady tego systemu są ogólne i powszechne²². Poszczególne etyki szczegółowe operują odmiennymi siatkami pojęciowymi, właściwymi tylko dla nich lub rozumianymi specyficznie w ich obrębie. Sam termin dziennikarskiej etyki stosowanej wymyka się ogólnemu definiowaniu i skupia się na praktycznych problemach zawodowych. Nie prezentuje idealnej sylwetki osoby pracującej w ramach profesji dziennikarskiej. Etyka dziennikarska wpisuje się w etykę mediów, co zostało zaznaczone w definicji przedstawionej w słowniku terminologii medialnej: „Etyka mediów, etyka dziennikarska, deontologia dziennikarska – ogół ocen, norm, zasad i ideałów określających poglądy, zachowania i działania uważane za właściwe, dobre, uzasadnione moralnie w pracy dziennikarzy i funkcjonowaniu mediów”²³.

¹⁸ S. Soldenhoff, *O intuicjonizmie etycznym. Obowiązek i wartości w systemie etycznym W.D. Rossa*, Warszawa 1969.

¹⁹ A. Ayer, *Filozofia XX wieku*, tłum. T. Baszniak, Warszawa 2000, s. 132.

²⁰ P. Czarnecki, *op. cit.*, s. 65.

²¹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 18.

²² F. Ricken, *Etyka ogólna*, tłum. P. Domański, Kęty 2001, s. 12.

²³ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 53.

Jednym z obszarów istotnych dla etyki dziedziny są kontrowersyjne, niejednoznaczne przypadki, trudne i wyjątkowe sytuacje opisywane w ramach etyki dylematów. Tego typu zdarzenia są dość powszechne w codziennej pracy mediów ze względu na ich charakter i rolę jaką pełnią. Na ich płaszczyźnie zderzają się interesy różnych osób, instytucji oraz grup formalnych i nieformalnych. Na problemach tego typu skupia się portal Press.pl, będący przedmiotem analizy tego badania. Nadawca ten staje się platformą prezentacji danego problemu natury etycznej w świetle opinii medioznawców i dziennikarzy. Powszechnie stosowane są także porównania do podobnych przypadków z innych krajów. Autorzy artykułów podchodzą do poszczególnych sytuacji w indywidualny sposób, zaznaczając ich niepowtarzalność.

Sam termin etyki dziennikarskiej jako profesji jest zagadnieniem budzącym spory wśród medioznawców²⁴. Przyczyną tego problemu jest głównie nieprecyzyjne operowanie terminem (choć jest to pojęcie osadzone w tradycji). W ramach komplementacji pojawiają się określenia etyki dziennikarzy i etyki dziennikarstwa. Powyższe rozważania pokazują, że nie jest negowana potrzeba tego typu etyki szczegółowej, a jedynie jej zakres i charakter. Próbuąc określić, gdzie w profesji dziennikarskiej ma miejsce etyka zawodowa, można spotkać się z dwoma stanowiskami. Pierwsze z nich określa etykę jako formułę zbudowaną na podstawie wartości profesjonalnych, takich jak: umiejętności techniczne i warsztatowe, wiedza i inteligencja. Drugie opisuje etykę dziennikarską jako stały element dziennikarstwa, równoprawny względem umiejętności warsztatowych. Wymogiem osiągnięcia profesjonalizmu dziennikarskiego jest uwzględnienie norm etycznych²⁵.

Etyka mediów

Etyka mediów opiera się na formule mediów, które są w większości instytucjami zaufania publicznego, uczestniczącymi w komunikacji społecznej. Są one współcześnie nierozdzielnie związane ze społeczeństwem, a w ramach każdego społeczeństwa funkcjonuje jakaś konstrukcja etyczna. Mają wpływ na przekaz informacji, narrację i udostępniany za pomocą określonych kanałów obraz świata. Za pośrednictwem tych procesów nadawcy medialni mogą oddziaływać na jednostki, grupy i społeczeństwa. Argument ten przemawia za koniecznością funkcjonowania i rozwoju etyki mediów. Poszczególne komunikaty mogą mieć różny charakter etyczny – pozytywny lub negatywny. Tak samo można grupować wszystkie inne decyzje i działania medialne odnoszące się do mediosfery²⁶. Etyka mediów zajmuje się wszelką refleksją teoretyczną, odnoszącą się do sfery

²⁴ J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 27.

²⁵ P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003, s. 42.

²⁶ M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Tarnów 2006, s. 36.

mediów jako przestrzeni moralności w zakresie wyborów i działań, tak istotnych dla etyki ogólnej. Przedmiotem jej zainteresowania jest funkcjonowanie systemów medialnych wpisanych w struktury społeczne określonych zbiorowości.

Bardzo często jako fundament etyki mediów wykorzystywane są podstawowe wartości demokratyczne²⁷. Media mają służyć jako źródło dokładnej i rzetelnej informacji, będącej istotnym elementem demokracji. Ze względu na swoją siłę oddziaływania i zdolność perswazji nadawcy medialni i dziennikarze powinni kierować się wartościami moralnymi i etycznymi, a także nie powinni być krępowani w wypowiedziach przez państwo czy przedstawiciele elit symbolicznych, takich jak politycy.

W ramach koncepcji etyki mediów pojawia się osoba dziennikarza, który ponosi odpowiedzialność za swoje publikacje i jest zobligowany, wobec własnej redakcji i odbiorców do przestrzegania podstawowych założeń wynikających z etyki mediów, pracy i podstawowych elementów etyki społecznej. Brak odpowiedzialności u przedstawicieli tej profesji najczęściej bierze się z niedopracowanego warsztatu i ograniczonej wrażliwości. Granica oddzielająca te dwa stanowiska jest relatywna i intuicyjna. Samo dziennikarstwo jako profesja zakłada możliwość dociekania, docierania do prawdy i zadawania trudnych pytań²⁸. Tego typu czynności mogą wydawać się niemoralne, ale z założenia mają na względzie większe dobro i prezentację rzetelnej informacji, jeżeli wyrastają z wysokich umiejętności warsztatowych. W ramach tej terminologii należy wprowadzić rozróżnienie między odpowiedzialnością mediów a odpowiedzialnością dziennikarzy. Ten podział jest niezbędny dla ogólnego tematu pracy, ponieważ porusza problem konfliktu interesów pomiędzy dziennikarzem a redakcją, czy też władzą przykładowego medium a przedstawicielem świata polityki. Dany nadawca, taki jak Radio Merkury, odpowiada za ogólnie rozumianą politykę programową²⁹. Natomiast dziennikarz podejmujący pracę w danej stacji, rozgłośni czy gazecie ponosi odpowiedzialność za wybór miejsca i deklarację uczestnictwa, ponieważ staje się przedstawicielem danego medium. W ramach wykonywanego zawodu dziennikarza dopuszcza się pewną elastyczność względem zasad moralnych. Jednak takie interpretowanie aspektów etycznych zawsze powinno być określane sytuacyjnie. Publicysta jest zobowiązany zawsze brać pod uwagę skutki, jakie może wywołać dana publikacja i ważyć pytania zadawane w ramach wywiadów. Co zaś tyczy się stacji nadawczej, powinna ona dobierać i selekcjonować przekazy zgodnie z założeniami programowymi, ale także uwzględniać dobro publiczne i podstawowe zasady etyczne. Poszczególni producenci mediów nie powinni ulegać wpływowi politycznym, religijnym czy ekonomicznym. Sytuacja ta jednak

²⁷ L.A. Day, *Ethics in Media Communication. Cases and Controversies*, Louisiana 2006, s. 27.

²⁸ C.G. Christians, M. Fackler, K.B. Rotzll, *Media Ethics. Cases and Moral Reasoning*, New York 1995, s. 329.

²⁹ J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 185.

jest rzadko spotykana w rzeczywistości społecznej gry między mediami, politykami, społeczeństwem i pobocznymi podmiotami.

Jednak wszystkie aspekty funkcjonowania mediów w przestrzeni publicznej, uwzględniające status mediów jako instytucji zaufania społecznego, prowadzą do rozmywania się odpowiedzialności nadawców. Dlatego też często używa się pojęcia etyki systemu mediów w zastępstwie etyki mediów czy etyki dziennikarskiej. Podejście to zajmuje się opisem zależności i zawilości społecznych, odnoszących się do mediów funkcjonujących na rynku nadawczym. W tym ujęciu pracodawca, właściciele mediów i osoby związane z danym nadawcą są współodpowiedzialne za efekty pracy dziennikarzy³⁰. Etyka systemu mediów uwzględnia też dążenia organów medialnych do pozyskiwania określonych zysków, co może wpływać negatywnie na etykę dziennikarską. Wartością dodaną w tym ujęciu jest etyka publiczności, odnosząca się do jej wpływu na działalność i sukces danego medium. Dotyczy to zarówno zagadnień związanych z poziomem i profesjonalizmem nadawcy, jak i etycznej strony przekazów. Dla wydawcy takiego jak „Press”, gdzie grono odbiorców składa się głównie z osób związanych z mediami (m.in. dziennikarze, redaktorzy,) i medioznawców, etyka publiczności będzie wpływać pozytywnie na przekaz i poziom miesięcznika. Zakres tematyczny będzie zamykał się wokół spraw związanych z zawodem dziennikarza i jego różnymi aspektami, w tym etycznymi. Niezbędne jest uświadomienie siły sprzężenia zwrotnego między nadawcami – pod postacią mediów – a odbiorcami. Nie mniej istotna jest siła oddziaływania pomiędzy samymi mediami, gdzie poszczególni nadawcy wypowiadają się na swój temat.

Etyczne oblicze elit politycznych

Omawiany temat wymaga pochylenia się nad kwestiami związanymi z pograniczem etyki i polityki. Podstawowym elementem na tej płaszczyźnie jest brak specjalnych norm i reguł, które odnoszą się do polityków, a nie obowiązują innych ludzi – to samo tyczy się zachowań, które mogłyby być usprawiedliwione ze względu na piastowane stanowisko polityczne³¹. Domniemanie istnienia specjalnego systemu etycznego odnoszącego się do elit politycznych wiąże się z doniosłością spraw, którymi się zajmują i ich znaczeniem dla ogółu społeczeństwa³². Względem przedstawicieli polityki zastosowanie znajdują uniwersalne zasady moralne, związane z życiem prywatnym i publicznym. Jedyną różnicą w zakresie pogranicza polityki i etyki jest specyficzne położenie elit

³⁰ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarskiej i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 101.

³¹ A. Zoll, *Polityk a normy moralne*, [w:] *Cnoty polityczne – dawniej i obecnie. Moralne źródła polityki*, red. R. Piekarski, Gdańsk 1997, s. 135.

³² E. Modzelewski, *Etyka a polityka*, Warszawa 2006, s. 87.

politycznych, które naświetla decyzje podejmowane przez określone osoby i poddaje je publicznemu osądowi.

Taka konstrukcja prowadzi do pogarszania moralnej kondycji przedstawicieli polityki. Proces ten opisał Jacek Wasilewski, zaznaczając jednocześnie, że jest to system wadliwy, wymagający uzupełnienia i precyzyjnego dookreślenia ogólnych zasad i pojęć z zakresu etyki³³. Podstawowym elementem prowadzącym do postępującego pogorszenia kondycji elit politycznych jest czynnik subiektywnego życia politycznego, odnoszący się do jednostki politycznej (przedstawiciel sił politycznych, polityk, poseł). W omawianym przypadku zaprezentowanym przez Mariusza Kowalczyka za pomocą portalu Press.pl, poruszony został problem kondycji moralnej Ryszarda Czarneckiego i jego bezpośredniego wpływu na Radio Merkury. Subiektywne podejście tego polityka względem mediów doprowadziło do sytuacji, gdzie naruszone zostały podstawowe normy etyczne zarówno ze strony samego Czarneckiego, jak i prezesa radia Filipa Rdesińskiego.

Większość problemów z zakresu subiektywnego czynnika życia politycznego wiąże się ze słabościami charakteru poszczególnych przedstawicieli polityki, takimi jak: nadmierna ambicja, przedkładanie własnych interesów ponad dobro ogólne, czy żądza władzy. Z kolei podstawowymi wymogami piastowania pozycji publicznych są przecież wiedza i znajomość zasad moralnych³⁴. Jednak twierdzenie to nie zawsze znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Brak odpowiednich kompetencji wybranych osób prowadzi do publicznej prezentacji polityki jako sfery dwuznaczności moralnej.

Polityka jednak ma być sferą mądrości i prawdy, a nie przede wszystkim przestrzenią interesów. Powinna być strefą zgody budowanej na porozumieniach i dyskusji, zwłaszcza w państwach demokratycznych i działających w oparciu o zasady pluralizmu i tolerancji³⁵. Jednak nie zawsze tak jest, co zaprezentuje poniższy przykład.

Pogranicze media–polityka na przykładzie sprawy Macieja Kliczki, dziennikarza Radia Merkury

W ramach analizowanego artykułu wyszczególnione zostały słowa kluczowe oraz tematy i informacje cząstkowe, budujące określoną narrację i prezentujące relację między mediami a polityką w odniesieniu do wybranego przykładu. Kolejnym elementem była właściwa analiza treści odnosząca się do wybranego materiału jako ilustracji relacji media–polityka. Następnie poruszone zostały

³³ J. Wasilewski, *Moralność elit politycznych*, [w:] *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, red. J. Mariański, Kraków 2002, s. 187.

³⁴ Z. Sareło, *Cnoty moralne warunkiem praworządności*, [w:] *Etyka a prawo i praworządność: materiały IX Jagiellońskiego Sympozjum Etycznego*, Kraków, 2–3 czerwca 1997, red. J. Pawlica, Kraków 1998, s. 93.

³⁵ E. Modzelewski, *op. cit.*, s. 90.

aspekty związane z nadawcą i wnioskowanymi celami wypowiedzi. W ten sposób została podjęta próba opisu możliwych efektów tych komunikatów.

Słowa klucze właściwe dla analizowanego materiału to: burza, odsunięty/zawieszony, pretensje, oświadczenie, niezależność, standardy etyczne i dziennikarz. Wnioskując po prezentowanym zbiorze można uznać, że artykuł skupia się na aspektach związanych z dziennikarstwem i etyką mediów. Istotne stają się wartości związane z niezależnością i standardami etycznymi. W celu głębszej analizy wyodrębnione zostały dane cząstkowe budujące właściwy komunikat. Zaprezentowany podział obrazuje ocenianie (subiektywność wypowiedzi) przez nadawcę relacji między mediami a polityką.

Cząstkowe tematy/informacje wyszczególnione w ramach analizy omawianych przekazów to: intensywny przekaz informacji odnoszących się do sytuacji w Radiu Merkury (Poznań); opis problemu, czyli odsunięcie od tematów politycznych Macieja Kluczki po wywiadzie przeprowadzonym z europosem Ryszardem Czarneckim; recepcja medialna tematu i odpowiedź prezesa Radia Merkury; rozmowy Filipa Rdesińskiego, prezesa radia, z Maciejem Kluczką na temat wspólnego oświadczenia w sprawie zawieszenia dziennikarza oraz decyzja podjęta przez Kluczkę o odejściu z rozgłośni radiowej.

W celu uzupełnienia badania należało wskazać temat globalny, określony jako problem niezawisłości i niezależności dziennikarskiej. Został nim wpływ polityki i polityków na publicznych nadawców informacji. Czynniki, jakie odgrywały rolę w pograniczu media– polityka to: nierozzerwalne kontakty pomiędzy przedstawicielami mediów i polityki, upolitycznienie mediów, etyka medialna (lub jej brak), etyka zawodowa (lub jej brak) oraz zależności pomiędzy osobami omawianego zdarzenia. Pogranicze mediów i polityki to z kolei relacje, współzależności i odniesienia do etyki ogólnej oraz etyk szczegółowych (w tym etyki dziennikarskiej, a także zagadnień z zakresu etyki i kultury politycznej).

Formuła tekstu i analiza treści

Tekst posiada charakter informacyjny oraz jest kontynuacją i uzupełnieniem pierwszej publikacji zamieszczonej przez Press.pl w dniu 1 lutego 2017 roku.

Analizując artykuł *Dziennikarz odsunięty za dociskanie Ryszarda Czarneckiego zapowiada, że odchodzi z Radia Merkury*³⁶, szczególną uwagę należy zwrócić na zwrot „dociskanie”, który zgodnie ze słownikiem PWN oznacza zmuszanie kogoś do większego wysiłku. Jest to określenie pejoratywne, wartościujące. Wprowadzenie takiego zwrotu zmniejsza informacyjność tytułu, jednak nie narusza ogólnej koncepcji wypowiedzi. W tytule wiadomości nie pada nazwisko „odsuniętego” dziennikarza. Zaznaczona jest osoba Ryszarda Czarneckiego i to na nim zostaje skupiona uwaga. Zaprezentowana zostaje relacja między światem

³⁶ M. Kowalczyk, *Dziennikarz odsunięty za dociskanie Ryszarda Czarneckiego zapowiada, że odchodzi z Radia Merkury*, „Press”, 2.02.2017, http://www.press.pl/tresc/47374,maciej-kluczka_-prezes-radia-merkury-przekonywal-mnie_-ze-nie-bylem-zawieszony [dostęp: 1.06.2017].

dziennikarzy a polityków; jednocześnie tytuł sugeruje podstawową linię dramaturgiczną całego tekstu – sytuację konfliktową między dziennikarzem, Radiem Merkury a Ryszardem Czarneckim. Analizując to zdanie można dojść do wniosku, że tekst będzie dotyczył dziennikarza radiowego, który po przeprowadzeniu wywiadu z europosem został odsunięty od wykonywanych obowiązków. W wyniku tej sytuacji dziennikarz zapowiada, że odejdzie z radia. Kolejnym istotnym słowem jest zwrot „zapowiada”, za pomocą którego zaznaczona zostaje ciągłość sprawy i brak jej oficjalnego zakończenia.

Kolejny element tekstu – rozbudowany i pogrubiony lead – informuje nas, że jest to już druga informacja opublikowana przez Press.pl w tej sprawie. Pierwszy tekst, o bardzo podobnym tytule, ukazał się dzień wcześniej³⁷ (zamiast słowa „odsunięty” użyte zostało słowo „zawieszony”). Znacząca jest również segregacja tematyczna tekstów, które odpowiednio przypisano do kategorii: wolność słowa i programy telewizyjne.

W ramach leadu autor zaznacza swój związek z redakcją, tworząc iluzję, że odpowiedzialny za tekst jest nie tylko on, ale także cały zespół („naszym tekście”). Stwierdza, że pierwsza publikacja wywołała medialną burzę na temat odsunięcia Macieja Kluczki od tematów politycznych. Słowo „burza” ma prezentować bardzo duże zainteresowanie tematem i znaczącą ilość tekstów odnoszących się do sytuacji poznańskiego dziennikarza z Radia Merkury. W kolejnej części pojawia się bardziej doprecyzowany opis sytuacji, wyjaśniający nieporozumienia i konflikt między prezesem rozgłośni, który poinformował, że doszedł do porozumienia z Kluczką.

W pierwszym akapicie właściwego korpusu tekstu dowiadujemy się kiedy dokładnie zawieszony został Kluczka i w jakich okolicznościach. Jest to także fragment przedstawiający wyjaśnienia poznańskiego dziennikarza, czyli można uznać to za prezentację argumentu jednej ze stron konfliktu. Zgodnie ze słowami Kluczki, bezpośrednio po programie zadzwonił do niego z pretensjami Ryszard Czarnecki. Uwagę przykuwa zwrot „pretensjami”, mogący sugerować, że telefon Czarneckiego nie był uprzejmą rozmową, a raczej agresywnym komunikatem na temat tego, co nie podobało się politykowi w przeprowadzonym wywiadzie.

Kolejny akapit składa się zaledwie z jednego zdania i cytatu z wypowiedzi Filipa Rdesińskiego, prezesa rozgłośni. Nie wykazał on chęci rozmowy z dziennikarzami Press.pl (po raz kolejny pojawia się sformułowanie mające na celu budowanie wspólnoty redakcyjnej: „nie chciał z nami rozmawiać”). Rdesiński uznał, że niewłaściwe jest, żeby jedno media pisały o tym, co robią inne. Autor artykułu, Mariusz Kowalczyk, uważa inaczej, publikując dwa teksty do-

³⁷ *Idem*, *Dziennikarz Radia Merkury zawieszony za dociskanie Ryszarda Czarneckiego*, „Press”, 1.02.2017, <http://www.press.pl/tresc/47363,dziennikarz-radia-merkury-zawieszony-za-dociskanie-polityka-pis> [dostęp: 3.06.2017].

tyczące tego tematu. Można wywnioskować, że dla niego i redakcji ten temat ma wielkie znaczenie (przypisanie do kategorii wolność słowa i poświęcenie mu dwóch publikacji).

Następny fragment ponownie przedstawia perspektywę Macieja Kluczki. Stworzona zostaje opozycja między dziennikarzem a prezesem Radia Merkury. Pierwsze słowo otwierające akapit – „tymczasem” – świadczy o budowaniu frontu przeciwko decyzjom podjętym w Radiu Merkury. Kluczka zaprzecza wszystkim wypowiedziom Rdaśńskiego odnoszącym się do powrotu dziennikarza do pracy w radiu, a także zaznacza, że odsunięcie go od tematów politycznych było bezpośrednio związane z wywiadem z Ryszardem Czarneckim. Stworzony zostaje podział między prezesem radia i europosełm a Maciejem Kluczką i redakcją Press.pl. To właśnie dziennikarze i świat mediów muszą walczyć o niezależność dziennikarską i wolność słowa, co jest wspomniane w dalszych fragmentach publikacji.

W kolejnym akapicie otrzymujemy informację na temat natury konfliktu między Rdaśńskim a Maciejem Kluczką. Najbardziej istotne zwroty w tym fragmencie to: „niezależność”, „standardy etyczne”, „zawieszenie”. Kluczka relacjonował, że prezes rozgłosił poinformował go, że nie został zawieszony, ponieważ taka możliwość nie funkcjonuje w strukturach Radia Merkury. Zdaniem dziennikarza to jednak było zawieszenie; posługuje się on słowem „odsunięty”, które powtarza dwukrotnie, chcą podkreślić znaczenie sytuacji i sposób w jaki został potraktowany.

Ostatni akapit odnosi się do słów z tytułu: „odchodzi z Radia Merkury”. Dziennikarz zaznacza, że nie wróci już do pracy w radiu. Z jego wypowiedzi dowiadujemy się, że nie wie na jakiej zasadzie odbędzie się rezygnacja z posady. „Kierownictwo rozgłosi na pewno też coś przygotowuje”³⁸ – to zdanie prezentuje utworzoną w drodze konfliktu opozycję pomiędzy dziennikarzem a rozgłośnią.

Sam temat pozostawał otwarty i można było spodziewać się jego kontynuacji. Sytuacja zaprezentowana została jako zdarzenie istotne i wywołujące określone emocje. Świadczą o tym zwroty użyte przez autora tekstu, takie jak: „burza w mediach”, „o sprawie zrobiło się głośno”. Tekst składa się w dużej mierze z cytatów wypowiedzi stron konfliktu. W ten sposób zaprezentowano dialog informacyjny między stronami, a także przytoczono kontekst komunikacji medialnej (portale Facebook i Twitter – dyskurs publiczny w ramach social media). Temat trafił do działu: wolność słowa.

Mozaikowość tekstu

Tekst jest kontynuacją wiadomości opublikowanej przez portal Press.pl dzień wcześniej³⁹. W ramach omawianej narracji pojawiły się także teksty odnoszą-

³⁸ *Idem, Dziennikarz odsunięty za dociskanie..., op. cit.*

³⁹ *Idem, Dziennikarz Radia Merkury..., op. cit..*

ce się do Macieja Kluczki⁴⁰ i jego funkcjonowania w mediach bezpośrednio po odejściu z Radia Merkury. W korpusie wiadomości znajdują się odwołania do portali społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter, które posłużyły jako bezpośrednie źródło informacji i cytatów wypowiedzi osób związanych ze sprawą.

Analizowany tekst jest nawiązaniem do materiału *Dziennikarz Radia Merkury odsunięty od wywiadów po interwencji Ryszarda Czarneckiego? Prezes radia zaprzecza* opublikowanego przez portal wirtualnedia.pl i prezentuje potencjał hipertekstowy formatów cyfrowych m.in. za pomocą nawiązań do portali społecznościowych, które wykorzystywane są jak źródła informacji. W korpusie wiadomości można odszukać także odniesienia do tekstów udostępnianych przez innych nadawców. Publikacja prezentuje wypowiedzi Filipa Rdesińskiego uznającego, że wokół sprawy buduje się zupełnie zbędna polityczna otoczka⁴¹. W ramach informacji udostępnionej na portalu wirtualnedia.pl znajdują się odniesienia do Joanny Lichockiej⁴² posłanki partii Prawo i Sprawiedliwość, która zaangażowała się w sprawę, kontaktując się bezpośrednio z prezesem omawianej stacji. Kontekst prezentowany przez artykuł autorstwa Kowalskiego omawia także szerszy problem konfliktu między zarządem Radia Merkury a dziennikarzami i redaktorami stacji.

Między analizowanym tekstem a innymi publikacjami można doszukać się relacji tematycznych. Zapoznanie się ze wspomnianymi wyżej materiałami umożliwi lepsze zrozumienie kontekstu sytuacji i publikacji samej w sobie.

Oddziaływanie polityki na media – przykłady podobnych zachowań zaprezentowanych przez portal Press.pl

W tej części artykułu przedstawione zostaną inne przykłady sytuacji, opublikowane przez portal Press.pl, w których polityka wpływała na media. Celem tego zabiegu jest zaznaczenie aktualności tematu, jego złożoności i istotności dla omawianego nadawcy.

Bardzo często Press.pl prezentuje głos mediów i ich przedstawicieli (dziennikarzy, redaktorów czy publicystów) w odniesieniu do procesów upoli-

⁴⁰ Czy w tym kraju znajdzie się jeszcze dla mnie robota w mediach? #KluczkaSzukaRoboty, „Press”, 19.05.2017, http://www.press.pl/tresc/48513_czy-w-tym-kraju-znajdzie-sie-jeszcze-dla-mnie-robota-w-mediach [dostęp: 3.06.2017].

⁴¹ J. Kowalski, *Dziennikarz Radia Merkury odsunięty od wywiadów po interwencji Ryszarda Czarneckiego? Prezes radia zaprzecza*, Wirtualnedia.pl, 2.02.2017, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/dziennikarz-radia-merkury-odsuniety-od-wywiadow-ryszard-czarnecki-maciej-kluczka-filip-rdesinski-joanna-lichocka> [dostęp: 3.06.2017].

⁴² Joanna Lichocka, posłanka partii Prawo i Sprawiedliwość w VIII kadencji, członek Rady Mediów Narodowych, dziennikarka i publicystka. tw, K. Czabański, J. Lichocka i E. Kruk wybrani przez Sejm do Rady Mediów Narodowych, Wirtualnedia.pl, 22.07.2016, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/krzysztof-czaban-ski-joanna-lichocka-i-elzbieta-kruk-wybrani-przez-sejm-do-rady-mediow-narodowych#> [dostęp: 03.06.2017].

tycznienia. Przykładem takiego zachowania może być artykuł „*Teraz czas na media!*”. Po wyborach PiS wraca do repolonizacji, udostępniony na stronie Press.pl 23 października 2018 roku⁴³. W publikacji znalazły się wypowiedzi przedstawicieli „Gazety Polskiej Codziennie”, tygodnika „Sieci” oraz portalu internetowego Onet. Główny temat artykułu odnosił się do dekoncentracji mediów i planów stworzenia przez PiS Państwowego Domu Mediowego.

Innym przykładem poruszenia tematu oddziaływania polityki na media jest publikacja z 7 sierpnia 2018 roku⁴⁴. Tym razem zaprezentowany został problem niezależności mediów względem polityki. Podstawą dla stworzenia artykułu był wywiad przeprowadzony przez Jacka Nizinkiewicza z Kornelem Morawieckim. Także w tym przypadku zaprezentowane zostały wypowiedzi przedstawicieli mediów: Bartosza Węglarczyka (dyrektora programowego Grupy Onet.pl) i Tomasza Lisa (redaktora naczelnego tygodnika „Newsweek”).

Kolejny artykuł udostępniony przez Press.pl odnosi się do problemu medialnej obecności określonego zbioru osób z kręgu polityki. Autorka artykułu zaznacza, że media zapraszają ciągle tych samych polityków, ponieważ są oni dobrze znani odbiorcy⁴⁵. Jednak taka sytuacja ogranicza wielogłosowość polityki w mediach, jak również uzależnia je od określonych polityków.

Wpływy i zależności polityki na media są bardzo różne. Mogą odnosić się do zależności prawnych, ustawodawczych, czy jak wspomina ostatni z wymienionych artykułów – komercyjnych. Negatywne oddziaływanie polityki na media wynika niekiedy z zaniedbań samych dziennikarzy i producentów. Są to sytuacje równie toksyczne jak bezpośrednie naciski świata polityki.

Kreacja nadawcy, odbiorcy, cele i potencjalne rezultaty wypowiedzi

Autor omawianej publikacji, Mariusz Kowalczyk, niejednokrotnie wypowiadał się na temat prasy, radia i telewizji. Uwagę mediów w szczególny sposób przykuł jego artykuł, który ukazał się na łamach siódmego numeru „Press” z 2011 roku. W tekście Kowalczyk pochylił się nad tygodnikiem „Uważam Rze” – prezentuje tam ściśle określoną postawę antagonistyczną względem procesów upolityczniania tygodników opinii. Ton wypowiedzi publicysty z opisywanego wydania magazynu został określony w powiązanych publikacjach jako brutalny, atakujący i niesprawiedliwy⁴⁶.

⁴³ J. Korucu, „*Teraz czas na media!*” Po wyborach PiS wraca do repolonizacji, Press.pl, 23.10.2018, <https://www.press.pl/tresc/55031,po-wyborach-wrocil-temat-dekoncentracji-mediow> [dostęp: 22.11.2018].

⁴⁴ P. Pązik, Kornel Morawiecki: Po wyborach system medialny w Polsce powinien ulec zmianie, Press.pl, 7.08.2018, https://www.press.pl/tresc/54161,kornel-morawiecki_-_po-wyborach-system-medialny-w-polsce-powinien-uliec-zmianie- [dostęp: 22.11.2018].

⁴⁵ M. Wysznińska, Leszek Miller objaśnia świat, Press.pl, 8.02.2019, <https://www.press.pl/tresc/56162,leszek-miller-objasnia-swiat> [dostęp: 10.02.2019].

⁴⁶ Media Watch, Autor skandalicznego tekstu w „Press” wypiera się tego co napisał. I wiesz czy dziennikarzom „o wiele większe problemy”, wPolityce.pl, 24.07.2011, <http://wpolityce.pl/polityka/116323-autor->

Kowalczyk na łamach wspomnianego miesięcznika równie często omawia postaci związane ze sceną mediów głównego nurtu. W tym wypadku jego język jest również silnie osadzony i wartościujący. W szóstym numerze z 2013 roku nadawca opisał wywiad Agnieszki Kubik i Moniki Olejnik z redaktorem naczelnym „Gazety Wyborczej”, Adamem Michnikiem. Autor skupił się na postaci Kubik, przedstawiając ją jako osobę konformistyczną i podatną na wpływy. Zgodnie ze zdaniem Kowalczyka nie ma innego dziennikarza w Polsce, który napisał w ciągu swojej kariery tyle sprostowań co wspomniana dziennikarka⁴⁷.

Kreacja nadawcy jest więc sytuacją, w której autor w ramach omawianej publikacji tworzy wspólnotę w której zabiera głos. Tutaj jest to redakcja Press.pl. Jako przedstawiciel medium, którego podstawowym celem jest opisywanie innych środków przekazu, stawia się on w roli mediatora pomiędzy nadawcami medialnymi a dziennikarzami. Jednocześnie dość wyraźnie zaznacza swój system wartości, w skład którego wchodzi: niezależność, wolność słowa, prawda i prawa przynależne dziennikarzom. Temat poruszany przez nadawcę zamyka się w zagadnieniach odnoszących się do pogranicza mediów, polityki i etyki dziennikarskiej, czy też etyki mediów publicznych.

Podstawowym celem stworzenia tekstu Kowalczyka, była kontynuacja i próba nawiązania narracji w ramach informacji opublikowanej dzień wcześniej. Można przypuszczać, że zadaniem tekstu było zaprezentowanie postawy prezesa Radia Merkury, który swoimi działaniami doprowadził do sytuacji, gdzie wolność słowa określonego dziennikarza została zagrożona i ograniczona. Rezultaty wypowiedzi zostały określone przez samego nadawcę w tekście, ponieważ pierwszy artykuł wywołał burzę w mediach – podobny cel miała kolejna publikacja. Chodzi o przyciągnięcie uwagi określonych środowisk do ogólnego problemu zaprezentowanego na konkretnym przypadku. Omawianym problemem jest wolność słowa w sferze mediów i dziennikarstwa, zwłaszcza dziennikarstwa politycznego.

Podsumowanie

Pogranicze mediów i polityki jest przestrzenią, która występuje w większości mediów publicznych i prywatnych, a jednym z elementów regulujących zasady komunikacji w tym zakresie jest etyka (w tym etyki zawodowe i etyka społeczna). Przedstawiciele elit politycznych nie są wyizolowaną grupą społeczną – działają w kontekście ogólnej komunikacji społecznej i współpracują bezpośrednio z innymi grupami, takimi jak np. przedstawiciele mediów. Z definicji działalność polityków powinna być zbudowana na zasadach etycznych i moralnych, a jej

skandalicznego-tekstu-w-press-wypiera-sie-tego-co-napisał-i-wiesz-czy-dziennikarzom-o-wiele-wieksze-problemy [dostęp: 3.06.2017].

⁴⁷ M. Kowalczyk, *Pani Przepraszam*, „Press” 2013, nr 6 (209).

głównym celem ma być interes publiczny. Jednak subiektywny czynnik życia politycznego znacząco wpływa na zachowania elit politycznych, które mogą stawać własny wizerunek medialny ponad dobro i interes publiczny czy wolność słowa w mediach. W ten sposób budowany jest negatywny obraz kondycji etycznej i moralnej przedstawicieli polityki⁴⁸. W ramach tego procesu może dochodzić do zniekształcenia społecznego postrzegania mediów publicznych, które jako instytucje zaufania publicznego bazują na opinii odbiorców.

Praktyka sytuacji komunikacji medialnej i politycznej skonfrontowana ze zbiorem ogólnych zasad etycznych, pokazuje, że na pograniczu mediów i polityki nie zawsze jest miejsce na prawdę, prawo i demokrację.

W wyniku przeprowadzonej analizy można uznać, że w przestrzeni omawianej sytuacji doszło do znaczącego naruszenia etyki dziennikarskiej w wyniku relacji zachodzącej między nadawcą a politykiem. Sama budowa tekstu wskazuje na istotność prezentowanej sytuacji. Pojawiają się słowa wartościujące w bezpośredni sposób. Istotna wydaje się być także narracja budowana przez nadawcę (Press.pl), która wskazuje na ważność tematu i jego wielopłaszczyznowość.

Sam tekst skupia się na omówieniu problemu naruszania etyki dziennikarskiej i na ograniczaniu wolności słowa w mediach jako pośredniku między społeczeństwem a politykami.

Bibliografia

- Ayer A., *Filozofia XX wieku*, tłum. T. Baszniak, Warszawa 2000.
- Christians C.G., Fackler M., Rotzll K.B., *Media Ethics. Cases and Moral Reasoning*, New York 1995.
- Czarnecki P., *Etyka*, Warszawa 2006.
- „Czy w tym kraju znajdzie się jeszcze dla mnie robota w mediach?”. #KluczkaSzuka-Roboty, „Press”, 19.05.2017, http://www.press.pl/tresc/48513_czy-w-tym-kraju-znajdzie-sie-jeszcze-dla-mnie-robota-w-mediach [dostęp: 3.06.2017].
- Day L.A., *Ethics in Media Communication. Cases and Controversies*, Louisiana 2006.
- Dijk T. van, *Dyskurs jako struktura i proces*, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001.
- Dobek-Ostrowska B., *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 r.*, [w:] *Współczesne systemu komunikowania*, red. eadem, Wrocław 1998, s. 78–80.
- Doktorowicz K., *Medioznawstwo jako przedmiot badań w zakresie nauk i polityce*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 52–62.
- Drożdż M., *Etyczne orientacje w mediosferze*, Tarnów 2006.
- Korucu J., „Teraz czas na media!” Po wyborach PiS wraca do repolonizacji, Press.pl, 23.10.2018, https://www.press.pl/tresc/55031_po-wyborach-wrocil-temat-dekoncentracji-mediow [dostęp: 22.11.2018].
- Kowalczyk M., *Dziennikarz odsunięty za dociskanie Ryszarda Czarneckiego zapowiada, że odchodzi z Radia Merkury*, „Press”, 2.02.2017, <http://www.press.pl/tresc/4->

⁴⁸ J. Wasilewski, *op. cit.*, s. 194.

- 7374.maciej-kluczka_-prezes-radia-merkury-przekonywal-mnie_-ze-nie-bylem-zawieszony [dostęp: 1.06.2017].
- Kowalczyk M., *Dziennikarz Radia Merkury zawieszony za dociskanie Ryszarda Czarneckiego*, „Press”, 1.02.2017, <http://www.press.pl/tresc/47363,dziennikarz-radia-merkury-zawieszony-za-dociskanie-polityka-pis> [dostęp: 3.06.2017].
- Kowalczyk M., *Pani Przepraszam*, „Press” 2013, nr 6 (209).
- Kowalski J., *Dziennikarz Radia Merkury odsunięty od wywiadów po interwencji Ryszarda Czarneckiego? Prezes radia zaprzecza*, Wirtualnedia.pl, 2.02.2017, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/dziennikarz-radia-merkury-odsuniety-od-wywiadow-ryszard-czarnecki-maciej-kluczka-filip-rdesinski-joanna-lichocka> [dostęp: 3.06.2017].
- Krytyczna analiza dyskursu. *Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Kraków 2008.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarskiej i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Kwiatkowski P., *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999.
- McLuhan M., *Understanding Media: the Extensions of Man*, Berkeley 2003.
- Media Watch, *Autor skandalicznego tekstu w „Press” wypiera się tego co napisał. I wiesz-czy dziennikarzom „o wiele większe problemy”*, wPolityce.pl, 24.07.2011, <http://wpolityce.pl/polityka/116323-autor-skandalicznego-tekstu-w-press-wypiera-sie-tego-co-napisal-i-wiesz-czy-dziennikarzom-o-wiele-wieksze-problemy> [dostęp: 3.06.2017].
- Modzelewski E., *Etyka a polityka*, Warszawa 2006.
- Moore G.E., *Zasady etyki*, tłum. Cz. Znamierowski, Warszawa 1919.
- Mrozowski M., *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Pązik P., *Kornel Morawiecki: Po wyborach system medialny w Polsce powinien ulec zmianie*, Press.pl, 7.08.2018, https://www.press.pl/tresc/54161,kornel-morawiecki_-po-wyborach-system-medialny-w-polsce-powinien-uliec-zmianie- [dostęp: 22.11.2018].
- Piontek D., *Media i demokracja: ujęcie normatywne*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szyslak, Lublin 2014, s. 15–30.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Ricken F., *Etyka ogólna*, tłum. P. Domański, Kęty 2001.
- Sarelo Z., *Cnoty moralne warunkiem praworządności*, [w:] *Etyka a prawo i praworządność: materiały IX Jagiellońskiego Sympozjum Etycznego*, Kraków, 2–3 czerwca 1997, red. J. Pawlica, Kraków 1998, s. 89–94.
- Siebert F., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press*, Urbana 1956.
- Siwak W., *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX w.*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 153–177.
- Soldenhoff S., *O intuicjonizmie etycznym. Obowiązki i wartości w systemie etycznym W.D. Rossa*, Warszawa 1969.
- tw, K. Czabański, J. Lichocka i E. Kruk wybrani przez Sejm do Rady Mediów Narodowych, Wirtualnedia.pl, 22.07.2016, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/>

krzysztof-czabanski-joanna-lichocka-i-elzbieta-kruk-wybrani-przez-sejm-dorady-mediow-narodowych# [dostęp: 03.06.2017].

Wasilewski J., *Moralność elit politycznych*, [w:] *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, red. J. Mariański, Kraków 2002.

Wyszyńska M., *Leszek Miller objaśnia świat*, Press.pl, 8.02.2019, <https://www.press.pl/tresc/56162,leszek-miller-objasnia-swiat>, [dostęp: 10.02.2019].

Zoll A., *Polityk a normy moralne*, [w:] *Cnoty polityczne – dawniej i obecnie. Moralne źródła polityki*, red. R. Piekarski, Gdańsk 1997, s. 84–149.

Dariusz Krawczyk [ORCID: 0000-0003-1823-0309]

dr, biegły sądowy z zakresu komunikacji społecznej i zarządzania

POSTĘPOWANIE DZIENNIKARZA WOBEC OBOWIĄZUJĄCYCH NORM PRAWNYCH DOTYCZĄCYCH STARANNOŚCI PRZYGOTOWYWANIA MATERIAŁÓW PRASOWYCH

Streszczenie

Od dziennikarza wymaga się rzetelności oraz staranności w przygotowaniu materiałów prasowych. Celem artykułu jest ustalenie, jakie działania mają oni podejmować, aby dochować standardów przewidzianych obowiązującym prawem. Analizie podlegały przepisy dotyczące zarówno uprawnień dziennikarzy, jak i te mające chronić dobra osób będących przedmiotem zainteresowania pracowników środków masowego przekazu. Podjęto także temat technik oddziaływania na przedstawicieli mediów przez podmioty zainteresowane inicjowaniem lub tłumieniem krytyki prasowej.

Słowa kluczowe: dziennikarz, media relations, prasa, wizerunek, media masowe

Journalist's procedures in relation to obligatory legal standards regarding the diligence in preparing press materials

Abstract

The journalist is required to be reliable and diligent in preparing the press materials. The aim of the paper is to determine the activities that should be undertaken by the journalists to meet the standards provided by applicable law. Regulations referring to the journalists' rights as well as regulations intended to protect the rights of persons who are the subject of interest to mass media employees were analyzed. The subject of the techniques that are used by the entities interested in

initiating or suppressing press criticism to impact media representatives is also undertaken.

Key words: journalist, media relations, press, reputation, mass media

Wprowadzenie

Spoleczne postrzeganie dziennikarzy, z uwzględnieniem wyobrażeń o uczciwości i rzetelności przedstawicieli tej profesji, jest raczej przeciętne; badanie przeprowadzone przez CBOS w 2016 roku ujawniło, że „oceny pozytywne i negatywne mniej więcej się równoważą, co oznacza, że średnia ocen oscyluje wokół środka skali”¹. Jednocześnie w stosunku do wcześniejszych badań stopień aprobaty uzyskany w kategorii „dziennikarzy” jest najgorszy od prawie dwóch dekad. W 2016 roku pracownicy podmiotów rynku medialnego uzyskali bowiem średnią ocenę na poziomie 2,99 (w skali od 1 do 5). Dla porównania, w 1997 roku wyniosła ona 3,22, w 2000 – 3,42, a w 2006 osiągnęła najwyższą wartość – 3,52. Przyczyn tego stanu rzeczy zapewne jest wiele. Wśród nich wskazać można np. na: konsekwencje procesów tabloidyzacji i upolitycznienia mediów, pogorszenie się finansowych warunków świadczenia pracy przez dziennikarzy czy mnogość nadawców internetowych odbieranych przez publiczność medialną jako dostawcy informacji, a w rzeczywistości nie mających nic wspólnego z klasycznym dziennikarstwem. Oczywiście źródła obniżenia rangi zawodu poszukiwać można też w samych dziennikarzach, którzy stronią od pogłębiania kompetencji (wiedzy, umiejętności i doświadczenia). W efekcie brakować im może kwalifikacji do wypełniania podstawowych procedur redakcyjnych. Przykładowo: reporter „nie potrafi ani otrzymanej informacji sprawdzić, ani tym bardziej odrzucić wyniku tego sprawdzenia, jeśli jest niepewny”². Dodatkowo wizerunek zawodu obniżają różnego rodzaju nieetyczne zachowania ludzi mediów, szczególnie z pogranicza marketingu lub polityki. Tymczasem prawo i społeczne oczekiwania koncentrują się na archetypicznej postaci dziennikarza, który będąc liderem opinii w celu uzyskania obiektywizmu przekazu zawsze kieruje się bezstronnością, rzetelnością i starannością.

Staranność dziennikarska. Zarys pojęcia

Rejestracja w sądzie okręgowym właściwym miejscowo dla siedziby wydawcy, jednostki organizującej proces przygotowywania publikacji, to warunek istnienia redakcji gazety. Na jej rzecz działają osoby tworzące oraz redagujące materiały prasowe. Po zakończeniu składu komputerowego i wydruku, periodyk w kon-

¹ R. Boguszewski, *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań CBOS nr 34/2016, Warszawa 2016, s. 2, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_034_16.PDF [dostęp: 23.01.2019].

² J. Dąbala, *Multimodalność mediów w czasach audiowizualności a błędy w komunikowaniu*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 4, s. 718, doi: 10.4467/22996362PZ.17.041.8183.

wencjonalnej wersji papierowej dostępny jest w sprzedaży bądź sieci kolportażu bezpłatnego. Tradycyjny model dystrybucji uzupełnia się lub – coraz częściej – zastępuje udostępnianiem treści w cyberprzestrzeni. Dla odbiorcy, elementem wyróżniającym w Internecie klasyczne dziennikarstwo powinien być m.in. profesjonalizm, odnoszący się do przekazu (np. tekstu, materiału multimedialnego, filmu itd.) oraz nośnika (np. portalu, kanału filmowego, profilu itd.). Zarówno sama redakcja, jak też związani z nią dziennikarze, sprostać musi wymogom prawnym i etycznym. Jednym z kryteriów jest dochowanie przewidzianej Prawem prasowym „szczególnej staranności i rzetelności”³ w każdym przejawie pracy dziennikarza i na każdym etapie funkcjonowania redakcji.

Warto zaznaczyć, że staranność „ogólnie wymagana w stosunkach danego rodzaju”⁴ jest starannością należyłą, którą w przypadku działalności zawodowej trzeba pojmować z uwzględnieniem charakteru profesji. Zgodnie z wywoodem dokonany przez „Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 17 maja 2002 roku (I CKN 1180/99) wzorzec należytej staranności ma charakter obiektywny. Jego zastosowanie w praktyce polega najpierw na dokonaniu wyboru modelu, ustalającego optymalny w danych warunkach sposób postępowania, odpowiednio skonkretyzowanego i aprobowanego społecznie, a następnie na porównaniu zachowania się”⁵ z tak skonstruowanym wzorcem. Należyłą staranność w działalności gospodarczej ocenia się surowiej „od staranności ogólnie wymaganej, ponieważ w istotę działalności gospodarczej wkomponowane jest wymaganie niezbędnej wiedzy fachowej, obejmującej nie tylko czysto formalne kwalifikacje, ale także doświadczenie wynikające z praktyki zawodowej oraz ustalone zwyczajowo standardy wymagań”⁶. Wymieniona w Prawie prasowym staranność dziennikarska ma być zachowana zarówno przy zbieraniu, jak też wykorzystaniu materiałów prasowych, a polegać powinna zwłaszcza na sprawdzeniu zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podaniu ich źródła⁷.

Rzetelność reporterska. Dylematy teorii i praktyki

Weryfikacja zdobytych przez reportera pogłosek lub fragmentarycznych doniesień bywa często najtrudniejszym elementem pracy redakcyjnej. Zwykle nie jest to bowiem wieść wpływająca pozytywnie na wizerunek konkretnej osoby lub organizacji, której dotyczy. Nie zawsze też kolportowana jest z przyczyn wyrażających troskę o zachowanie zasady wolności słowa i prawa do krytyki. Bywa,

³ Art. 12 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 Nr 5, poz. 24.

⁴ Art. 355 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz.U. 1964 Nr 16, poz. 93.

⁵ Postanowienie Sądu Okręgowego w Gliwicach z 27 sierpnia 2014 roku, sygn. akt III Ca 537/14.

⁶ A. Turczyn, *Pojęcie należytej staranności w orzecznictwie*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2018, <https://www.rp.pl/W-sadzie-i-urzedzie/302049992-Pojecie-nalezYTEJ-starannosci-w-orzecznictwie.html> [dostęp: 9.01.2019].

⁷ Na podstawie art. 12 ust. 1, pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe.

że negatywną w wydźwięku informację upowszechniają osoby czy też ośrodki rywalizujące, bazujące na niskich pobudkach, pragnące np. uzyskać własną korzyść. Niezależnie od motywacji dystrybutora, rola dziennikarza polega na rzetelnym sprawdzeniu wiarygodności pozyskanych danych, aby w sposób prawdziwy opisać omawiane zjawisko. Praktyka pokazuje, że bardzo często obiekt krytyki nie zamierza nawet kontaktować się z reporterem, nie wspominając o szczegółowym wyjaśnieniu okoliczności sprawy, zdementowaniu plotek albo udzieleniu przynajmniej zdawkowego komentarza.

Na dziennikarza wpływają też uwarunkowania narzucane przez redakcję, funkcjonującą w warunkach konkurencyjnego rynku medialnego. Oznacza to, że docierając do treści potencjalnie atrakcyjnych dla odbiorców, będzie się on starał możliwie szybko przygotować materiał prasowy, aby poprzez jego upowszechnienie redakcja uzyskała przewagę nad innymi wydawcami lub nadawcami, a autor zdobył bądź potwierdził swoją pozycję zawodową. Uleganie presji czasu bywa jednak zgubne. Podobnie jak niedbalstwo, brak wiedzy czy bezwarunkowa chęć udowodnienia założonej tezy.

Dziennikarz, działając w dobrej wierze, często może nie uzyskać dostępu do wszystkich zainteresowanych, którzy mogą lub powinni udzielić informacji, aby relacja o danym wydarzeniu czy zjawisku była pełna, obiektywna i wszechstronna. Jeszcze gorzej, gdy reporter z powodu: niewiedzy, wyśrubowanych norm wydajności, frustracji wynikających z technicznych lub finansowych warunków pracy albo z racji innych przyczyn nie podejmuje takich starań, czy też radykalnie ogranicza ich zakres. Pojawia się wtedy dylemat, czy na przykład jednorazowa próba uzyskania połączenia telefonicznego, wysłania wiadomości tekstowej bądź multimedialnej albo przesłania zapytania pod adres poczty elektronicznej, oznacza już wystarczający poziom wspomnianej staranności dziennikarskiej? Zbliżone konsekwencje daje brak możliwości skonfrontowania pozyskanych danych z powodu np. zatrzymania lub tymczasowego aresztowania bohatera materiału, ucieczki przed wymiarem ścigania, choroby, wyjazdu, porwania, zaginięcia itp. Trudno jednak oczekiwać od dziennikarza skuteczności w docieraniu do osób unikających kontaktu bądź pozbawionych możliwości jego utrzymywania na poziomie zbliżonym do agencji detektywistycznych czy sił policyjnych.

Zachowanie bezstronności, obiektywizmu i rzetelne wykorzystanie instrumentów pozyskiwania wiadomości, znajdujących się w gestii reportera, nie zawsze pozwala ustalić stan faktyczny. Co gorsza, odwzorowany pracą redakcyjną obraz zdarzenia albo zjawiska może znacznie od tego stanu odbiegać. W świetle tych ustaleń rodzi się pytanie: „czy postawienie nieprawdziwego zarzutu w publikacji prasowej może być uznane za bezprawne naruszenie dóbr osobistych [...], jeżeli dziennikarz zachował szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych [...]?”. Zagadnienie to było przedmiotem uchwały składu siedmiu sędziów Sądu Najwyższego, która brzmiała: „wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów

prasowych działań w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza”, przy zastrzeżeniu, że jeśli stawiany zarzut okaże się potem nieprawdziwy, to dziennikarz musi go odwołać, gdyż należy „przyznać fakt nieprawdziwości zarzutu, chociaż postawił go spełniwszy wszystkie konieczne warunki”⁸.

Oznacza to, że media zgodnie z konstytucyjnym zapewnieniem wolności prasy⁹ i ustawowym wskazaniem działania na rzecz urzeczywistniania prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej¹⁰ powinny dążyć do prawdziwego opisywania rzeczywistości, wykorzystując przy tym dostępne narzędzia weryfikacji informacji. Cytowana uchwała Sądu Najwyższego podkreśla zarazem, że „dziennikarz nie powinien opierać się na źródle, którego obiektywizm lub wiarygodność budzi wątpliwości”. Jego obowiązkiem jest natomiast „[...] sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych informacji przez sięgnięcie do wszystkich innych dostępnych źródeł i upewnienie się co do zgodności informacji z innymi znanymi faktami, a także umożliwienie osobie zainteresowanej ustosunkowania się do uzyskanych informacji. Na etapie wykorzystania materiałów prasowych istotne jest przede wszystkim wszechstronne, a nie selektywne przekazanie informacji, przedstawienie wszystkich okoliczności i niedziałanie «pod z góry założoną tezę», a także rozważenie powagi zarzutu, znaczenia informacji z punktu widzenia usprawiedliwionego zainteresowania społeczeństwa oraz potrzeby (pilności) publikacji”¹¹.

Dziennikarz postępujący zgodnie z przepisami prawa, zasadami profesjonalizmu i normami etycznymi nie popełnia przestępstwa podając interpretację rzeczywistości jaką ustalił, z zachowaniem staranności i rzetelności zawodowej. Natomiast podkreślić trzeba z całą mocą, że „nie spełnia warunków szczególnej staranności dziennikarz który: stawia poważne zarzuty, opierając się na nieprawdziwych, wątpliwych, niezweryfikowanych, jednostronnych materiałach; nie podejmuje próby zdobycia wypowiedzi drugiej strony, stanowisk uzupełniających; nie bierze pod uwagę istotnych szczegółów sprawy lub pomija je, preparuje lub odpowiednio selekcionuje informacje, używa terminów wieloznacznych; manipuluje danymi”¹². Dlatego w zalewie treści dostępnych w cyberprzestrzeni, przekazy upowszechniane przez profesjonalne redakcje wyróżniać się powinny obiektywizmem i wysokim poziomem jakości materiałów prasowych.

⁸ Uchwała SN z dnia 18 lutego 2005 roku, syg. III CZP 53/04.

⁹ Art. 14 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483.

¹⁰ Art. 1 ustawy Prawo Prasowe, *op. cit.*

¹¹ Uchwała SN z dnia 18 lutego 2005 roku..., *op. cit.*

¹² M. Chyliński, *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3, s. 31.

Oczywiście nie jest to łatwe, biorąc pod uwagę dążenie podmiotów rynku medialnego do generowania zysku (czego efektem jest np. tabloidyżacja) czy też osiągania celów wykraczających poza misję polegającą na informowaniu społeczeństwa (np. upolitycznienie mediów).

Interwencja prasowa. Kontrowersje i incydenty

Jednym z zadań przypisanych profesji dziennikarza jest interwencja prasowa. Jej celem może być odwołanie się do osądu opinii publicznej, co powinno piętnować nieprawidłowości w życiu społecznym, szczególnie w funkcjonowaniu instytucji publicznych. Prawo zabrania zmuszania dziennikarza „do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej”¹³. Dziennikarz podczas takiej interwencji wykonuje więc obowiązki zawodowe określone w Prawie prasowym jako: redagowanie, tworzenie lub przygotowywanie materiałów prasowych, czyli przeznaczonych do opublikowania w prasie tekstów albo obrazów o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa¹⁴. W trakcie tych czynności dziennikarz może też wykonywać zdjęcia lub realizować materiały multimedialne, co w praktyce reporterskiej bywa przyczyną różnego rodzaju konfliktów, incydentów czy scysji polegających m.in. na wrywaniu kamer, zasłanianiu obiektywów, niszczeniu aparatów itd. Na podstawie orzecznictwa sądów stwierdzić należy, że dziennikarz nie musi wówczas posiadać zgody od osób fotografowanych na utrwalenie ich wizerunku. Wyrażenie aprobaty generalnie dotyczyć może tylko etapu rozpowszechniania, „a więc publikacji materiału prasowego, kiedy to wizerunek osoby zawarty w obrazie może zostać poprzez odpowiednie zabiegi technicznie zniekształcony w sposób uniemożliwiający identyfikację”¹⁵.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że zaistnienie faktu utrwalenia powinno wiązać się z możliwością odtworzenia uchwyconego obrazu, głosu lub materiału multimedialnego, chociaż rozwój technologiczny powoduje, że proces rejestracji może być już tożsamy z upowszechnieniem poprzez internetowe transmisje na żywo (ang. *streaming*). Biorąc natomiast pod uwagę Ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych, warto zaznaczyć, że zasadniczo właśnie upowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia zainteresowanej osoby, ale nie jest ono wymagane w sytuacji rozpowszechniania wizerunku: „osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji

¹³ Art. 43 Prawa prasowego stanowi, że za zmuszenie „dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej” z wykorzystaniem groźby bezprawnej lub przemocy grozi kara pozbawienia wolności do lat 3.

¹⁴ Na podstawie art. 7 ustawy Prawo prasowe, *op. cit.*

¹⁵ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z 30 września 2013 roku, sygn. akt: II AKa 201/13, [http://orzeczenia.katowice.sa.gov.pl/content/\\$N/15150000001006_II_AKa_000201_2013_Uz_2013-09-30_001\[dośćp: 29.11.2018\]](http://orzeczenia.katowice.sa.gov.pl/content/$N/15150000001006_II_AKa_000201_2013_Uz_2013-09-30_001[dośćp: 29.11.2018]).

publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych”, a także „osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza”¹⁶. Ponadto przy braku wyraźnego zastrzeżenia, że sfotografowany odmawia publikacji można domniemywać akceptację, gdy dana osoba otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.

Materiał prasowy a prawne środki ochrony wizerunku

Kwestią wyjątkowo istotną dla dziennikarzy, ale również specjalistów z zakresu public relations, redagujących firmowe portale internetowe, serwisy, kanały lub profile mogą być prawne aspekty publikacji zdjęć czy filmów przedstawiających osoby popularne wśród publiczności medialnej, które stały się obiektem zainteresowania wymiaru sprawiedliwości lub aparatu ścigania. Wynikająca z domniemania niewinności ochrona danych osobowych i wizerunku podejrzanych, wobec których trwa postępowanie przygotowawcze oraz oskarżonych występujących przed sądami, nierzadko powoduje bowiem dodatkowe konsekwencje komunikacyjne.

Jako że ochrona dotyczy również osób powszechnie znanych, niespodziewane pojawienie się w debacie publicznej popularnej postaci z przesłoniętymi oczyma i inicjałem zastępującym nazwisko budzi co najmniej zdumienie, często rozbawienie, a czasem traktowane jest jako dodatkowa uciążliwość. Nagle przeobrażenie się w środkach masowego przekazu w godną potępienia osobę, przedstawianą z czarnym paskiem na oczach, rzeczywiście może być trudne do przyjęcia. I to nie tylko w aspekcie wizerunkowym. Rozpoznawalna postać – niewykluczone, że nawet budząca kontrowersje, ale utrzymująca się w akceptowalnej przestrzeni życia politycznego, gospodarczego czy społecznego – praktycznie z godziny na godzinę, bo w momencie postawienia zarzutów karnych, łąduje poza nawiasem normalności. Przez wielu może być wówczas odbierana w kategoriach „przestępcy” lub przynajmniej człowieka „zamieszanego w popelnienie przestępstwa”. W ten sposób mechanizm, który poprzez zapewnienie anonimowości do czasu wydania wyroku chronić ma podejrzanego czy oskarżonego, staje się środkiem o charakterze represji. Nierzadko skierowanym zresztą głównie w rodzinę i bliskich znanego człowieka o „rozpikselowanej” twarzy.

Rujnujące reputację wsparcie wizerunku

Gwałtowność zmian statusu osób występujących w życiu publicznym powoduje, że często nie mogą one wyrazić zgody na publikację wizerunku i danych

¹⁶ Art. 81 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 Nr 24, poz. 83.

osobowych, nie mają świadomości potrzeby podjęcia i przekazania mediom takiej decyzji, albo skupione są na poważniejszych problemach prawnych zaprzatających w danej chwili ich uwagę. Natomiast po zakończeniu pobytu w prokuraturze lub areszcie śledczym podejrzani dzielą się refleksją, że opublikowane w tym czasie w mediach zdjęcia z paskiem na oczach zniszczyły ich dotychczasową reputację. Dziennikarze jednak – rozumiejąc niedogodności systemu ochrony wizerunku w przypadku osoby powszechnie znanej – dla własnego bezpieczeństwa nie powinni zakładać automatycznego uzyskania zgody na publikację danych i wizerunku. Praktycy rynku mediów wskazują, że chcąc wyświadczyć „uprzejmość” takiej postaci narażają się na konsekwencje naruszenia przepisów. Nie jest to oczywiście tylko kwestia empatii niektórych przedstawicieli środowiska dziennikarskiego. Szybkość z jaką uczestnik debaty publicznej staje się przedmiotem zainteresowania oskarżyciela publicznego powoduje błędy, wynikające zapewne z niedopatrzenia w formule przedstawiania relacji medialnych.

Dla przykładu: ogólnopolski dziennik „Fakt”, bazując na skandalu bankowo-politycznym, donosił pod koniec 2018 roku: „nie milknie echo afery łapówkarskiej związanej z byłym już szefem Komisji Nadzoru Finansowego. Markowi Ch. prokuratura postawiła zarzuty i grozi mu do 10 lat więzienia”. Elementem składowym materiału prasowego było duże zdjęcie podejrzanego z oczyma zasłoniętymi czarnym paskiem i wyraźnym podpisem: „Marek Chrzanowski”¹⁷. Rycina 1 jest przykładem „połowicznej” ochrony wizerunku zastosowanej wobec podejrzanego. Na twarzy widać zabiegi zmierzające do uniemożliwienia rozpoznawalności, a podpis precyzuje tożsamość przedstawionej osoby.

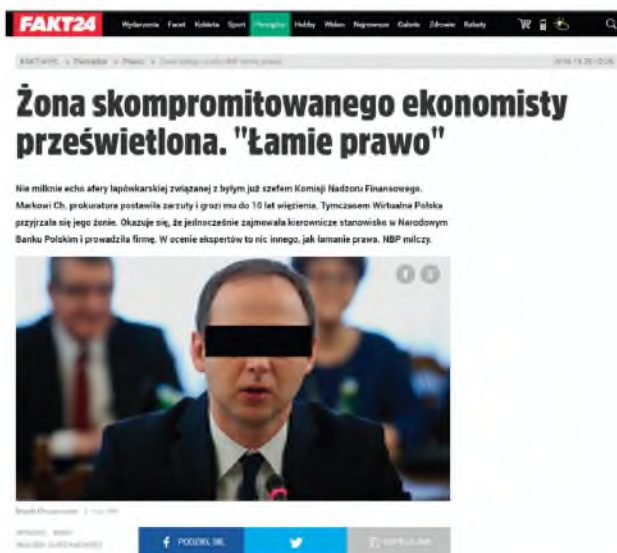
Materiał w identycznej formie upowszechnił też portal Onet.pl w swoim serwisie informacyjnym (rycina 2)¹⁸. Publikacje takie najprawdopodobniej naruszyły przepisy ustawy Prawo prasowe, które precyzują, że „nie wolno publikować w prasie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunku i innych danych osobowych świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę”¹⁹. Trudno bowiem domniemywać, że podejrzany wyraził zgodę na podanie danych osobowych, a jednocześnie odmówił przyzwolenia na upublicznienie wizerunku.

¹⁷ *Żona skompromitowanego ekonomisty prześwietlona. „Łamie prawo”, „Fakt”, 28.11.2018, <https://www.fakt.pl/pieniadze/prawo/zona-bylego-szefa-knf-lamie-prawo/kl9pbh0> [dostęp: 2.12.2018].*

¹⁸ Podpis pod fotografią do artykułu na portalu Onet.pl z 28 listopada 2018 roku brzmiał: „Marek Chrzanowski – PAP”.

¹⁹ Art. 13, ust. 2 ustawy Prawo prasowe, *op. cit.*

Rycina 1. Przykład „połowicznej” ochrony wizerunku



Źródło: jw., *Żona skompromitowanego ekonomisty przeświecona. «Łamie prawo»*, „Fakt”, 28.11.2018, <https://www.fakt.pl/pieniadze/prawo/zona-bylego-szefa-knf-lamie-prawo/k19pbh0> [dostęp: 2.12.2018].

Rycina 2. Przykład braku spójności w ochronie wizerunku



Źródło: *Żona skompromitowanego ekonomisty przeświecona. „Łamie prawo”*, Onet.pl, 28.11.2018, <https://www.onet.pl> [dostęp: 28.11.2018].

Utrudnianie i tłumienie krytyki prasowej

Nie tylko fotoreporter, któremu ochroniarz zasłania obiektyw, narażony jest na problemy w wykonywaniu swoich obowiązków. Dziennikarze dążąc do starannego i rzetelnego sprawdzenia wiadomości oraz bezstronnego przygotowania materiałów podlegać mogą presji, naciskom czy próbom zmuszenia do konkretnego działania lub jego zaniechania, służącym tłumieniu krytyki prasowej. Jak zarazem rozumieć użyte w ustawie sformułowania „utrudnianie”, „tłumienie” czy „krytyka prasowa”, gdy „paleta zachowań zmierzających do utrudniania lub tłumienia krytyki prasowej jest w zasadzie nieograniczona. Z wykładni opartej na potocznym znaczeniu wspomnianych pojęć wynika cel regulacji stypizowanej przez ustawodawcę w tym artykule – ochrona wolności prasy, także w zakresie wypowiedzi krytycznych”²⁰.

Prawo prasowe jednoznacznie stanowi, że „nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki”²¹. W modelu przygotowywania materiałów prasowych, który zakłada pozyskiwanie informacji przez dziennikarza dla poddawania ich weryfikacji w celu dalszego upowszechniania, nacisk kładziony jest właśnie na źródło udostępnianych prasie wiadomości, któremu również zapewniona jest ochrona prawna.

„W znamionach «utrudniania»” i «tłumienia» będą się mieścić rozmaite formy ograniczania krytyki prasowej, takie jak: zastraszanie informatorów, prześladowanie dziennikarzy, próby przekupstwa dziennikarzy, redaktorów lub wydawców; «interwencje» w redakcji lub u wydawcy, przeszkadzanie w zbieraniu materiałów, wprowadzanie w błąd, zakaz kontaktu pracowników z dziennikarzami, naruszanie obowiązków informacyjnych wynikających głównie z ustawy z 6.09.2001 r. o dostępie do informacji publicznej, tzw. przecieki faworyzujące wybrane media, odmawianie współpracy z mediami «nieprzychylnymi» celem osłabienia ich pozycji, zapraszanie na konferencje lub briefingi «swoich» dziennikarzy, ignorowanie pytań lub nieudzielanie odpowiedzi, brak osób uprawnionych do współpracy z mediami, nieuzasadniona zwłoka w udzieleniu odpowiedzi na pytania skierowane na piśmie, selektywne przekazywanie informacji (co nam pasuje), nieodbieranie telefonów od niewygodnych dziennikarzy, «szantaż informacyjny» polegający na proponowaniu przekazania ciekawych tematów w zamian za odstąpienie od krytyki. Do popełnienia przestępstwa dojdzie bez względu na to, czy wskazane powyżej przykładowo zachowania doprowadzą do utrudnienia lub stłumienia krytyki prasowej, czy też nie”²².

Lektura tego spisu zachowań, wyczerpujących przecież znamiona przestępstwa, może niestety niektórym rzecznikom prasowym i pracownikom firm

²⁰ P. Kosmaty, *Przestępstwa wymierzone przeciwko wolności prasy (szczególna ochrona dziennikarza)*, „Kwartalnik Krajowej Szkoły Sądownictwa i Prokuratury” 2014, z. 2 (12), s. 64.

²¹ Art. 6 ust. 4 ustawy Prawo prasowe, *op. cit.*

²² P. Kosmaty, *op. cit.*, s. 64–65.

public relations czy agencji wyspecjalizowanych w prowadzeniu obsługi medialnej przypominając obowiązującą w ich organizacji księgę procedur.

Podsumowanie

Rzetelnie przygotowany materiał prasowy stanowić może znak rozpoznawczy profesjonalnej redakcji, która zachowuje standardy przewidziane prawem i kodeksami etycznymi. Opracowują go i redagują dziennikarze mający dochować staranności zawodowej, aby dla dobra publicznego upowszechnić przekaz bezstronny, zweryfikowany i wszechstronny. Jakim kryteriom muszą więc odpowiadać osoby pragnące współtworzyć krajobraz medialny?

Po zbadaniu wszystkich ofert rekrutacyjnych dla dziennikarzy opublikowanych w ciągu 2016 roku przez portal branżowy „można sformułować wniosek, że na rynku medialnym największe szanse uzyskania zatrudnienia mają osoby mające już doświadczenie redakcyjne. Stażu pracy w zawodzie dziennikarza wprost oczekuje bowiem aż 72% firm lub instytucji poszukujących pracowników. Kolejne artykułowane oczekiwania dotyczą również znajomości języków obcych (45% wskazań), umiejętności sprawnego poruszania się w cyberprzestrzeni z wykorzystaniem internetowych narzędzi komunikacyjnych (44% wskazań) oraz posiadania odpowiedniego wykształcenia (30% wskazań)”²³. Doświadczonym i kompetentnym pracownikom podmioty rynku medialnego zazwyczaj oferują jednak uposażenia, których wysokość nie może zostać scharakteryzowana jako atrakcyjna ani dla liderów opinii, ani publicystów uczestniczących w kształtowaniu debaty publicznej, a nawet dla reporterów dostarczających zawartość codziennych serwisów informacyjnych. Średnia pensja dziennikarza w roku 2018 była bowiem niższa od przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w sektorze przedsiębiorstw²⁴. Co również – obok m.in. otwartego dostępu do zawodu, zasad kształcenia i prestiżu profesji – stanowi istotny przyczynek do dyskusji o powodach problemów z rzetelnością i starannością dziennikarską. Warto też wskazać na problem podwyższania kwalifikacji oraz krzewienia postaw etycznych, m.in. postulaty głoszące, że „powszechną praktyką powinny być wewnętrzne kodeksy zawodowe, funkcjonujące także w lokalnych redakcjach.

Wydaje się, że dyskusja środowiska dziennikarskiego, w kontekście standardów zawodowych, byłaby także wskazana w odniesieniu do udziału ludzi me-

²³ D. Krawczyk, *Oczekiwania pracodawców wobec dziennikarzy – na podstawie analizy ofert rekrutacyjnych*, „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*” 2017, t. 19, s. 239.

²⁴ Przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw w I kwartale 2018 roku wyniosło 4700 zł (dane GUS za serwisem wynagrodzenia.pl), a w tym samym czasie (luty 2018 roku) przeciętna płaca dziennikarza brutto nie przekraczała 3995 zł (poziom określony na podstawie analizy 396 ankiet dokonanej przez portal wynagrodzenia.pl) lub 4200 zł brutto według danych serwisu pracuj.pl.

diów w reklamie”²⁵ oraz przedsięwzięciach promocyjnych, mających swoje uzasadnienie dla poprawy wizerunku dziennikarza. Pracownicy mediów podlegają wpływom ośrodków reprezentujących interesy ze sfery polityki czy gospodarki i osiagających zaplanowane cele z wykorzystaniem mniej lub bardziej wysublimowanych technik, nie tylko *media relations*. Od kondycji środowiska dziennikarskiego w dużej mierze zależeć będzie podatność na tego typu oddziaływania, co w konsekwencji znajdzie odzwierciedlenie w standardach rynku medialnego i społecznym jego postrzeganiu.

Bibliografia

- Boguszewski R., *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań CBOS nr 34/2016, Warszawa, marzec 2016, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_034_16.PDF [dostęp: 23.01.2019].
- Chyliński M., *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3, s. 25–36.
- Dąbala J., *Multimodalność mediów w czasach audiowizualności a błędy w komunikowaniu*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 4, s. 707–722, doi: 10.4467/22996362PZ.17.041.8183.
- jw., *Żona skompromitowanego ekonomisty przeświecona*. „Łamie prawo”, „Fakt”, 28.11.2018, <https://www.fakt.pl/pieniadze/prawo/zona-bylego-szefa-knf-lamie-prawo/kl9pbh0> [dostęp: 2.12.2018].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483.
- Kosmaty P., *Przestępstwa wymierzone przeciwko wolności prasy (szczególna ochrona dziennikarza)*, „Kwartalnik Krajowej Szkoły Sądownictwa i Prokuratury” 2014, z. 2 (12), s. 57–68.
- Krawczyk D., *Oczekiwania pracodawców wobec dziennikarzy – na podstawie analizy ofert rekrutacyjnych*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2017, t. 19, s. 225–241.
- Kuca P., *Dziennikarze w kampaniach wyborczych i reklamie – jako przykłady procesów wpływających na postrzeganie zawodu dziennikarza*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 1, s. 100–113.
- Postanowienie Sądu Okręgowego w Gliwicach z 27 sierpnia 2014 roku, sygn. akt III Ca 537/14.
- Turczyn A., *Pojęcie należytej staranności w orzecznictwie*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2018, <https://www.rp.pl/W-sadzie-i-urzedzie/302049992-Pojecie-nalezitej-starannosci-w-orzecznictwie.html> [dostęp: 9.01.2019].
- Uchwała SN z dnia 18 lutego 2005 r., sygn. III CZP 53/04.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz.U. 1964 Nr 16, poz. 93.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 Nr 5, poz. 24.

²⁵ P. Kuca, *Dziennikarze w kampaniach wyborczych i reklamie – jako przykłady procesów wpływających na postrzeganie zawodu dziennikarza*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 1, s. 110.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 Nr 24, poz. 83.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z 30 września 2013 roku, sygn. akt: II AKa 201/13, [http://orzeczenia.katowice.sa.gov.pl/content/\\$N/151500000001006_II_AKa_000201_2013_Uz_2013-09-30_001](http://orzeczenia.katowice.sa.gov.pl/content/$N/151500000001006_II_AKa_000201_2013_Uz_2013-09-30_001) [dostęp: 29.11.2018].

Żona skompromitowanego ekonomisty prześwietlona. „Łamie prawo”, Onet.pl, 28.11.2018, <https://www.onet.pl/> [dostęp: 28.11.2018].

KOMUNIKACJA MEDIALNA

Katarzyna Giereło-Klimaszewska [ORCID: 0000-0001-9601-8325]

dr, Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

Joanna Gajda [ORCID: 0000-0001-9107-0546]

dr, Instytut Politologii, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

THE IMAGE OF PRIME MINISTERS EWA KOPACZ, BEATA SZYDŁO AND DONALD TUSK IN THE CZECH PORTAL IDNES

Abstract

This paper examines public images of Ewa Kopacz, Beata Szydło and Donald Tusk in terms of quantitative and qualitative study of texts published in the Czech portal iDnes.cz. On the example of publications about Polish Prime Ministers, it was analyzed what kind of Polish politicians image was created by chosen Czech medium, what are their media images. The image of politician is understood as his/her perception and what it is influenced by – information, views, assessments or imaginations on his/her subject. Taking into account the general context, the text refers also to the conditions of functioning of the Czech media. This also applies to the images of E. Kopacz, B. Szydło, and D. Tusk in the iDnes portal compared to other leaders of the Visegrad Group countries and Germany.

Key words: image, prime minister, Ewa Kopacz, Beata Szydło, Donald Tusk, iDnes, woman, man, stereotype, Czech media

Wizerunek premierów Ewy Kopacz, Beaty Szydło i Donalda Tuska w czeskim portalu iDnes
Streszczenie

W artykule analizie poddano wizerunki Ewy Kopacz, Beaty Szydło i Donalda Tuska, w oparciu o ilościowe i jakościowe badanie tekstów ukazujących się w czeskim portalu iDnes.cz. Na przykładzie publikacji dotyczących premierów Polski sprawdzono, jaki obraz polskich polityków tworzy wybrane czeskie medium oraz jakie są ich wizerunki medialne. Wizerunek polityka jest tu rozumiany jako jego/jej postrzeganie i to, co wpływa na jego kształtowanie – informacje, poglądy, oceny czy wyobrażenia na jej/jego temat. Biorąc pod uwagę kontekst, artykuł odnosi się do warunków funkcjonowania czeskich mediów. Dotyczy również tego, jak wyglądają wizerunki E. Kopacz, B. Szydło i D. Tuska w portalu iDnes na tle innych przywódców państw Grupy Wyszehradzkiej i Niemiec.

Słowa kluczowe: wizerunek, premier, Ewa Kopacz, Beata Szydło, Donald Tusk, iDnes, kobieta, mężczyzna, stereotyp, czeskie media

Introduction

The subject of the people image formation by media in Polish science is well-established. In particular, political scientists and media experts pay a lot of attention to the study of various aspects of the image formation in politics (Cichosz 2003, Dobek-Ostrowska 2006, Gierelo-Klimaszewska 2008, Jeziński 2005, Mazur 2002, Ocieпка 2002). However, while attention is paid to the national media and political scene, not often is being analyzed the presence of Polish politicians in foreign media – especially non-English. Because the issues of Polish politics in the context of Czech media are not often discussed, it was decided to be taken up.

While researching the subject of image formation in the Czech media, it was assumed that Poland and the Czech Republic might be close to each other not only because of the geographical neighborhood, but also in terms of state cooperation and common experiences in the 20th and 21st centuries. Therefore, the question was stated how much the Czech media pay attention to Poland. There was examined one of the aspects regarding the mutual relations between this two countries, namely how the Czech media present and formates the media image of the prime ministers; Beata Szydło, Ewa Kopacz and Donald Tusk were selected for this. On the example of the publications about Female Prime Ministers and male Prime Minister, it was decided to check what image of Polish politicians is created by the Czech media, what are the media images of the representatives of the executive power (Gackowski, Łączyński 2009). The image of politics will be understood as its perception by the media and what influences its formation, ie. information, views, opinions or ideas about it (Gierelo-Klimaszewska 2008: 29–32).

Assumptions of the analysis

The analysis objective was to present the media image of the Prime Ministers of Kopacz, Szydło and Tusk in the Czech media. For this purpose, the analysis

of materials placed on the information website was used. In order to come to conclusions, had to be chosen one of medium which is opinion-forming and widely read by the Czechs. After the initial review of the sources, it was decided to choose the texts from the online portal of the *Mladá Fronta Dnes* newspaper – *iDnes* considered in the Czech Republic as the most opinion-forming (*iDnes.cz* 2017). The analyzed genre were media texts (Wodak 2011: 34). As the research method, the analysis of the content was chosen, which “is about systematic (followed by the specific procedures) analysis of the content in the chosen kind for searching of certain regularities” (Maj 2013: 128). Its tool was a *Categorization key scheme*. A quantitative approach was applied, including “explicit content of the message”, but also “directly unspeakable content” (Maj 2013: 128). The use of this method is advisable in the case of research on media coverage (Lisowska-Magdziarz 2004: 15). Assuming that “the more space is given to a topic (...) the more important is” (Maj 2013: 129) the analysis of the three dimensions of the coverage was used. The first and the second is the dimension of importance that can be combined with the dimension of existence, within is interested whether the given content appears in the coverage. The third dimension of valuation, which concerns the sender’s attitude and the chosen way of saying the content (Maj 2013: 132–133). During the analysis, answers to the following research questions were sought:

- How was the person who function as Prime Minister Ewa Kopacz, Beata Szydło and Donald Tusk: whether more by the position (the understanding of prime minister in various forms and synonyms) or as a person?
- What topics were the analyzed articles dominating and were repeated?
- What context prevailed in descriptions – professional or private?
- What kind of articles appear more: positive, negative, neutral or satirical?
- Are there gender stereotypes?

The image analysis attention was underlined to the following elements: the image and context in which the Prime Ministers were presented. Analyzing gender stereotypes, the focus was on how they were presented in the media, how they influence social and political culture, and what role they have in forming the perception of gender roles in society (Krzyżanowska 2012: 205). As Anna Pacześniak points out, based on UN research in the countries of Central and Eastern Europe, the elements affecting the role and position of women and men are rather similar. Therefore, it can be concluded that cultural patterns and the perception of gender are comparable in Poland and the Czech Republic (Pacześniak 2006: 50). A comparable cultural profile allows to take into account the role of gender in the area of image formation.

The texts were selected using the *top down approach method* (from above) (Mautner 2011: 61), where the surnames of the female prime ministers were treated as key words, the procedure can be divided into two stages. First, all the texts in which the key words were present and according to quantitative content

analysis procedure of counting the texts was made. Then, the time censorship was applied, within which from the “universe of possible texts” (Mautner 2011: 59), after the initial review of sources, to the corpus of analyzed materials were qualified the following texts, regarding:

- Prime Minister Tusk – all publications in which his name appeared in the period from October 1, 2007 to January 31, 2009 inclusive;
- Prime Minister Kopacz – all publications in which her name appeared in the period from September 1, 2014 to October 31, 2015 inclusive;
- Prime Minister Szydło – all publications in which her name appeared in the period from November 1, 2015 to December 31, 2016 inclusive.

In the case of Donald Tusk, the time of the second government was not examined (2011–2014), because there was no “fresh effect”, ie, as about new people in politics more space is give, as this case the topic was already known. This has been confirmed by the number of texts – according to the adopted criteria, there would be 10 of them.

In the third phase, the corpus was limited and articles were prepared: for a wider quantitative and preliminary qualitative analysis. Those articles were selected that directly concerned the person of Prime Minister Tusk, Kopacz and Szydło – their statements or actions taken by them. Other texts were not taken into account, as only their surname was mentioned. To avoid lack of objectivity in the selection, all texts fulfilling the above criteria in the given period became material for analysis (Mautner 2011: 61). The photos and keywords were removed from the texts, not to disturb the counting process. To the qualitative corpus were qualified twenty-four texts concerning Donald Tusk, seven texts referring to Ewa Kopacz, nine texts concerning Beata Szydło and two texts in which the names of both prime minister. In total there are 42 texts in the corpus, available in a text version, the corpus has been saved in a separate folder, according to the research transparency, can be made available.

The course of analysis

In the first place, 42 texts were subjected to a quantitative analysis of the content. The Maxqda program support (license demo version) was used to implement it. In the texts were omitted: keywords, photos and captions under them, focus was made on the content rather than the form of articles. Because the articles were focused on the image of three people, an attempt of comparative analysis was made, including comparing the volume of texts, and then a preliminary qualitative analysis of the content was made.

Initially, it was assumed that the discussed publications in the Czech media would concern variety dimensions of the presented figures image and Polish politics. As a result, it should be made a description and evaluation of the most

important events, issues and projects in this field. It was set up that the texts will cover issues related to the function performed (prime minister-politician), but also will relate to privacy. It was also assumed that, similarly to what appears in the Polish media, the Czech media will present the specific politicians not only by their function, but also by the appearance or attractiveness associated with stereotyping about their appearance (Jeziński 2005: 298–317), so they will present the figures in terms of also as political celebrities. In addition, it was assumed that stereotypes about nationality or gender would appear in the prime minister's image. To ensure the regularity and objectivity of the done analysis, the operationalization of the categorization key concepts was made:

- positive image – favorable, favorable, indicated, supporting, needed, desired, reasonable, valuable;
- negative image – unfavorable, pejorative, offensive, criticizing;
- neutral image – indifferent, regarding only facts, not commenting;
- satirical image – people are presented in a humorous, grotesque, mocking, “with tongue in cheek”, not directly criticized;
- professional context – all obligations of prime ministers resulting from the Constitution of the Third Polish Republic (for example, representing the country on the international arena, the Council of Ministers, performing the function of the head of the Council of Ministers, etc.);
- private context – family life, members of the prime minister's family, spending free time, interests, hobbies, religious practices.

Poland and prime ministers E. Kopacz, B. Szydło and D. Tusk compared to other states and state leaders in iDnes

The previous prepared text showed that in Czech media interest in Polish politics is quite small, what was demonstrated by the example of Prime Minister Szydło and Kopacz. In the analyzed period, articles were counted not only on the prime ministers discussed, but also on other Polish decision makers, in order to compare whether the results in the search engine would be similar. This was a result of the fact that a very small number of occurrences of texts was identified at the initial stage of the material review. It has been checked whether in the discussed time of 14 months from the nomination as the head of the Council of Ministers, it was performed alongside Ewa Kopacz – Donald Tusk and Beata Szydło – Jarosław Kaczyński. It was assumed that although Kaczyński is not prime minister, he is a significant player on the Polish political scene and it is also worth considering his “popularity”.

It has been clear disproportion indicating that Donald Tusk was the most popular, while Ewa Kopacz, being the next Prime Minister of the PO government and Beata Szydło – the first prime minister of the PiS government, were not so

popular, although it should seem that interest in politics should be proportionally to the validity of the executed function. The reasons for the higher presence of Tusk in iDnes can be found out in the successful cooperation between the governments of Poland and the Czech Republic, the well-functioning Visegrad Group, the issue of the anti-missile shield in Poland and the relatively stable situation of both countries. Today, the coverages are mainly determined by the complicated internal situation of both countries and the global crisis (Ogrodnik 2016, Groszkowski 2017).

Table 1. Turnout of names in the iDnes search engine – from the appointment of prime ministers to the Prime Minister for 14 months

Worf	Period of analysis	Quantity
Donald Tusk	November 2007 – December 2008	59
Ewa Kopacz	September 2014 – November 2015	18
Beata Szydło	October 2015 – December 2016	42
Jarosław Kaczyński	November 2007 – December 2016	18

Source: own study.

Information about Polish Prime Ministers on the iDnes.cz portal

Interesting seems to be, in the perspective of forming, or rather lack of formation of the image, a collection of information about the Polish presidents of the Council of Ministers which is available on the website wikiIDnes. The descriptions placed there may indicate the importance of certain people for the community creating and reading information on the portal.

On this page in the above-mentioned catalog of surnames, the related articles can be found by the keyword (this procedure was used in counting articles). However, in the first lines before the appearance of chronologically searched content, a note about a searched person is presented (if prepared). In the case of Donald Tusk, there is no information, information about Jarosław Kaczyński are very few (2 sentences, 3 lines) linking him with brother Lech – they indicate that he played the main role in the movie “About those two that stole the moon”. For comparison about: Viktor Orban was written three lines (two sentences), Robert Fico one and a half (two sentences). The database of names shows that only the German chancellor is “interesting” for the Czech Republic – her biography is much longer (the whole article has over 5,000 characters) and as the only one containing main photos and a gallery reference (30 photos).

For comparison, the Polish Prime Minister Ladies gains 3 lines (2 sentences), in the notes describing them, the authors refer to the maiden names and

give the date of birth. It is worth noting that you can see here that women have always been “stigmatized” for their marital status (Braden 2015: 7). This can be seen when the portal gives information about the family situation of the prime minister and the chancellor, which can not be found in the biographies of the previously described men.

Beata Szydło is presented as a deputy to the Parliament from the Law and Justice party and the head of the electoral staff of Andrzej Duda in the 2015 election. In the note, there is no information about nomination for the function of the head of government (WikiiDnes 2018b). Ewa Kopacz is presented in the perspective of her positions: as the second woman prime minister and speaker of the Sejm (WikiiDnes 2018c). What is interesting, there is no summary about Donald Tusk, only press releases appear.

Analysis of the images of Prime Ministers Kopacz, Szydło and Tusk in terms of titles

The image of these people depends on what kind and how much space is them dedicated. The number of analyzed texts about Polish prime ministers indicates that much more space was dedicated to Donald Tusk than his successors. This may indicate that his person is better known to the Czechs than the other prime ministers and this has affected the perception of the image of not only him, but also Poland.

Table 2. Number of words in the analyzed articles

	The sum of words	Number of articles	The average number of words per 1 article (with photo captions)
Donald Tusk	15 838	25	633,5
Ewa Kopacz	2375	7	263,9
Beata Szydło	3644	9	404,9

Source: Own study.

Moving on to the titles of articles, it can be tried to present the image built by the media. iDnes presents Donald Tusk as a politician focused on foreign policy. The Czech portal treated Poland and its Prime Minister in the discussed period a close foreign country – especially when it takes into account the issue of cooperation and negotiations with the USA regarding missile defense. It is clear that there is more interest in the affairs of our country than in the case of the female prime ministers.

Table 3. List of analyzed articles. Titles and the dominant theme – D. Tusk

Title – english version	Original title T - Database designation	Dominating themes
The Polish president nominated Donald Tusk as a Prime Minister November 9, 2007	1T Polský prezident jmenoval Donalda Tuska premiérem 9. listopadu 2007	M
Tusk officially became a candidate for the Polish prime minister October 23, 2007	2T Tusk se oficiálně stal kandidátem na polského premiéra 23. října 2007	M
Tusk became the Prime Minister of Poland November 16, 2007	3T Tusk byl jmenován polským premiérem 16. listopadu 2007	M
Tusk: The decision about the missile defense base should not be taken in rush January 7, 2008	4T Tusk: Rozhodnutí o protiraketové základně by se nemělo uspěchat 7. ledna 2008	PZ
With the main agreement on US bases not have to hurry, agreed Topolánek and Tusk January 10, 2008	6T Hlavně souhlas se základnou USA neuspěchat, shodli se Topolánek a Tusk 10. ledna 2008	PZ
Tusk will not ask Bush to abolish visas for Poles to the United States March 6, 2008	7T Tusk prý nebude prosit Bushe o zrušení víz pro Poláky do USA 6. března 2008	PZ, PRz
The Polish Prime Minister Tusk refused to go to the opening of the Olympic Games in China March 27, 2008	8T Polský premiér Tusk odmítl jet na zahájení olympiády v Číně 27. března 2008	PZ, PRz
Poland: agreement with the US regarding missiles is possible within two weeks July 10, 2008	9T Polsko: Dohoda s USA o raketách je možná do dvou týdnů 10. července 2008	PZ
Poland agreed with the US on the location of the missile defense base August 14, 2008	10T Polsko se dohodlo s USA na umístění protiraketové základny 14. srpna 2008	PZ
We will leave Iraq next year, the Polish Prime Minister confirmed November 23, 2007	11T Z Iráku odejdeme příští rok, potvrdil polský premiér 23. listopadu 2007	PZ, W
For the bases placement, US will modernize the Polish army March 10, 2008	12T Za umístění základny USA zmodernizují polskou armádu 10. března 2008	PZ
The Polish Prime Minister and president at the EU summit argued over chairs October 15, 2008	13T Polský premiér a prezident se na summitu EU přeli o židle 15. října 2008	PZ, UE

The compromise of the EU climate package is constantly at your fingertips December 6, 2008	14T Kompromis klimatického balíčku EU je stále v nedohlednu 6. prosince 2008	PZ, UE
We will handle the preparations for the Euro, Platini was assured by the Polish Prime Minister February 2008	15T Přípravu na Euro zvládneme, ujistoval polský premiér Platiniho [NO EXACT DATE] únor 2008	PRz
The Prime Ministers of the Tripoint celebrate the end of border control December 21, 2007	16T Premiéři na trojzemí slaví konec hraničních kontrol 21. prosince 2007	PZ, UE
The dismissed management of the football association will not return - says the Polish Prime Minister October 3, 2008	17T Odvolané vedení fotbalového svazu se nevrátí, říká polský premiér říj 3 2008	SW
The government of Polish Prime Minister Tusk received a vote of confidence November 24, 2007	18T Vláda polského premiéra Tuska dostala důvěru 24. listopadu 2007	M
The Czechs want to harmonize negotiations on the [missile defense] shield with Poland January 10, 2008	19T Češi chtějí sladit vyjednávání o štítu s Polskem 10. ledna 2008	PZ
Poland: our negotiations with the US on rockets are not over yet June 2, 2008	20T Polsko: Naše jednání s USA o raketách ještě neskončila 2. července 2008	PZ
Poles rejected the American offer of help dependent on the construction of the base June 4, 2008	21T Poláci odmítli americkou nabídku pomoci, kterou podmiňují stavbu základny 4. července 2008	PZ
Rice will not stop on its way to Europe in Poland June 7, 2008	22T Riceová se při cestě do Evropy v Polsku nezastaví 7. července 2008	PZ
The project ended, said Klaus after Irish NO. Brussels wants to continue June 13, 2008	23T Projekt skončil, řekl Klaus po irském NE. Brusel chce pokračovat 13. června 2008	PZ, UE
Eight questions about the American anti-missile shield August 15, 2008	24T Osm základních otázek kolem amerického protiraketového štítu 16. srpna 2008	PZ
He told everyone that I was just his, says a Pole raped by him September 10, 2008	25T Všem říkal, že jsem jen jeho, vypráví otcem znásilňovaná Polka 10. září 2008	PRz, SW

Dominating themes – key: M – Prime Minister nomination; W – elections; ZR – changes in the government; PRz – government policy; EU – European Union; PZ – foreign policy; SW – internal affairs.

Source: own study.

As the headlines presents – Prime Minister Tusk acts as a leader, a policy maker. Unlike the female prime ministers, D. Tusk does not have any tutelage in the form of another leader, patron, it is not signaled anywhere. The texts do not also anyhow refer to the private sphere of the prime minister or his sex. They are mainly informative, concerning “hard policy”. Prime Minister Tusk “says,” “will not ask,” “refused,” “gained,” “confirmed,” “celebrates,” “wants”. The words – verbs used in the titles – indicate responsibility, efficiency and activity.

As mentioned, in the texts on D. Tusk’s subject, foreign policy prevails, not the national policy. However, this does not affect the presentation of the prime minister. In both cases he is described as the leader of the country and political party. He is the one who makes decisions, he is unhesitating (vide: punishing pedophiles). Unlike the female prime minister, there are no personal elements in them. He is presented as prime minister, head of state, the boss.

When it comes to Prime Minister Kopacz – as the headlines indicate – “has no time”, “replaced”, “chose”, “wants”. Because Kopacz “chose” and “wants” it can be concluded that from the media perspective she has a bit more agility as a decision-maker and having her own will. She is presented as the successor of Donald Tusk, (Grzegorzczuk 2017: 337). The name Kopacz falls in the titles once in the same set of titles, the name Tusk is mentioned twice. Ewa Kopacz in her exposé placed a strong emphasis on relations with neighbors (Grzegorzczuk 2017: 344), but this was not visible in her policy for 100 days, and did not find reflection, for example, by the Czech media. As Agnieszka Grzegorzczuk points out, although the Kopacz was more expressive than, for example, Hanna Suchocka, she made “more technical leadership than charismatic” (Grzegorzczuk 2017: 344).

Prime Minister Kopacz is perceived by iDnes mainly through the prism of elections in Poland and the “anointing” by its patron, Donald Tusk. Foreign subjects are discussed only as a reference to EU affairs. In contrast to D. Tusk, E. Kopacz is described as a fairly passive participant in decision-making processes (e.g. on EU decisions regarding refugees). However, when it comes to describing national issues – it is done through specific problems (e.g. health care reform).

While analyzing the titles concerning Prime Minister Szydło, can be conclude that in general the main subject presented in iDnes concerns events in Poland and not the Prime Minister herself. The second topic is foreign policy, also described in the context of national policy. There are no texts regarding the conduct of the international policy not directly related to the crises in Poland, i.e. opposition protests and the threat of introducing sanctions by the European Commission regarding the limitation of human rights or changes in the justice system in Poland.

Table 4. List of analyzed articles. Titles and the dominant theme – E. Kopacz

Title – polish version	Original title Datebase designation	Dominating themes
Poland is going to establish a second government, Tusk has resigned because of his departure to Brussels 09/09/2014	1k. Polsko mīří ke druhé premiérce, Tusk kvůli odchodu do Bruselu rezignoval 9. září 2014	M
Three ministers leave the Polish government, the head of the Parliament [Sikorski] has resigned 06/10/2015	2k Z polské vlády odchází tři ministři, funkci složil i šéf Sejmu Sikorski 10. června 2015	ZR
The Polish Prime Minister wants officials to speak in a more understandable language 08/01/2015	3k Polská premiérka chce úředníky naučit mluvit srozumitelným jazykem 1. srpna 2015	PRz
Polish eurosceptics create one-color power [the government], and the rocker has also succeeded 10/27/2015	6k Polští euroskeptici sestaví jednobarevnou vládu, uspěl i rocker 27. října 2015	W, ZR
At the head of Poland stands a woman, Tusk has replaced the speaker of the Sejm 09/15/2014	7k V čele Polska stojí žena, Tuska vystřídala maršálka Sejmu 15. září 2014	M
The new Prime Minister Kopacz chose the conservatives. Abortion and war 22/09/2014	8k Nová polská premiérka Kopaczová vytáčí konzervativce. Potraty i válkou 22. září 2014	W
Sobotka at the summit on refugees will replace Poland. Prime Minister [Kopacz] has no time 11/11/2015	9k Sobotka na uprchlickém summitu zastoupí i Polsko. Premiérka nemá čas 11. listopadu 2015	PRz, UE, PZ

Dominating themes – key: M – Prime Minister nomination; W – elections; ZR – changes in the government; PRz – government policy; EU – European Union; PZ – foreign policy; SW – internal affairs.

Source: own study.

Prime Minister Szydło based on iDnes titles rather “can start”, “she says”, “lead”, “she replied”. This prime minister did not *take the fuction of* prime minister, she also did not *become* prime minister, but “she may start to form a government” – low modality in a sense indicates uncertainty (Mautner 2011: 68). According to the text, the president “gave her” a mandate – so she did not build the government and did not get the required support, but only if she received the presidential permission to begin her work. The name of Prime Minister Szydło is mentioned rarely, in the titles of the analyzed articles – twice. It is worth noting that Kaczyński’s name also appears twice. The words used in the titles rather do

not assume efficiency. It should be noted that one word stands out against the background of the titles, because Prime Minister Szydło “replied”, “she says,” she said, “maybe”. Only once appears a word indicating activity, because will “lead”, so she will be responsible for the actions of the government, while in the background of this article the name of Jarosław Kaczyński is written. In the case of other titles, but also the content of articles, there is no description of the actions taken.

In the described cases, there is an indication of connection with another politician, these are not close emotional relations, but always a certain dependence, subordination, service, work for the benefit of. In the above-mentioned texts concerning E. Kopacz, the name of D. Tusk appears 36 times, in the texts concerning B. Szydło, the name of J. Kaczyński appears 23 times. The situation is different in the case of men: in the examined period, in the texts concerning D. Tusk – the name E. Kopacz does not appear, in J. Kaczyński the name B. Szydło appears 4 times. This allows to state that women in politics function in the shadow of a politician. As in the note about B. Szydło – is describing her work in the election team of Andrzej Duda, but without indicating that she was the chairman of the Council of Ministers. The same example appears in Kopacz: a woman in the shadow of a man – Kopacz in Poland was perceived as a continuator of Tusk’s policy, as it is presented in the analyzed texts. And although she herself emphasized in her Polish public space “her independence and responsibility” (Grzegorzczuk 2017: 344), this was not noticed by the Czech portal.

Another way of presenting women in the media is first referring to the appearance and aspects of non-verbal communication and later “posting a description of her professional skills” (Krzyżanowska 2012: 221). In selected titles, however, there is no concentration of notable elements such as the appearance and dresscode, etc. From the perspective of selected titles, the image of both women is less influential than the function indicated. It was difficult to recreate the expressive image of the heads of the government. What is more, in the cases Kopacz and Szydło word *šéf* and *šéfka* (eng. boss, female boss) occurs much less often than in relation to men. Most often, both women were entitled the word *premiérka*. In the case of Tusk, apart from the word *premiér*, the term *šéf* was often used. And although gender issues were not directly in the focus of iDnes, it can be observed that the perception of the Prime Ministers discussed here was determined by this paradigm. In the qualitative analysis of the content, it is important to be able to read meanings that are related to the social and cultural background. Understanding the context allows “to interpret, understand and remember language behavior” (Wodak 2011: 22) and this is important in reading examples of stereotyping.

To sum up – in contrast to D. Tusk, the image of the prime minister’s ladies is “unremarkable”, there are no clear personality characteristics, there is neither clear picture of a person nor a way of exercising authority. One example of this invisibility is to name Szydło by name Ewa in one of the articles (iDnes 2016).

Table 5. List of analyzed articles. Titles and the dominant theme – B. Szydło

Title – polish version	Original title Database designation	Dominating themes
The united opposition is scandalous, responded to the Polish Prime Minister's protests 12/17/2016	2 Jednání opozice je skandální, reagovala na protesty polská premiérka 17. prosince 2016	PRz
The Polish Prime Minister speaks about the wave of hatred, the opposition accuses the Marshal of the Sejm 19/12/2016	4 Polská premiérka mluví o vlně nenávisti, opozice žaluje maršálka Sejmu 19. prosince 2016	PRz
Poland wants to reform financing of non-governmental organizations, activists are afraid of persecution 28/11/2016	5 Polsko chce reformu financí pro nevládky, aktivisté se bojí perzekuce 28. listopadu 2016	PRz
We do not have a law on abortion, said the Prime Minister. The minister downplayed the protests 04/10/2016	6 Zákon o potratech nechystáme, řekla premiérka. Ministr zlehčoval protesty 4. října 2016	PRz
The Polish government will be led by Szydło, Kaczyński cut the rumors that he will lead it 09/11/2015	7 Polskou vládu povede Szydlová, Kaczyński utnul fámy, že by ji nahradil 9. listopadu 2015	W
Szydło may start to form the Polish government, the president gave her a mandate 11/13/2015	8 Szydlová může začít sestavovat polskou vládu, prezident jí dal pověření 13. listopadu 2015	W
The sanctions are harmless, the commission can not punish us, says the Polish Prime Minister 01/14/2016	9 Sankce nám nehrozí, komise nás trestat nemůže, tvrdí polská premiérka 14. ledna 2016	UE, PZ
The Council of Europe criticized Poland for the weakening of democracy and human rights 03/12/2016	10 Rada Evropy vytkla Polsku oslabování demokracie a lidských práv 11. března 2016	UE, PZ
The law in Poland will combine the function of minister and prosecutor, the opposition criticizes it 01/29/2016	6 Zákon v Polsku sloučí funkci ministra a prokurátora, opozice to kritizuje 29. ledna 2016	PRz

Dominating themes – key: M – Prime Minister nomination; W – elections; ZR – changes in the government; PRz – government policy; EU – European Union; PZ – foreign policy; SW – internal affairs.

Source: own study.

Table 6. Articles regarding both Female Prime Minister's

Title – polish version	Original title Database designation	Dominating themes
Poles choose between two women. Kaczyński threatens refugees. 10/21/2015	4k Poláci volí mezi dvěma ženami, Kaczyński straší uprchlickými prvoky 21. října 2015	W, UE
Poland chooses the prime minister. If the opposition wins, it will drift away from the EU 10/25/2015	5k Polsko vybírá premiérku. Pokud vyhraje opozice, země se odkloní od EU 25. října 2015	W, UE, SW

Dominating themes – key: M – Prime Minister nomination; W – elections; ZR - changes in the government; PRz – government policy; EU – European Union; PZ – foreign policy; SW – internal affairs.

Source: own study.

The titles rarely include female names, more often male, strongly emphasized being a woman and not a predisposition to the functions performed. The focus was on the information function rather than the analytical function and the report of events related to the function performed by the politician. Comments were a minority (three in total), one related to Kopacz in the article Polští euroskeptici sestaví jednobarevnou vládu, uspěl and rocker (iDNES.cz & ČTK, 2015a), two about Beata Szydło: Szydlová může začít sestavovat polskou vládu, prezident jí dal pověření (iDNES.cz & ČTK, 2015) and in the article Sankce nám nehrozí, komise nás trestat nemůže, tvrdí polská premiérka (ČTK & iDnes, 2016b). These comments were not about the Prime Ministers but about the situation in Poland.

Mainly there were The descriptions of prime ministers activities, and there were no longer journalistic forms like reportage or reports. In the texts, the most frequently was a summary, not a citation of the direct statements of the quoted figures. Articles in a positive or neutral way described the prime ministers and for the most part in a professional context. The texts did not raise the subject matter related to the privacy of the quoted figures. It was rare to find personal threads describing profiles or personality traits – only one text was devoted to the profiles of both ladies and notes the private threads (aba & iDnes, 2015). There were also no photographs, infographics or drawing illustrations, which concerned the privacy or unofficial dimension of events. Photographs in the form of photo galleries most often presented not so much the politicians themselves as the context, events that were discussed in the text. In some cases, the same photographs were reproduced in photo galleries in various texts. It most probably results from savings made by the editorial office.

One of the reason why so few texts were written could be also the situation of politicians in the country. In the case of those women, they were not perceived as charismatic leaders, but rather officers, who had the position the head of the

government as a result of competitions and procedures of their organization. This is also proven by the listed above titles. Ewa Kopacz became prime minister after the departure of Donald Tusk, and Beata Szydło, who was previously unknown, took over after Jarosław Kaczyński's anointing. Perhaps that is why there were so few texts about E. Kopacz in comparison with D. Tusk – perceived as a real political leader.

Prime Ministers do not appear as direct creators, they do not build a communication strategy understood as building a brand-product (Giereło 2002: 30–31). What is more, they do not even try, because their influence on foreign media is quite small and the most important medium related to the personalization of politics are dedicated to their own citizens. They had possibilities of managing their image and researching whether they meet the expectations of foreign public opinion. The conscious creation of the figurest image was not questioned. Their image was “mediated” by how correspondents and other content creators presented it, whose visions and beliefs shaped this content in the Czech Republic.

Conclusions

The analysis of the image of Polish prime ministers in the Czech media suggests that in iDnes publications did not appear conscious image control or stereotypes about nationalities. However, gender stereotypes were noticed, which were most visible in the titles, where (unlike men) the woman's attitude is strongly emphasized, not the predisposition to the functions served, not being the politician.

In comparison with Donald Tusk, both female prime ministers are perceived by iDnes rather as passive participants of media content, almost secondary characters. Not as the leaders of the state, or even experts, creators, but participants of a given content. From the examined texts, it is created a image of women who do not exercise power alone, have little agency, are in the shadow of men. Both the image of Prime Minister Ewa Kopacz and Beata Szydło is “unremarkable” – it lacks clear personality traits, there is no clear picture of person or the way of exercising power. There are stereotypical male and female roles come up which define the roles of group members and create their image at the same time. Therefore, Lippmann's definition applies, that stereotypes create a simplified image of social reality, according to predetermined patterns, without a thorough knowledge of the actual state, which affects the final shape of public opinion (Piontek 1993: 20–21).

This way of portraying women in the Czech portal is a sequent of stereotypical gender representation in traditional roles: women who are rather connected with education, health and social care or private sphere, men – with public functions administration, fulfillment of ambitions, implementation of the so-called a hard policy related to foreign policy, terrorism, economy or finances, etc.

Unlike D. Tusk, contents about women are more marked by emotions and topics concerning women's roles. However, in none of cases can be pointed about conscious creation of an image by politicians. This probably comes out from the fact that the prime ministers had no direct influence and could not create a planned image through content that appeared in the Czech media. As mentioned above, their image was managed by correspondents and other content creators. In addition, iDnes is an opinion-forming portal, which political articles are not presented to entertain, in which it is much easier to use, for example, national stereotypes or stories from private life. Thus, the examined articles very rarely contained direct statements of prime ministers, most often they were abstracts with positive or neutral and mostly in a professional context. The focus was more on informative function rather than on analytical and the discussion was about events connected to the function performed by politicians. In four articles, comments appeared, but they did not concern the prime ministers themselves, but the general situation in Poland. There were almost no texts related to private sphere. Only one text was dedicated to the profiles of both ladies and points out the private issues. Taking into account the researched texts, it can be concluded that in all three cases it is a neutral image, emotionless, non-commentative, taking into account only facts. The Czechs do not get too much about the people in power in Poland. Prime Ministers are mainly described through the lens of foreign policy.

The analyzed texts indicate that the surveyed prime ministers and Poland related subject did not gain much interest in the Czech Republic. The texts in iDnes for obvious reasons concerns topics that are closer to their readers. Thus, the topics discussed in the Czech Republic concerning the anti-missile defense, refugees, corruption and relations with the European Union dominated. It was confirmed by analysis of the slogans content related to the Presidents of the Council of Ministers, but also by comparing the frequency of slogans related to other leaders of the Visegrad Group countries. Angela Merkel and Germany were the most popular. Poland is not a strategic partner of the Czech Republic, so compared to Germany there were few texts dedicated to us. It can be concluded that our country is not seen as an important neighbor, hence there are so few texts about us.

Such a way of presentation Polish Prime Ministers influences the perception of reality by recipients of those messages. It is a source of information not only about the Prime Minister, but also about Poland. It can be assumed that it is important for foreign policy formation. In the analyzed texts there is few information about the people themselves and the country: the fact is that women became at the head of the government, but the reader finds it difficult to learn more – especially about the internal situation in Poland or strategic decisions. Only in the case of B. Szydło there was more information due to context of protests and changes introduced by the PiS government. Therefore, the focus was more

on the administrative functions and events in Poland, and not on the personal characteristics of the prime ministers. Consequently, the Czech public opinion is not especially interested in the neighbor, and the image of Polish prime ministers, and what follows other decision-makers, is at least incomplete.

References

- aba & iDnes (2015), *Poláci volí mezi dvěma ženami, Kaczyński straší uprchlickými prvoky*, http://zpravy.idnes.cz/volby-polsko-souboj-zen-0wn_/zahranicni.aspx?c=A151021_134039_zahranicni_aba [access: 15.03.2018].
- ad, Reuters (2008), *Poláci odmítli americkou nabídku pomoci, kterou podmiňují stavbu základny*, https://zpravy.idnes.cz/polaci-odmitli-americkou-nabidku-pomoci-kterou-podminuji-stavbu-zakladny-15u-/zahranicni.aspx?c=A080704_160458_zahranicni_ad [access: 21.03.2018].
- ane & iDnes.cz (2017), *Polsko chce reformu financí pro nevládky, aktivisté se bojí perzekuce*, http://zpravy.idnes.cz/polsko-premierka-szydlowa-nevladni-neziskove-organizace-financovani-leo-/zahranicni.aspx?c=A161128_113030_zahranicni_an [access: 21.03.2018].
- bar, Reuters (2008), *Polsko: Dohoda s USA o raketách je možná do dvou týdnů*, https://zpravy.idnes.cz/polsko-dohoda-s-usa-o-raketach-je-mozna-do-dvou-tydnu-f90-/zahranicni.aspx?c=A080710_083006_zahranicni_bar [access: 21.03.2018].
- Braden M. (2015), *Women Politicians and the Media*, Lexington: University Press of Kentucky.
- bse, ČTK & iDnes (2014), *Nová polská premiérka Kopaczová vytáčí konzervativce. Portaty i válkou*, http://zpravy.idnes.cz/nova-polska-premierka-kopaczova-dax-/zahranicni.aspx?c=A140922_170415_zahranicni_bse [access: 15.03.2018].
- Cichosz M. (2004), *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich*, Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- ČTK & iDnes (2016a), *Polská premiérka mluví o vlně nenávisti, opozice žaluje maršálka Sejmu*, http://zpravy.idnes.cz/beata-szydlowa-polsko-demonstrace-d5y-/zahranicni.aspx?c=A161219_115913_zahranicni_aha [access: 28.03.2018].
- ČTK & iDnes (2016b), *Sankce nám nehrozí, komise nás trestat nemůže, tvrdí polská premiérka*, http://zpravy.idnes.cz/polska-premierka-k-rozhodnuti-eu-d4w-/zahranicni.aspx?c=A160114_170942_zahranicni_bur [access: 21.03.2018].
- ČTK & iDnes.cz (2014), *Polsko mří ke druhé premiérce, Tusk kvůli odchodu do Bruselu rezignoval*, http://zpravy.idnes.cz/donald-tusk-rezignace-prezident-eu-du0-/zahranicni.aspx?c=A140909_192534_zahranicni_hr [access: 15.03.2018].
- ČTK & iDnes.cz (2015a), *Polskou vládu povede Szydlová, Kaczyński utnul fámy, že by ji nahradil*, http://zpravy.idnes.cz/polsko-volby-premierka-szydlowa-d4z-/zahranicni.aspx?c=A151109_165211_zahranicni_aba [access: 21.03.2018].
- ČTK & iDnes.cz (2015b), *Sobotka na uprchlickém summitu zastoupí i Polsko. Premiérka nemá čas*, http://zpravy.idnes.cz/sobotka-bude-na-summitu-eu-o-uprchlickich-hajit-take-zajmy-polska-p8k-/zahranicni.aspx?c=A151111_080806_zahranicni_fer [access: 21.03.2018].

- ČTK & iDnes.cz (2015c), *Z polské vlády odchází tři ministři, funkci složil i šef Sejmu Sikorski*, http://zpravy.idnes.cz/z-polske-vlady-odchazeji-tri-ministri-i-radoslaw-sikorski-pn1-/zahranicni.aspx?c=A150610_184846_zahranicni_ert [access: 21.03.2018].
- ČTK & iDnes.cz (2016), *Zákon v Polsku sloučí funkci ministra a prokurátora, opozice to kritizuje*, http://zpravy.idnes.cz/polsky-parlament-schvalil-zakon-o-generalni-prokuratu-re-pz4-/zahranicni.aspx?c=A160129_072820_zahranicni_bur [access: 21.03.2018].
- ČTK (2008), *Přípravu na Euro zvládneme, ujišťoval polský premiér Platiniho*, https://fotbal.idnes.cz/pripravu-na-euro-zvladneme-ujistoval-polsky-premier-platiniho-psv-/euro-2008.aspx?c=A080702_180604_euro-2008_ot [access: 25.03.2018].
- ČTK, abr (2008), *Kompromis klimatického balíčku EU je stále v nedohlednu*, https://zpravy.idnes.cz/kompromis-klimatickeho-balicku-eu-je-stale-v-nedohlednu-pjt-/zahranicni.aspx?c=A081206_185854_zahranicni_abr [access: 1.03.2018].
- Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- dp, Reuters (2008), *Polsko se dohodlo s USA na umístění protiraketové základny*, https://zpravy.idnes.cz/polsko-se-dohodlo-s-usa-na-umisteni-protiraketove-zakladny-p4z-/zahranicni.aspx?c=A080814_183346_zahranicni_dp [access: 21.03.2018].
- Fuszara M. (2006), *Kobiety w polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Gackowski T., Łączyński M. (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Gierelo K. (2002), *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, ed. B. Ociepka, Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 36–42.
- Gierelo-Klimaszewska K. (2008), *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gierelo-Klimaszewska K., Gajda J. (2018), *Wizerunek premier Ewy Kopacz i Beaty Szydło w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, Uniwersytet Szczeciński (in print).
- Group M.M. (2018), *Price List of Printed Publications Valid from 1. 1. 2017*, http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/54A170217_TVE_015_2017_CENIK_MAFRA_2.PDF [access: 15.03.2018].
- Grzegorczyk A.Z. (2017), *Przywódcztwo polityczne Ewy Kopacz. Pierwsze 100 dni rządów*, [w:] *Kobiety w sferze publicznej*, ed. M. Pataj, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 325–347.
- iDnes (2016), *Sankce nám nehrozí, komise nás trestat nemůže, tvrdí polská premiérka*, https://zpravy.idnes.cz/polska-premierka-k-rozhodnuti-eu-d4w-/zahranicni.aspx?c=A160114_170942_zahranicni_bur [access: 7.07.2018].
- iDNES.cz & ČTK (2014), *V čele Polska stojí žena, Tuska vystřídala maršálka Sejmu*, http://zpravy.idnes.cz/polsky-prezident-bronislav-komorowski-jmenoval-premierkou-ewu-kopaczovou-lvg-/zahranicni.aspx?c=A140915_135407_zahranicni_im [access: 26.03.2018].
- iDNES.cz & ČTK (2015a), *Polští euroskeptici sestaví jednobarevnou vládu, uspěl i rocker*, http://zpravy.idnes.cz/sestavovani-vlady-v-polsku-dfn-/zahranicni.aspx?c=A151027_061110_zahranicni_jj [access: 1.03.2018].
- iDNES.cz & ČTK (2015b), *Szydlová může začít sestavovat polskou vládu, prezident ji dal pověření*, http://zpravy.idnes.cz/polsko-volby-premierka-szydlova-d4z-/zahranicni.aspx?c=A151113_140614_zahranicni_aba [access: 27.03.2018].

- iDnes.cz & ČTK (2015c), *Polsko vybírá premiérku. Pokud vyhraje opozice, země se odkloní od EU*, http://zpravy.idnes.cz/polsko-parlamentni-volby-0y3-/zahranicni.aspx?c=A151023_144128_zahranicni_aha [access: 21.03.2018].
- iDnes.cz & ČTK (2015d), *Szydłová může začít sestavovat polskou vládu, prezident ji dal pověření*, http://zpravy.idnes.cz/polsko-volby-premierka-szydlowa-d4z-/zahranicni.aspx?c=A151113_140614_zahranicni_aba [access: 27.03.2018].
- iDnes.cz & ČTK (2016a), *Rada Evropy vytkla Polsku oslabování demokracie a lidských práv*, http://zpravy.idnes.cz/rada-evropy-polsko-vlada-demokracie-dbk-/zahranicni.aspx?c=A160311_162551_zahranicni_ert [access: 21.03.2018].
- iDnes.cz & ČTK (2016b), *Sankce nám nehrozí, komise nás trestat nemůže, tvrdí polská premiérka*, https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/polska-premierka-k-rozhodnuti-eu.A160114_170942_zahranicni_bur [access: 27.03.2018].
- iDnes.cz (2016), *Zákon o potrtech nechystáme, řekla premiérka. Ministr zlehčoval protesty*, http://zpravy.idnes.cz/zakon-o-potrtech-nechystame-rekla-premierka-fnw-/zahranicni.aspx?c=A161004_171807_zahranicni_lve [access: 21.03.2018].
- iDnes.cz (2017), *ČTENÁŘI IDNES.CZ*, https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/A170831_TVE_028_IDNES.PDF [access: 29.05.2018].
- iDNES.cz, ČTK (2008), *Riceová se při cestě do Evropy v Polsku nezastaví*, https://zpravy.idnes.cz/riceova-se-pri-ceste-do-evropy-v-polsku-nezastavi-f7b-/zahranicni.aspx?c=A080707_080851_zahranicni_jte [access: 1.03.2018].
- iDNES.cz, ČTK, Ipo (2008), *Polsko: Naše jednání s USA o raketách ještě neskončila*, https://zpravy.idnes.cz/polsko-nase-jednani-s-usa-o-raketach-jeste-neskoncilapcs-/zahranicni.aspx?c=A080702_103410_zahranicni_ad [access: 21.03.2018].
- iDNES.cz, Reuters, jba (2007), *Polský prezident jmenoval Donalda Tuska premiérem*, https://zpravy.idnes.cz/polsky-prezident-jmenoval-donald-tuska-premierem-f85-/zahranicni.aspx?c=A071109_150847_zahranicni_miz [access: 21.03.2018].
- Jeziński M. (ed.) (2005), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- klu, jba, Reuters (2008), *Vláda polského premiéra Tuska dostala důvěru*, https://zpravy.idnes.cz/vlada-polskeho-premiera-tuska-dostala-duveru-fae-/zahranicni.aspx?c=A071124_113618_zahranicni_klu [access: 1.03.2018].
- Krzyżanowska N. (2012), *Kobiety w (polskiej) sferze publicznej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004), *Analiza zawartości mediów – przewodník dla studentów*, Kraków: Wydawnictwo UJ.
- MAFRA (2018), *Strona internetowa koncernu MAFRA*, <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-iDnes.htm&cat=internet> [access: 23.04.2018].
- Maj A. (2013), *Analiza treści*, [w:] *Analiza danych zastanych*, ed. M. Makowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markovič J. (2008), *Hlavně souhlas se základnou USA neuspěchat, shodli se Topolánek a Tusk*, https://zpravy.idnes.cz/hlavne-souhlas-se-zakladnou-usa-neuspечhat-shodli-se-topolank-a-tusk-1kw-/domaci.aspx?c=A080110_103322_domaci_mr [access: 21.03.2018].
- Mautner G. (2011), *Analiza gazet, czasopism i innych mediów drukowanych*, [w:] *Jakościowa analiza dyskursy w naukach społecznych*, eds. R. Wodak, M. Krzyżanowski, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ŁOŚGRAF.

- Mazur M. (2002), *Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mercury-publicity (2018), *International Media Representative – Czech republic*, <https://www.mercury-publicity.com/czech-republic> [access: 1.06.2018].
- miz, ČTK (2008), *Projekt skončil, řekl Klaus po irském NE. Brusel chce pokračovat*, https://zpravy.idnes.cz/projekt-skoncil-rekl-klaus-po-irskem-ne-brusel-chce-pokracovat-p7m-zahranicni.aspx?c=A080613_181101_zahranicni_miz [access: 11.03.2018].
- natoaktual.cz, ato (2008), *Češi chtějí sladit vyjednávání o štítu s Polskem*, https://zpravy.idnes.cz/cesi-chteji-sladit-vyjednani-o-stitu-s-polskem-f61-zpr_nato.aspx?c=A080111_115201_zpr_nato_inc [access: 21.03.2018].
- natoaktual.cz, pet, inc (2008), *Za umístění základny USA zmodernizují polskou armádu*, https://zpravy.idnes.cz/za-umistení-zakladny-usa-zmodernizují-polskou-armadu-ppz-zpr_nato.aspx?c=A080310_115401_zpr_nato_inc [access: 21.03.2018].
- Nídr T. (2008), *Osm základních otázek kolem amerického protiraketového štítu*, https://zpravy.idnes.cz/osm-zakladnich-otazek-kolem-americkeho-protiraketoveho-stitu-pbu-zahranicni.aspx?c=A080815_224224_zahranicni_dp [access: 1.03.2018].
- O'Neill D., Savigny H., Cann V. (2015), *Women politicians in the UK press: not seen and not heard?*, "Feminist Media Studies", 16 (2).
- Odvolaně vedení fotbalového svazu se nevrátí, říká polský premiér, 2008, https://fotbal.idnes.cz/odvolane-vedeni-fotbaloveho-svazu-se-nevrati-rika-polsky-premier-p9v-fot_reprez.aspx?c=A081003_144247_fot_reprez_ald [access: 21.03.2018].
- Ogrodník Ľ. (2016), *Grupa Wyszehradzka w polityce Republiki Czeskiej*, „Biuletyn PISM”, 91, <https://www.pism.pl/publikacje/biuletyn/nr-91-1441> [access: 20.08.2017].
- Pacześniak A. (2006), *Kobiety w Parlamencie Europejskim. Przelamywanie stereotypu w polityce*, Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
- Pedersen S. (2016), *Press Response to Women Politicians. A comparative study of suffragettes and contemporary Scottish Parliament leaders*, "Journalism Studies", s. 709–725, <https://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1200953> [access: 25.06.2018]
- Piontek D., *Stereotyp: geneza, cechy, funkcje*, [w:] *W kręgu mitów i stereotypów*, eds. K. Borowczyk, P. Pawelczyk, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 20–21.
- Polský premiér Tusk odmítl jet na zahajení olympiády v Číně, 2008, https://zpravy.idnes.cz/polsky-premier-tusk-odmitl-jet-na-zahajeni-olympiady-v-cine-pq1-zahranicni.aspx?c=A080327_115948_zahranicni_klu [access: 21.03.2018].
- Premiéři na trojzemí slavi konec hraničních kontrol, 2007, https://zpravy.idnes.cz/premieri-na-trojzemí-slavi-konec-hranicnich-kontrol-f93-domaci.aspx?c=A071221_093909_domaci_klu [access: 24.03.2018].
- san, ČTK i iDnes (2016), *Jednání opozice je skandální, reagovala na protesty polská premiérka*, http://zpravy.idnes.cz/varsava-protesty-pravo-a-spravedlnost-d90-zahranicni.aspx?c=A161217_135540_zahranicni_san [access: 11.03.2018].
- Sodomková M. (2008), *Všem říkal, že jsem jen jeho, vypráví otcem znásilňovaná Polka*, https://zpravy.idnes.cz/vsem-rikal-ze-jsem-jen-jeho-vypravi-otcem-znasilnovana-polka-prh-zahranicni.aspx?c=A080910_123956_zahranicni_ip1 [access: 1.03.2018].
- stf, ČTK (2008), *Polský premiér a prezident se na summitu EU přeli o židle*, https://zpravy.idnes.cz/polsky-premier-a-prezident-se-na-summitu-eu-preli-o-zidle-pzf-zahranicni.aspx?c=A081015_205343_zahranicni_stf [access: 11.03.2018].

- Szwed-Walczak A. (2017), *Wizerunek polityczny Magdaleny Ogórek w programie informacyjnym „Wiadomości” TVP1*, [w:] *Kobiety w sferze publicznej*, ed. M. Pataj, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 271–305.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ŁÓŚGRAF.
- Tusk byl jmenován polským premiérem, 2007, https://zpravy.idnes.cz/tusk-byl-jmenovan-polskym-premierem-dv4-/zahranicni.aspx?c=A071116_102733_zahranicni_mad [access: 21.03.2018].
- Tusk prý nebude prosit Bushe o zrušení víz pro Poláky do USA, 2008, https://zpravy.idnes.cz/tusk-pry-nebude-prosit-bushe-o-zruseni-viz-pro-polaky-do-usa-prk-/zahranicni.aspx?c=A080306_212744_zahranicni_mad [access: 1.03.2018].
- Tusk: Rozhodnutí o protiraketově základně by se nemělo uspěchat, 2008, https://zpravy.idnes.cz/tusk-rozhodnuti-o-protiraketove-zakladne-by-se-nemelo-uspechat-pw4-/zahranicni.aspx?c=A080107_223249_zahranicni_mad [access: 23.03.2018].
- Tusk se oficiálně stal kandidátem na polského premiéra, 2007, https://zpravy.idnes.cz/tusk-se-oficialne-stal-kandidatem-na-polskeho-premiera-plz-/zahranicni.aspx?c=A071023_184559_zahranicni_mad [access: 21.03.2018].
- WikiiDnes (2018a), *Angela Merkelová*, <https://wiki.idnes.cz/angela-merkelova-0ka/osobnosti-svet.aspx?klic=461003> [access: 25.06.2018].
- WikiiDnes (2018b), *Beata Szydło*, <https://wiki.idnes.cz/beata-szydlova-01n/osobnosti-svet.aspx?klic=461268> [access: 9.05.2018].
- WikiiDnes (2018c), *Ewa Kopacz*, <https://wiki.idnes.cz/ewa-kopaczova-0dm/osobnosti-svet.aspx?klic=461251> [access: 20.06.2018].
- WikiiDnes (2018d), *Lidé ve světě*, <https://wiki.idnes.cz/osobnosti-svet.aspx> [access: 25.06.2018].
- WikiiDnes (2018e), *Státy a regiony*, <https://wiki.idnes.cz/cestovani.aspx> [access: 21.06.2018].
- Wodak R., (2011), *Wstęp: badania nad dyskursem w: Jakościowa analiza dyskursy w naukach społecznych*, eds. R. Wodak, M. Krzyżanowski, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ŁÓŚGRAF.
- Z Iráku odejdeme příští rok, potvrdil polský premiér, 2008, https://zpravy.idnes.cz/z-iraku-odejdeme-pristi-rok-potvrdil-polsky-premier-f9a-/zahranicni.aspx?c=A071123_123439_zahranicni_ad [access: 21.03.2018].

Ewelina Pasternak [ORCID: 0000-0002-7417-3014]

mgr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

„SYNTETYCY I NATURALSI” – OBRAZ ŚWIATA WE WSPÓŁCZESNYM DYSKURSIE MEDIALNYM

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza dyskursu zaprezentowanego w tekście Doroty Szadkowskiej *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*, który został opublikowany 18 lipca 2015 roku na portalu internetowym „Wysokich Obcasów”. Dziennikarka podjęła się w nim porównania dwóch rodzajów kosmetyków – syntetycznych i naturalnych. W pracy poruszono m.in. takie zagadnienia, jak: dyskurs, cele jawne i ukryte artykułu, nadawcy przekazów medialnych, audytorium, medialny obraz świata, niezależność medialnych ekspertów, czy współpraca ze specjalistami public relations.

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, medialny obraz świata, kosmetyki naturalne, dziennikarstwo, koncerny kosmetyczne, Public Relations

„Syntetycy and naturalsi” – an image of the world in the contemporary media discourse

Abstract

The aim of this article is to analyze the discourse presented in the text of journalist Dorota Szadkowska *Synthetics and Naturals: Today, the Choice of Cosmetics – as Well as Life Choices – Determines Beliefs*, published on the „Wysokie Obcasy” website in July 2015. The journalist made a comparison between two types of cosmetics – synthetic and natural. The work concerns on such issues as discourse, open and hidden goals of the article, broadcaster of media messages, audience, media image of the world, independence of media experts, cooperation with public relations specialists.

Key words: discourse analysis, media image of the world, natural cosmetics, journalism, cosmetics concerns, Public Relations

Wprowadzenie

Pojęcie dyskursu cieszy się coraz większą popularnością we współczesnych naukach społecznych, jednak ze względu na częste występowanie w różnych kontekstach i polimorficzny charakter, jego ostrość coraz bardziej się zaciera, co prowadzi do sprzecznych interpretacji. Celnie zjawisko to spuentował Jerzy Szacki: „słowo dyskurs zrobiło we współczesnej humanistyce oszałamiającą karierę i coraz trudniej o pewność, czy w ogóle jeszcze cokolwiek znaczy, używa się go bowiem na wiele różnych sposobów, a całkiem nierzadko po prostu jako uczynnego określenia dowolnej dłuższej wypowiedzi lub dowolnego tekstu”¹. Można również zauważyć, że coraz częściej przy słowie dyskurs stawia się przymiotniki, m.in.: medialny, publicystyczny, katolicki, urzędowy, prawny – w zależności od jego celu lub np. miejsca, gdzie się odbywa.

W pracach, które zajmują się pojęciem dyskursu, autorzy często odwołują się do filozofii Michela Foucaulta, który uważany jest za jednego z najwybitniejszych badaczy w tym zakresie. Jednak nawet Foucault nie był w stanie stworzyć jednoznacznej definicji, która obejmowałaby całość tego zagadnienia. Opisывал on dyskurs jako stosunek wiedzy i władzy oraz ich wzajemne oddziaływanie². Jak twierdził, „w każdym społeczeństwie wytwarzanie dyskursu jest równocześnie kontrolowane, selekcjonowane, organizowane i poddane redystrybucji przez pewną liczbę procedur, których rolą jest zaklinać moce i niebezpieczeństwa, zawładnąć przypadkowością zdarzeń, wymknąć się ciężkiej, niepokojącej materialności”³. Wiązał zatem dyskurs z dążeniem do dominacji, a w konsekwencji do władzy. Uważał, że to ona produkuje wiedzę oraz że nie ma wiedzy, która nie zakłada i nie tworzy z nią relacji⁴. Nie utożsamiał jej jednak z konkretnymi instytucjami politycznymi, natomiast zwracał uwagę na dyskursywny charakter władzy. I w tym kontekście warto zbadać rolę współczesnych mediów, które jako czwarta władza mają ogromny wpływ na kreowanie rzeczywistości, stanowią arenę wymiany poglądów, szerzenia idei i w końcu przekazywania oraz obiegu wiedzy/informacji. Wobec tego mają również charakter dyskursywny, jednak zagadnienie to zasługuje na osobną pracę i nie będzie tu więcej poruszane.

Ze względu na to, że dyskurs jest rozmaicie definiowany, na potrzeby tej pracy należy go rozumieć zgodnie z definicją zastosowaną przez Marka Czyżewskiego, jako:

¹ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2005, s. 905.

² Por. M. Foucault, *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. i wstęp D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa–Wrocław 2000, s. 31.

³ *Idem*, *Porządek dyskursu*, tłum. M. Kozłowski, Gdańsk 2002, s. 7.

⁴ *Idem*, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1993, s. 34.

całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, a więc zarówno obszar komunikowania się w życiu codziennym, czyli dyskurs potoczny (np. konwersacje przy rodzinnym stole, telefoniczne rozmowy przyjaciół), obszar komunikowania się w ramach instytucji, czyli rozmaite dyskursy instytucjonalne (np. rozmowa w sądzie, posiedzenie rady nauczycielskiej), obszar komunikowania się właściwy dla określonych światów społecznych (np. wieczory literackie, spotkania biznesmenów, rozmowy członków subkultury punk), jak i obszar środków masowego przekazu (np. gazeta codzienna lub telewizyjny talk show)⁵.

Coraz częściej mówi się również o nowym dyskursie – medialnym – który jest typem komunikacji spotykanej w mediach masowych lub odbywa się za ich pośrednictwem. Małgorzata Lisowska-Magdziarz określiła go jako „zespół sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy”⁶. Warto więc przyjrzeć mu się bliżej.

W niniejszym artykule podjęta zostanie analiza dyskursu, jaki został zaprezentowany w tekście Doroty Szadkowskiej *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*⁷, który został opublikowany 18 lipca 2015 roku na portalu internetowym „Wysokich Obcasów”. WO stanowią dodatek do „Gazety Wyborczej”, jednego z najbardziej opiniotwórczych dzienników w Polsce. Sam portal skierowany jest przede wszystkim do kobiet. Jego czytelniczki najczęściej pochodzą z dużych miast, są dobrze wykształcone i mają wysoki lub średni status ekonomiczny, a ich poglądy określa się jako liberalne lub centrowe.

Medialny obraz świata

O tym, że media kreują rzeczywistość społeczną mówił już w latach 20. XX wieku Walter Lippmann. Dzięki temu, że są zarówno producentem, dystrybutorem i *gatekeeperem* medialnych przekazów, mają duży wpływ na odbiór społeczny i rozumienie przedstawianych przez nie wydarzeń.

Współczesne środki przekazu pretendują do miana autorytetu tłumaczącego rzeczywistość, której najczęściej same są twórcami. Nawiązując do pojęcia „pola” Pierre’a Bourdieu⁸, pole dziennikarskie, czyli takie w którym działają dziennikarze według wewnętrznych reguł, równocześnie podlegając zewnętrż-

⁵ Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków 1997, s. 10–11.

⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006, s. 8.

⁷ D. Szadkowska, *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*, „Wysokie Obcasy”, 18.07.2015, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,100961,18364934,syntetycy-i-naturalsi.html> [dostęp: 25.02.2017].

⁸ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. A. Ziółkowska, K. Sztandar-Sztanderska, Warszawa 2016.

nym wpływom i ograniczeniom, jest dominujące wobec innych pól, np. społecznego, politycznego, kulturowego czy nawet religijnego. Tym samym odbiera autonomię innym polom i zdobywa nad nimi władzę.

W kategoriach analitycznych pole można zdefiniować jako sieć albo konfigurację obiektywnych relacji między pozycjami. Pozycje zaś są zdefiniowane obiektywnie ze względu na swoje istnienie i ze względu na uwarunkowania, jakie narzucają osobom czy instytucjom je zajmującym, określając ich aktualną i potencjalną sytuację (*situs*) w strukturze dystrybucji różnych rodzajów władzy (czy kapitału). Posiadanie zaś owej władzy (kapitału) określa dostęp do specyficznych korzyści, o które toczy się gra w danym polu⁹.

Zadaniem mediów masowych jest przekazywanie informacji, jednak nie można zapomnieć, że ich celem jest również przynoszenie zysków właścicielom¹⁰. W zależności od profilu określonego medium, mają one „uczyć” swoich odbiorców pożądanym stylów życia, zachowań i wzorców konsumpcyjnych, które będą zgodne z przesłaniem płynącym z zawartych w nich reklam. Współcześnie są podstawą powszechnej komunikacji, choć już od dawna mają ogromny wpływ na rozwój kultury.

Według Bogusława Skowronka¹¹, media tworząc własne obrazy świata muszą opierać się na wspólnej dla wszystkich bazie i nie mogą uciec od obrazu zawartego w języku wspólnoty. Skowronek nawiązuje tu do teorii Teuna van Dijka, zgodnie z którą w danej społeczności istnieje ogólna wspólna wiedza kulturowa (*cultural common ground*)¹². Jednak zaznacza on, że media czerpią z tej bazy w sposób selektywny, a w dyskursie medialnym potoczny obraz świata jest ukierunkowany, wchodzi w kontekst sytuacyjny i w sieć powiązań kulturowych. W procesach komunikacji medialnej tworzone są medialne obrazy świata, zorientowane na określone cele nadawców instytucjonalnych. Ze względu na ich wielość, często mamy do czynienia z różnymi dyskursami medialnymi, co przedstawiane i interpretowane jest w skrajnie odmienny sposób. Mamy wtedy do czynienia z działaniami o charakterze kreatywnym.

Kreatywność językowa w przekazach medialnych pełni szczególną rolę, ponieważ media chcą nie tylko przekazywać informacje, ale również kształtować postawy odbiorcy, nakłaniać go do aktywnego udziału w aktualnie realizowanym akcie komunikacji, narzucać mu określony światopogląd czy system wartości. Z tego powodu kreatywność staje się narzędziem do realizacji zadań perswazyjnych¹³, jednak to, w jaki sposób medialne obrazy świata zostaną zinterpretowa-

⁹ P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. A. Sawisz, Warszawa 2001, s. 78.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 18.

¹¹ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 60–63.

¹² Zob. *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. van Dijk, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001.

¹³ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 9–11.

ne przez odbiorców, zależy od społeczno-kulturowych uwarunkowań, w jakich przyszło im funkcjonować. Walter Lippmann uważał, że każde postrzeganie zjawiska przez obserwatora jest już jednocześnie jego interpretacją, dlatego każda relacja o danym wydarzeniu nie jest dokładnym odbiciem rzeczywistości¹⁴.

Od wieków język wpływa na sposób widzenia świata, świadomość i funkcjonowanie w określonej kulturze; to w nim utrwalane są społeczne doświadczenia. Jak pisze Danuta Kępa-Figura, język danej społeczności jest wyrazem sposobu odbierania przez nią świata¹⁵, natomiast dokonana na poziomie języka polemika z akceptowanym w danej wspólnocie obrazem świata prowadzi do zakłóceń komunikacyjnych¹⁶. Współczesne media odgrywają podobną rolę – nadają sens wydarzeniom, tłumaczą je, a w zależności od kompetencji odbiorcy mogą być głównym źródłem informacji. Na przekazy medialne wpływ ma zawsze kontekst, w którym funkcjonują – zarówno technologiczny, jak i społeczno-kulturowo-ideologiczny.

Zachowania komunikacyjne mediów nie są niewinne; właściwie nigdy nie mają bezinteresownego charakteru. Komunikacja odzwierciedla hierarchie społeczne i relacje władzy i podporządkowania w stosunkach między ludźmi; odbija sposób myślenia o świecie, definicje ważnych pojęć i hierarchie wartości; ukazuje sposób myślenia o odbiorcy, i założenia, co do relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dyskurs medialny, dodajmy, ani nie bierze się znikąd, ani nie jest (na razie) całkowicie wsobny. Być może kiedyś będzie on całkowicie autoreferencyjny; spełnią się proroctwa poststrukturalistów i teoretyków ponowoczesności o całkowitej symulakryzacji naszego świata. Na dzisiaj wciąż jest mocno warunkowany i historycznie, i społecznie, i politycznie, i kulturowo; kształtowany przez to, co komunikujące się strony wiedzą o świecie, jaki wkład wiedzy mogą zastosować w danej sytuacji, do jakiej wspólnoty interpretacyjnej należą; podlega naciskowi sytuacji komunikacyjnej i kontekstu, w którym komunikacja się odbywa¹⁷.

Media w służbie koncernów kosmetycznych

Media tworzą dyskurs społeczny, decydują o poruszanych tematach, wprowadzają cenzurę i dokonują selekcji informacji, a także kreują celebrytów i autorytety – od moralnych po naukowe. Społecznym skutkiem ich działalności może być podjęcie lub zaniechanie działań przez odbiorców. Jak wynika z raportu opra-

¹⁴ S. Krajewska, *Medialne manipulacje w telewizyjnych przekazach informacyjnych na przykładzie analizy medialnej 100 dni rządów Kazimierza Marcinkiewicza*, [w:] *Przegląd technik manipulacji mediów*, red. G. Abramczyk, Warszawa 2006, s. 13.

¹⁵ D. Kępa-Figura, *Relatywizm języka – pułapka bezczynności czy szansa aktywności poznawczej*, [w:] *Relatywizm w języku i kulturze*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin 2010, s. 220.

¹⁶ D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1–2, s. 56.

¹⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal” 2006, No. 1, s. 6, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf> [dostęp: 30.01.2018].

wanego dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 2015 roku pt. „Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika”, najczęściej wybierane platformy do odbioru informacji to telewizja i Internet, z czego aż 80% dorosłych mieszkańców Polski codziennie lub prawie codziennie korzysta z telewizji. Internet wypiera starsze platformy medialne, jednak korzystanie z niego ma charakter bardzo selektywny i nie odzwierciedla wszystkich możliwości oferowanych przez tę platformę. Najczęściej wybieranymi źródłami informacji w Internecie są portale informacyjne¹⁸.

Tak znaczna liczba odbiorców mediów pokazuje jak ogromny wpływ mają one na polskie społeczeństwo. Nic więc dziwnego, że to za ich pośrednictwem duże koncerny starają się wpływać na postawy odbiorców oraz tworzyć nowe trendy, czego przykładem może być m.in. przemysł kosmetyczny. Od samego początku jego istnienia konsumentom narzuca się wzorce piękna, których należy przestrzegać. Najczęściej zaprzeczają one naturalnym procesom, które zachodzą w ciele człowieka – skóra powinna zawsze młodo wyglądać, cellulit jest nieestetyczny, w zależności od mody należy pozbywać się owłosienia w różnych miejscach ciała – a to zaledwie kilka przykładów. W ten sposób tworzy się zapotrzebowanie na konkretne produkty (kosmetyki), które mają być rozwiązaniem stworzonych wcześniej problemów. Dzięki temu, przemysł kosmetyczny ma gwarancję, że zawsze będzie istniał popyt na takie produkty, zwłaszcza, że proponowane przez firmy kosmetyczne rozwiązania są tymczasowe. Jednak czy bez pomocy mediów koncerny mogłyby dotrzeć ze swoim przekazem do tak szerokiego grona odbiorców? Prawdopodobnie nie. Wystarczy spojrzeć na kolorowe magazyny dla kobiet, żeby przekonać się, że stanowią one przede wszystkim katalogi zakupowe i trudno znaleźć w nich inne treści. Po usunięciu wszystkich stron z reklamami, artykułami sponsorowanymi i zawierającymi lokowanie produktów, innych stron zostanie niewiele.

Choć Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP jasno precyzuje, że dziennikarz jest odpowiedzialny za swoje publikacje, a dobro czytelników, słuchaczy i widzów ma pierwszeństwo nad jego interesami, jak również redaktora, wydawcy lub nadawcy¹⁹, to czytając prasę kobiecą można mieć pewne wątpliwości, czyj interes jest w nich reprezentowany. Zgodnie z etyką dziennikarską, dziennikarz nie powinien również stosować kryptoreklamy i zatajać informacji dla własnych korzyści, a materiały, które zostały przygotowane przez podmioty niezwiązane z daną redakcją (np. materiały PR-owe, często mylnie nazywane materiałami prasowymi), powinny zostać odpowiednio oznaczone. Redakcje stosują się do tych zaleceń, ale czy zawsze? Jakiś czas temu jedna z warszawskich agencji PR

¹⁸ Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego, *Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, Warszawa 2015, http://www.krit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf [dostęp: 30.01.2018].

¹⁹ *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, <http://old.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> [dostęp: 30.01.2018].

wysłała e-mail do największych opiniotwórczych magazynów w Polsce z pytaniem o cenę artykułu sponsorowanego, który nie zostanie oznaczony, czyli będzie wyglądał tak, jak materiały dziennikarskie. Większość magazynów w odpowiedzi wysłała cennik, część zaprosiła pytającego na spotkanie (co uprawdopodobnia stosowanie takich praktyk), a tylko nieliczni odpowiedzieli, że nie ma takiej możliwości.

Innym problemem jest sposób w jaki materiały te są oznaczane. Najczęściej, przeciętny czytelnik nie jest w stanie zauważyć różnicy, albowiem stosuje się rozmaite „sztuczki”, które zwyczajnie mogą zmylić odbiorcę, np. mały druk, zlewające się z tłem litery, podpis w miejscu, gdzie nie pada linia wzroku. Jednak nie zawsze jest to celowym działaniem. Warto tu wspomnieć o niewielkich badaniach, jakie przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych nad reklamą natywną, która bardzo przypomina artykuł prasowy. Wzięło w nich udział 500 respondentów, którym pokazywano reklamy natywne na portalach internetowych, takich tytułów prasowych jak: „New York Times”, „Wall Street Journal”, „The Atlantic”, „Fortune”, „Forbes”, oraz w serwisach BuzzFeed i Onion. Wszystkie były oznaczone w kilku miejscach, jednak pomimo tego większość respondentów uważała, że czyta artykuły przygotowane przez dziennikarzy, a nie materiały reklamowe²⁰.

Wciąż niezbadanym w Polsce zagadnieniem jest wpływ działań specjalistów od public relations na pracę dziennikarzy i prezentowane przez media materiały. Choć takie próby były podejmowane, to jednak badania odbywały się na niewielką skalę. Trzeba też przyznać, że nie jest to łatwe zadanie, już choćby z tego powodu, że nie istnieje żadna centralna baza osób zajmujących się PR-em, dlatego każdy badacz musi zacząć od dokładnego opisania badanej przez siebie grupy specjalistów i usystematyzowania aparatu pojęciowego. Również rozumienie zawodu dziennikarza zmienia się wraz z rozwojem mediów.

Z badań przeprowadzonych przez Annę Miotk wynika, że 91% PR-owców korzysta z media relations jako narzędzia PR, więc „może to wskazywać na mediocentryczny charakter polskiego PR, czyli utożsamianie PR przede wszystkim z media relations”²¹. Inne badanie, przeprowadzone przez agencję Edelman Polska wskazuje, że prawie połowa badanych dziennikarzy (48%) umieszcza informacje uzyskane od konsultanta PR w co piątym materiale. PR-owiec jest również wskazywany przez dziennikarzy jako główne źródło informacji na temat produktów lub usług danej firmy (56%)²².

²⁰ J. Lazauskas, *Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows*, Contently, 8.09.2015, <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows> [dostęp: 30.01.2018].

²¹ A. Miotk, *Anna Miotk: opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR. Wyniki badań*, 2010, s. 2, http://annamiotk.pl/pdf/anna_miotk_polscy_specjalisci_pr_o_pomiarze_pr_raport_z_badania.pdf [dostęp: 30.01.2018].

²² km, *WirtualneMedia: Co piąty dziennikarski materiał lifestyle'owy z informacjami od PR-owców (infografika)*, wirtualnemedi.pl, 16.05.2013, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/co-piaty-dziennikarski-material-lifestyle-owy-z-informacjami-od-pr-owcow-infografika> [dostęp: 30.01.2018].

Barbara Baerns, profesor teorii i praktyki dziennikarskiej w Instytucie Komunikacji Wolnego Uniwersytetu w Berlinie, już w latach 80. XX wieku wskazywała, że media bazują głównie na informacjach dostarczanych przez PR-owców i na tej podstawie stworzyła teorię determinacji²³. Prowadzone współcześnie badania potwierdzają jej spostrzeżenia, co generuje pytanie o niezależność treści przekazywanych przez media oraz ich prawdziwe źródła i intencje²⁴.

Analiza artykułu *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*

Tłem powstałego w 2015 roku materiału dziennikarskiego jest spór, jaki toczył się wokół bezpieczeństwa używania tzw. naturalnych i syntetycznych kosmetyków oraz ich walorów. W tym czasie do opinii publicznej docierało coraz więcej informacji przedstawiających w niekorzystnym świetle składniki, stosowane przez duże koncerny kosmetyczne²⁵. Stało się to impulsem wzmacniającym modę na kupowanie i używanie produktów o naturalnym pochodzeniu, a to z kolei spowodowało spadek popytu na kosmetyki syntetyczne. Ich wytwórcy, czyli głównie duże i cieszące się znaczną popularnością globalne koncerny, rozpoczęły kampanię mającą na celu udowodnienie, że ich produkty nie są gorsze od kosmetyków organicznych. Działania te jednak nie miały charakteru jawnego – do opinii publicznej próbowano dotrzeć za pomocą dziennikarzy, blogerów czy marketingu szeptanego.

Już w samym tytule artykułu autorka posłużyła się etykietowaniem, dzieląc użytkowników kosmetyków na dwie grupy – jednych nazywa „syntetykami”, a drugich „naturalnymi”. Są to jej własne określenia, prawdopodobnie mające na celu zastosowanie pewnego uproszczenia w rozpoznawaniu osób, które kupują jeden lub drugi rodzaj kosmetyków, jednak taki podział nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości, gdyż faktycznego istnienia obu grup w społeczeństwie nie stwierdzono. Określenia te mają wydźwięk negatywny; zauważalna jest pewna protekcyjność, zwłaszcza w połączeniu z tezą zawartą w dalszej części tytułu – *Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*. Autorka daje tym samym do zrozumienia, że nie ma różnicy między jednym

²³ B. Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Köln 1985.

²⁴ Więcej na temat relacji dziennikarzy i specjalistów public relations piszę w artykule *Rola specjalistów od Public Relations w tworzeniu materiałów dziennikarskich na przykładzie otwarcia sklepu z "kosmetykami naturalnymi" znanego koncernu*, [w:] *Człowiek – media – środowisko naturalne – ekologiczny wymiar komunikacji*, red. Ilona Biernacka-Ligięza, Kamil Fil, Toruń 2016.

²⁵ Do Polski informacje o szkodliwości niektórych składników kosmetycznych docierały później niż np. do Niemiec, Francji czy Stanów Zjednoczonych, gdzie wiedza ta zaczęła się rozpowszechniać już na samym początku XXI wieku. Jednak w 2015 roku świadomość polskiego społeczeństwa była coraz większa, choćby za sprawą Internetu, w którym można było znaleźć wiele zagranicznych raportów z badaniami dotyczącymi składników kosmetycznych. Temat poruszały też niektóre media oraz blogerzy.

a drugim typem kosmetyków, a ich wybór podyktowany jest wyłącznie poglądami, natomiast w błędzie jest każdy, kto uważa inaczej.

Z tytułem łączy się krótki lead, w którym została umieszczona informacja o przybierającym na sile trendzie „eko” i kolejnych, coraz nowszych firmach produkujących kosmetyki rodem „z natury”, co jest grą słów ze związkiem frazeologicznym „z piekła rodem”, rozumianym jako coś wyjątkowo złego i dokuczliwego. W ten sposób wylania się stosunek autorki do kosmetyków naturalnych; ona sama – na koniec – zadaje jeszcze pytanie o to, czym różnią się kosmetyki „z natury” od tych syntetycznych i czy można je w ogóle porównywać.

Na podstawie tytułu i leadu (najważniejszych części artykułu) bez większych wątpliwości można stwierdzić, po której stronie sporu stoi autorka i do jakich treści będzie przekonywać swoich czytelników. Zgodnie z badaniami czytelnictwa, większość odbiorców zapoznaje się tylko z tymi dwoma elementami artykułu, sprawdzając jeszcze co przedstawia zdjęcie. W tym przypadku na wyreżyserowanej fotografii zobaczą porozrzucane na krośnie i zielonych liściach kosmetyki. Wśród nich można rozpoznać marki faktycznie uznawane za naturalne i te, które do takiego miana aspirują, ale po zapoznaniu się z ich składami jednoznacznie widać, że są to kosmetyki syntetyczne z domieszką np. naturalnych olejków. Wszystkie produkty na zdjęciu mają jednak kojarzyć się czytelnikowi z naturalnością, choć nie wszystkie są organiczne, tak więc na podstawie fotografii można mylnie uznać kosmetyki syntetyczne jako naturalne.

Takie wprowadzenie czytelników w błąd – celowe lub nie – może stać się potwierdzeniem umieszczonej w dalszej części artykułu D. Szadkowskiej tezy, że nie ma różnicy pomiędzy kosmetykami naturalnymi a syntetycznymi. Jak tłumaczy cytowana w tekście dr inż. Iwona Białas – chemik, kosmetolog, safety assessor w CosmetoSAFE Consulting – różnią się one „zamierzeniami marketingowymi i wycelowaniem w określonego odbiorcę. Wybór rodzaju produktu zależy od stylu życia. Trudno bowiem wartościować obie grupy kosmetyków”²⁶. Weześniej dr Białas tłumaczyła, że według ustawodawstwa kosmetycznego kosmetyk ma być przede wszystkim bezpieczny dla zdrowia konsumenta. Jednak zaledwie kilka zdań później poświęciła prawie cały akapit ryzyku wystąpienia alergii związanym ze stosowaniem naturalnych kosmetyków i jedno zdanie odnośnie tego, że kosmetyki syntetyczne też czasami mogą podrażniać skórę, dodając jednak, że jest to efektem „indywidualnej wrażliwości danej osoby”, co znacznie złagodziło wydźwięk jej wypowiedzi. Dr Białas w podobnym tonie wypowiadała się również w dalszej części artykułu. Za przykład może posłużyć zdanie dotyczące olejów: „Olej roślinny dobrze się rozprowadza, ale jest tłusty i mało estetyczny na skórze w przeciwieństwie do odpowiednio zaprojektowanego oleju syntetycznego, który nie błyszczy, nie tłusci i przyjemnie się nakłada”²⁷. Choć mogłoby się wydawać, że stara się zachować obiektywność, to stosuje słownictwo wartościu-

²⁶ D. Szadkowska, *op. cit.*

²⁷ *Ibidem.*

jące, dobierając epitety i czyniąc porównania. Do olei naturalnych używa sformułowań takich jak „mało estetyczny” czy „tłusty”, natomiast oleje syntetyczne „nie błyszczą” i „nie tłuszcza”. „Olej roślinny dobrze się rozprowadza”, a syntetyczny „przyjemnie się nakłada”, co jest już odwołaniem do naszych zmysłów, a nie tylko praktyczności. Każdy kto interesuje się zagadnieniami związanymi z reklamą wie, że stosując taki zabieg i pobudzając wyobraźnię odbiorcy, zwiększamy szanse, że klient kupi nasz produkt. Nie można wykluczyć, że ten zabieg został tu zastosowany celowo.

Pozostałe elementy kosmetyków naturalnych i syntetycznych dr Białas porównuje w taki sposób, że przemawiają one na korzyść tych drugich lub wykazują, że oba rodzaje kosmetyków mają wady. Co ciekawe, w artykule wyjaśnia ona także, że nie ma klarownej definicji naturalności, organiczności czy chemiczności kosmetyku w sensie formalnoprawnym, a organizacje certyfikujące kosmetyki są komercyjne i pobierają za to opłaty. Natomiast jest jeszcze praktyka rynkowa, która tworzy kategorie produktowe. Zwraca przy tym uwagę na to, że deklaracja naturalności kosmetyku nie zawsze jest prawdziwa, jednocześnie jednak nie wyjaśnia na czym ta praktyka polega i kiedy można mówić, że dany kosmetyk jest naturalny. Poza tym, w taki sposób opisuje czym są naturalne kosmetyki:

Swoją drogą trudno jest zrobić kosmetyk naturalny w 100 proc. Większość mas kosmetycznych stanowią wyroby podatne na zakażenia mikrobiologiczne. Kosmetyki naturalne to zwykle wieloskładnikowe zupy (np. pięć różnych ekstraktów roślinnych, a w każdym z nich kilkadziesiąt składników), z których zrobienie stabilnej masy jest sztuką. Możliwości interakcji są w niej daleko większe niż w typowym chemicznym produkcie²⁸.

Choć pada tutaj informacja o tym, co jest kosmetykiem naturalnym, celem wypowiedzi było podkreślenie tego, jak trudno jest stworzyć taki kosmetyk. Gdyby te słowa potraktować jako definicję, to pasowałaby ona do obydwu kategorii, ponieważ i jedne, i drugie kosmetyki mogą – a jednocześnie nie muszą – być „wieloskładnikową zupą”, więc definicja nie jest pełna w żadnej z tych grup. Liczba składników nie definiuje co jest kosmetykiem, a co nim nie jest – zarówno kosmetyki syntetyczne, jak i organiczne, mogą mieć zaledwie jeden składnik.

Czy dr Białas jest obiektywnym i niezależnym ekspertem? Z oficjalnie dostępnych informacji można dowiedzieć się jedynie, że jej firma zajmuje się wprowadzaniem kosmetyków na rynek polski i unijny. Nie wiadomo jednak kim są jej klienci; na podstawie jej wypowiedzi można jedynie zakładać, którą grupę reprezentowała. Pozostali eksperci przywołani w artykule wypowiadają się w mniejszym stopniu niż dr Białas, a są to Blanka Chmurzyńska-Brown, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego oraz dr Piotr Koziej, safety assessor z Laboratorium Centrum Kosmetyków w Warszawie.

Chmurzyńska-Brown zabiera głos jedynie ws. braku metodologii, która pozwoliłaby rozróżniać kosmetyki naturalne i chemiczne, natomiast dr Koziej

²⁸ *Ibidem*.

zdradza trochę tajemnic ich tworzenia i tego, w jaki sposób składniki syntetyczne są zastępowane naturalnymi. Zapytany o to, które kosmetyki są skuteczniejsze, odpowiada: „można to stwierdzić tylko za pomocą odpowiednich testów aplikacyjnych na ochotnikach, z użyciem niezależnych i obiektywnych metod aparaturowych. Optymalny dobór składników do obu grup nie jest prosty – istnieje ponad 5 tys. substancji zarówno chemicznych, jak i identycznych z naturalnymi stosowanymi w tego typu preparatach”²⁹. Nie daje więc odpowiedzi, który rodzaj kosmetyków jest skuteczniejszy. Jego wypowiedź znajduje się pod koniec artykułu; na samym końcu zostały umieszczone opisy kosmetyków ze zdjęcia – ich nazwy, krótki opis, ceny i informacje gdzie ewentualnie można je kupić. Przy niektórych podano jaki procent ich składu stanowią składniki naturalne.

W tym miejscu warto jeszcze wrócić do fotografii ilustrującej artykuł, ponieważ zawarta jest w niej dodatkowa treść, której na pierwszy rzut oka można nie zauważyć, a która działa jednak na podświadomość odbiorcy. Czego, jako czytelnicy, możemy się z niej dowiedzieć? Otóż znajduje się tam sugestia, kim są kobiety stosujące naturalne kosmetyki. Symboliczne znaczenie ma tutaj krosno, na którym zostały umieszczone produkty. Jest to przedmiot, kojarzący się z odległymi czasami, kiedy kobiety – głównie mieszkające na wsiach – wytwarzały tkaniny. Dziś używane jest ono jeszcze w twórczości ludowej, ale tkactwo jako rzemiosło jest od dawna techniką, która należy do przeszłości. Na pewno nie kojarzy się z nowoczesną kobietą, za którą najczęściej chce być uważana czytelniczka „Wysokich Obcasów”, lecz raczej z kobietą niepostępową, przywiązaną do tradycji, z małego miasta lub wsi, odrzucającą zdobycze technologiczne.

Podsumowanie

Celem jawnym artykułu w „Wysokich Obcasach” było porównanie dwóch rodzajów kosmetyków – naturalnych i syntetycznych – oraz wyjaśnienie różnic między nimi. Nie można jednoznacznie stwierdzić jaki był cel ukryty, i czy w ogóle taki był. Biorąc jednak pod uwagę tło powstawania artykułu oraz to, w jaki sposób został napisany, można przypuszczać, że celem tym było udowodnienie, że kosmetyki syntetyczne i naturalne nie różnią się od siebie w sposób znaczący. Teza, że ich wybór zależy od poglądów, znajduje się już zresztą w tytule artykułu. Autorka posłużyła się wypowiedziami osób działających w branży kosmetycznej, jednak wbrew zasadzie dziennikarskiej obiektywności nie zaprosiła do dyskusji osób związanych *stricte* z kosmetykami naturalnymi, a jedynie ekspertów, którzy na co dzień zajmują się przede wszystkim kosmetykami syntetycznymi. Przedstawiona przez nich wiedza o kosmetykach naturalnych była dość powierzchowna, a jedna z ekspertek wprost wyraziła zdanie, że wybór kosmetyków podyktowany

²⁹ *Ibidem*.

jest stylem życia, opierając tę tezę tylko na podstawie jednego elementu – bezpieczeństwa stosowania; nie wzięła przy tym pod uwagę innych danych, np. tego jakie są efekty krótko- i długoterminowego aplikowania produktów, ich skuteczność itp.

W ten sposób osiągnięto cel ukryty, jednak nie do końca udało się osiągnąć cel jawny, ponieważ nie wyjaśniono różnic między wspomnianymi rodzajami kosmetyków. Stało się wręcz odwrotnie: z jednej strony powtarzano, że nie ma metodologii i ustawodawstwa pozwalającego odróżnić oba rodzaje produktów, a z drugiej konsekwentnie posługiwano się terminologią wskazującą, że taki podział jednak istnieje.

Choć autorem artykułu jest dziennikarka, to trudno mieć wątpliwości, że jawnym nadawcą jest wydawca „Wysokich Obcasów” oraz redakcja (jako pierwsza zatwierdza treści, ale również często je zamawia). Autorem dyskursu są również wytwórcy, czyli osoby, które wypowiadają się w artykule. W tym przypadku są to eksperci, którzy w swojej pracy zawodowej zajmują się tematyką kosmetyków – możemy ich zidentyfikować zarówno z imienia i nazwiska, jak i na podstawie firm, z którymi są związani. Nie ma przy tym jednak pewności, czy artykułu nie zainspirował nadawca ukryty. Jest to o tyle prawdopodobne, że w „Wysokich Obcasach” reklamuje się wielu producentów kosmetyków syntetycznych (twórców kosmetyków naturalnych często na to nie stać), a ten artykuł został napisany zdecydowanie na ich korzyść, dlatego istnieje możliwość, że jego powstanie było inspirowane przez jeden z takich koncernów.

Działy PR lub reklamy (nie tylko) firm kosmetycznych często kontaktują się z redakcjami w celu zainteresowania ich konkretnym tematem. Bardzo często przekonują one dziennikarzy do swoich tez i to od autora tekstu³⁰ zależy, czy zdecyduje się skonfrontować otrzymane materiały z innymi źródłami, czy też nie. Niestety bardzo często dziennikarze bezkrytycznie przyjmują informacje otrzymane od koncernów, zapominając przy tym, kto jest ich nadawcą i w jakim celu im je przekazał.

Opublikowanie analizowanego artykułu mogło być również celową polityką portalu, której zadaniem było zachęcić producentów do reklamowania na jego łamach kosmetyków syntetycznych, mających większy budżet na reklamę niż wytwórcy kosmetyków naturalnych – produkowanych na mniejszą skalę, najczęściej przez małe firmy, dopiero pracujące na własną markę. Powstaje jednak pytanie, czy przedstawione na zdjęciu kosmetyki można potraktować jako reklamę? Ze względu na kontekst w jakim się pojawiły, zdrowy rozsądek podpowiada, że producenci kosmetyków ze zdjęcia nie zapłacili za pojawienie się packshotów z ich produktami przy artykule. W przypadku płatnej reklamy mają oni wgląd w formę/kompozycję i treści znajdujące się przy reklamowanym

³⁰ W niektórych przypadkach decyzję podejmuje redakcja lub wydawca, ale jest to szerszy problem do omówienia przy okazji innego artykułu.

produkcje, a przynajmniej powinni zadbać o taką możliwość. W tym przypadku nie były one dla nich korzystne, choć nie można wykluczyć, że kierowali się zasadą „nieważne jak mówią, byleby mówili”.

Badając omawiany artykuł, możemy tylko wnioskować kto miał być jego odbiorcą – posiadającym odpowiednie cechy i kompetencje komunikacyjne – czyli stanowić audytorium projektowane, czy też modelowe. Idealną grupę docelową stanowiły te czytelniczki „Wysokich Obcasów”, które poszukują informacji na temat kosmetyków syntetycznych i naturalnych, same jednak nie posiadają zbyt obszernej wiedzy w tym temacie i potrzebują wskazówek. Nie są one zaangażowane w spór o to, które kosmetyki są lepsze, dlatego stanowią tzw. audytorium obojętne. W rzeczywistości najczęściej zbiorowość odbiorców, czyli rzeczywisty adresat, jest bardziej zróżnicowana od tej planowanej i prawdopodobnie tak jest również w tym przypadku. Biorąc pod uwagę fakt, że „Wysokie Obcasy” wielokrotnie na swoich łamach promowały treści związane ze zdrowym stylem życia i związane z tym inicjatywy, można założyć, że wśród ich czytelniczek są również te, które interesują się tematami ekologii czy szkodliwych składników w kosmetykach. Dla tej grupy artykuł nie będzie satysfakcjonujący, ponieważ może ona uznać go za stroniczy i nierzetelny – w tym przypadku mamy więc do czynienia z audytorium wrogim. Natomiast grupa czytelniczek, które stosują kosmetyki syntetyczne i stanowią audytorium przyjazne, utwierdzi się w przekonaniu, że nie ma potrzeby szukania dla nich alternatywy, ponieważ produkty te są w pełni bezpieczne. Do podobnego wniosku mogą dojść czytelniczki z grupy docelowej i prawdopodobnie taki był też zamiar artykułu.

Związek między kontekstem nadawczym a odbiorczym jest do pewnego stopnia zgodny. Można założyć, że uczestnicy dyskursu, jak i jego odbiorcy, mają wspólny kontekst kulturowy i społeczny. Jednak dostęp do informacji i wiedzy na poruszane tematy jest większy w przypadku nadawców, dlatego występują oni w roli przewodników i starają się wpływać na zmianę kontekstu odbiorczego tak, by stał się on zgodny z ich punktem widzenia. Niestety na podstawie tak prostej analizy trudno wnioskować, jakie są faktyczne rezultaty tego dyskursu. Można jednak przypuszczać, że ze względu na uprzywilejowaną pozycję nadawcy, pełniącego w społeczeństwie rolę opiniotwórczego medium, teza zawarta w artykule zostanie przez większość odbiorców odczytana zgodnie z jego zamierzeniami, czego efektem będzie brak wiedzy o niebezpieczeństwach, na jakie koncerny kosmetyczne narażają swoich klientów.

Bibliografia

- Baerns B., *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Köln 1985.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. A. Ziółkowska, K. Sztanderska, Warszawa 2016.

- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. A. Sawisz, Warszawa 2001.
- Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego, *Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, Warszawa 2015, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf [dostęp: 30.01.2018].
- Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, red. M. Czyżewski, K. Franczak, M. Nowicka, J. Stachowiak, Warszawa 2014.
- Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. van Dijk, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1999.
- Foucault M., *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. i wstęp D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa–Wrocław 2000.
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1993.
- Foucault M., *Porządek dyskursu*, tłum. M. Kozłowski, Gdańsk 2002.
- Goban-Klas T., *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 9–20.
- Goldman M., Hooftacker G., *Współpraca z prasą i Public Relations*, tłum. z jęz. niem. M. Walulik, Warszawa 1997.
- Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, red. nauk. R. Wodak, M. Krzyżanowski, tłum. D. Przepiórkowska, Warszawa 2011.
- Kampka A., *Debata publiczna. Zmiany społecznych norm komunikacji*, Warszawa 2014.
- Kępa-Figura D., *Relatywizm języka – pułapka bezczynności czy szansa aktywności poznawczej*, [w:] *Relatywizm w języku i kulturze*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin 2010, s. 217–236.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1–2, s. 51–62.
- km, *WirtualneMedia: Co piąty dziennikarski materiał lifestyle’owy z informacjami od PR-owców (infografika)*, wirtualnemedi.pl, 16.05.2013, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/co-piaty-dziennikarski-material-lifestyle-owy-z-informacjami-od-pr-owcow-infografika>, [dostęp: 30.01.2018].
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, <http://old.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> [dostęp: 30.01.2018].
- Krajewska S., *Medialne manipulacje w telewizyjnych przekazach informacyjnych na przykładzie analizy medialnej 100 dni rządów Kazimierza Marcinkiewicza*, [w:] *Przegląd technik manipulacji mediów*, red. G. Abramczyk, Warszawa 2006.
- Krytyczna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Kraków 2008.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie*, tłum. J. Łoziński, W. Łukowski Warszawa 2000.
- Lazauskas J., *Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows*, Contently, 8.09.2015, <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows> [dostęp: 30.01.2018].
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006.

- Lisowska-Magdziarz M., *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal” 2006, No. 1, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf> [dostęp: 30.01.2018].
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Miotk A., *Anna Miotk: opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR. Wyniki badań*, 2010, http://annamiotk.pl/pdf/anna_miotk_polscy_specjalisci_pr_o_pomiarze_pr_raport_z_badania.pdf [dostęp: 30.01.2018].
- Nowak P., Tokarski R., *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 9–36.
- Olędzki J., *Czy PR-owcy zagrażają dziennikarstwu? Związki public relations z agenda setting*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 1 (213).
- Pasternak E., *Rola specjalistów od Public Relations w tworzeniu materiałów dziennikarskich na przykładzie otwarcia sklepu z “kosmetykami naturalnymi” znanego koncernu*, [w:] *Człowiek – media – środowisko naturalne – ekologiczny wymiar komunikacji*, red. I. Biernacka-Ligęza, K. Fil, Toruń 2016.
- Różański H., *Toksyczne składniki kosmetyków*, <http://luskiewnik.strefa.pl/acne/toksyny.htm> [dostęp: 04.06.2017].
- Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków 1997.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.
- Sobkowiak B., *Public relations jako forma komunikowania masowego*, [w:] *Studium z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999, s. 71–77.
- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2005.
- Szadkowska D., *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*, „Wysokie Obcasy”, 18.07.2015, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,100961,18364934,syntetycy-i-naturalsi.html> [dostęp: 25.02.2017].

Weronika Walo

mgr, Uniwersytet Marii Curie w Lublinie

ANALIZA STRATEGII WIZERUNKOWEJ OPOLA W LATACH 2012–2017¹

Streszczenie

Artykuł przedstawia analizę mechanizmów komunikacyjnych, które są wykorzystywane w kreowaniu wizerunku przestrzeni miejskiej. W tej dziedzinie wymienia się elementy z obszaru ekonomii, marketingu, a także nauki o komunikowaniu. Stąd przy analizie przypadku Opola należy przedstawić poszczególne pojęcia i definicje z każdego z nich w celu całościowego opisu tego procesu. Studium przypadku Opola bazuje na dokumentach strategicznych miasta z lat 2012–2020 oraz 2017–2022. Wykorzystano także analizę budżetu środków przeznaczonych na promocję i materiały graficzne, wykorzystywane do identyfikacji wizualnej miasta.

Słowa kluczowe: wizerunek, komunikacja, miasto, Opole

The analysis of the Opole image strategy in the years 2012–2017

Abstract

The article presents an analysis of the communication mechanisms that are used in the creation of the image of urban space. There are mentioned elements from the field of economics, marketing, and communication science. Hence, in analyzing the case study of Opole there should be presented concepts and definitions from each of area. The media is an immanent factor, but not a determinant one. For this reason the topic of borderline is well suited to the content of this arti-

¹ Praca zawiera treści opublikowane w pracy magisterskiej autorki pt. *Analiza mechanizmów komunikacyjnych wykorzystywanych w tworzeniu wizerunku przestrzeni miejskiej*, Uniwersytet Opolski, 2017.

cle. The case study of Opole is based on the strategic documents of the city from 2012–2020 and 2017–2022. There were also used an analysis of the budget dedicated for promotion and graphic materials used for visual identification of the city.

Key words: image, communication, city, Opole

Wprowadzenie

Proces tworzenia wizerunku miasta jest wieloetapowy i długotrwały. W tym celu wykorzystywane są elementy z dziedziny ekonomii i marketingu, jednakże w odróżnieniu od kreowania image'u prywatnych przedsiębiorstw, jednostka terytorialna nie może tworzyć go od podstaw. Określając wizerunek można sięgnąć do założeń Kevina L. Kellera, który opisuje go jako „zbiór wrażeń dotyczących marki, odzwierciedlonych w postaci skojarzeń wywoływanych przez markę w pamięci konsumenta”². Wprowadzenie terminu marki i konsumenta jest nieodzowne, lecz implikuje dodatkową zależność, która może stwarzać utrudnienia w scalaniu wszystkich przekazów wysyłanych przez miasto.

Jak zauważa Oleg Gorbaniuk, takie podejście umożliwia traktowanie wizerunku marki nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstw, lecz także np. do miejsc, celebrytów czy partii, ponieważ jest to jego najbardziej szerokie rozumienie, a jednocześnie najprostsze i najbliższe pierwotnemu znaczeniu w ogóle³. Złożoność samego procesu tworzenia wizerunku objawia się również w podstawowych pojęciach z dziedziny nauki o komunikowaniu i *brandingu*, dlatego w kolejnej części pracy zostaną omówione kwestie z tych obszarów. Wykorzystanie części teoretycznej przy analizie trzech dokumentów strategicznych urzędu miasta, które obejmują lata 2012–2022, jest także głównym zamysłem artykułu. Badanie zawiera również analizę spójności symboli identyfikacyjnych miasta.

Elementy procesu komunikowania

Transformacje pozycji nadawcy i odbiorcy komunikatów medialnych wciąż są na porządku dziennym z powodu niepermanentnego charakteru nowych mediów. Zmiany technologiczne nie tylko uniemożliwiają jednoznaczne określenie podstawowych definicji uczestników procesu komunikacyjnego, lecz także modyfikują dotychczasowe schematy tzw. starych mediów. Internetyzacja mediów i odwrotna temu procesowi mediatyzacja Internetu wymuszają określenie nowych działań u każdego z nadawców komunikatów medialnych. Podążając za Karolem Jakubowiczem, można stwierdzić, iż pierwszy proces przejawia się poprzez modyfikację sposobu publikacji treści, zaczynając od dodania aspektu interaktywności, a kończąc na zmianie stylu dziennikarstwa. Drugi termin oznacza uznanie

² K.L. Keller cyt. za: M. Florek, *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta – źródła i pomiar*, Poznań 2014, s. 18.

³ O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Lublin 2011, s. 26.

Internetu za kanał do rozpowszechniania treści, a nie za nowe medium⁴. Dla osób odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych powinno to być cenną informacją, gdyż takie podejście umożliwia im tworzenie przekazów bez ingerencji pośrednika medialnego. Innymi słowy, samorząd publikując treści za pomocą platform cyfrowych omija tradycyjne media, które mogą zmodyfikować oryginalny przekaz. Dodatkowo czas dotarcia komunikatu do adresata znacznie się skraca.

Interdyscyplinarność nauki o komunikowaniu implikuje sprzeczność definicyjną przy podstawowych pojęciach i mechanizmach. Jeden z najbardziej znanych teoretyków mediów i komunikowania Tomasz Goban-Klas, stwierdza, iż proces komunikowania „zachodzi wyłącznie wtedy, gdy przekaz jest świadomy, a więc odrzuca wszelkie skorelowane symptomy (oznaki) pewnych zjawisk i optuje przy postrzeganiu arbitralnych symboli (znaków) za właściwy sposób komunikowania, który jest przypisany tylko dla człowieka”⁵. Ten sposób definiowania nie wyklucza możliwości komunikowania przez ośrodek miejski, za który w domyśle uznaje się pracowników urzędów czy polityków. Jednakże elementy stałe⁶, które wchodziły w skład tożsamości miasta, nie mogą być uznane za część procesu komunikacyjnego w rozumieniu tej definicji. Stąd komunikację należy rozpatrywać z szerszej perspektywy, jako „interakcję społeczną przez wymianę wiadomości”⁷.

Ogólnikowość drugiej definicji komunikowania wskazuje na potrzebę zarysowania węższej perspektywy. Spełnia ją dychotomiczny podział komunikacji w organizacjach i przedsiębiorstwach, który w przejrzysty sposób określa złożoność samego procesu. W pierwszym aspekcie traktuje się komunikację jako sposób tworzenia spójnego wizerunku. Polega ona na określeniu celów tak, by móc intencjonalnie wpływać na wyobrażenie lub image u odbiorców. Drugą możliwością jest pojmowanie komunikacji jako narzędzia. Ma ona wpływać na poprawę przepływu informacji między nadawcą a odbiorcą w taki sposób, aby szumów komunikacyjnych było jak najmniej. Skrzyżowanie tych dwóch koncepcji, będących „z jednej strony polem uniwersyteckim i badaniami, a z drugiej strony przedsiębiorstwami (...)” powoduje napięcia, ponieważ „(...) te dwie koncepcje są przeciwstawne”⁸. W odniesieniu do drugiego podejścia, określenie nadawcy przy tworzeniu wizerunku miasta nie należy do oczywistych. Termin „miasto” w tym przypadku jest swoistym uproszczeniem, ponieważ nadawcą może być również prezydent, rada miasta, mieszkańcy, infrastruktura. Tak wieloelemento-

⁴ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów – konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 31.

⁵ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe – zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978, s. 73–74.

⁶ Tożsamość miasta składa się z elementów stałych (m.in. dziedzictwo kulturowe, położenie miasta) oraz elementów zmiennych (m.in. sytuacja rynkowa, cele miasta, kultura organizacyjna), a jej kształtowanie opiera się na *city design*, *city communication* oraz *city behaviour*; A. Luczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 50.

⁷ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1991, s. 17.

⁸ B. Ollivier, *Nauki o komunikacji: teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010, s. 345.

we pojęcie tworzy pewne utrudnienia przy kreowaniu spójnego, a jednocześnie stabilnego wizerunku.

Bazując na podstawowym modelu komunikacyjnym, który składa się z nadawcy, przekazu i adresata, można stwierdzić, iż złożoność procesu komunikacyjnego w przebiegu kreowania wizerunku przestrzeni miejskiej obrazuje się w dwóch pierwszych elementach. Obiorcą zaś, w najprostszym rozumieniu, jest każda osoba, która w sposób pośredni lub bezpośredni miała styczność z miastem. Opierając się na intencjonalności i świadomości nadawcy, można przedstawić podstawowy podział, w którym wyszczególnia się: grupę turystów, mieszkańców oraz inwestorów.

Ze względu na docieranie do wielu grup odbiorców, komunikat wysyłany przez nadawcę obejmuje różne dziedziny komunikacji⁹, począwszy od prywatnej, a kończąc na publicznej. Warto wspomnieć w tym miejscu o konieczności tworzenia spójnego przekazu, nie tylko ze względu na złożoność samego procesu kształtowania wizerunku miasta, lecz także przez wzgląd na wcześniej już wspomnianą zmianę odbywającą się na platformach cyfrowych. Techniczne możliwości nowych mediów, które pozwalają na pokonywanie barier przestrzennych i czasowych, uruchamiają „potężne mechanizmy komercyjne związane z rynkiem, konsumpcją, modami”¹⁰. Maryla Hopfinger wskazuje na standaryzację treści i formy, co znajduje swoje odzwierciedlenie w unifikacji przekazywanych treści przez największe światowe koncerny. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, iż Internet „to medium treści o krótkim żywocie, efemerycznych, szybko podlegających zmianom”¹¹, stąd tak istotna jest owa spójność i odpowiednie pozycjonowanie komunikatów.

Opisując miasto z perspektywy ekonomicznej należy przytoczyć m.in. pojęcia: zarządzania miastem, zrównoważonego rozwoju, marketingu terytorialnego i strategii marketingowej. Adekwatnie do tytułu niniejszego artykułu, można dodatkowo sięgnąć do terminu marketingu miast, który jest definiowany jako „pewien system aktywności umożliwiający korzystną wymianę dóbr w mieście oraz w jego otoczeniu w celu zaspokajania potrzeb mieszkańców”¹². Działania miasta nie determinuje tylko chęć rozwoju, ponieważ jako jednostka samorządu terytorialnego posiada ono ustawowo określone zadania własne i zlecone.

Powyższa terminologia była często stosowana w latach 90. przez polskich badaczy¹³. Jednakże pod koniec pierwszego dziesięciolecia obecnego wieku,

⁹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 90.

¹⁰ M. Hopfinger, *Wprowadzenie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. idem, Warszawa 2005, s. 10.

¹¹ M. Szpunar, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 56.

¹² T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa 1999, s. 214.

¹³ *Ibidem*; zob. też: A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia w praktyce*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Warszawa 2002; M. Czornik, *Miasto – ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Katowice 2004.

w polskiej literaturze przedmiotu zaczęto używać sformułowania marki miasta czy *brandingu* miasta¹⁴. Coraz popularniejsze w publikacjach naukowych jest określanie jednostki terytorialnej przez pryzmat marki. Nie oznacza to, iż całkowicie oderwano się od zasad marketingu – w szczególności od mechanizmów działania rynku, promowania produktów i usług. Prawa rynku się nie zmieniły, w przeciwieństwie do odbiorcy. Komunikowanie marki znacząco uległo przeobrażeniom przez powstanie mediów społecznościowych. Nie istnieje już jednokierunkowy przekaz do konsumenta – obecnie relacje między tymi podmiotami są dwukierunkowe, bez formalnej hierarchii, a konsument „przeszedł być anonimową pozycją statystyczną w raporcie, stał się aktywnym uczestnikiem procesu kształtowania marki”¹⁵. Może to zostać wykorzystane przez specjalistów od wizerunku w celu integracji społeczności, wzmacniania więzi społecznych i partycypacji mieszkańców w lokalnych sprawach.

W kwestii strategii marki operuje się takimi pojęciami jak: wartości i cele, tożsamość, wizerunek, pozycjonowanie czy wyróżniki tożsamości. Są to jedne z podstawowych elementów *brandingu* miejsc, który można tłumaczyć jako „podejście do integrowania, przewodzenia i nadawania kierunku zarządzaniu miejscem”¹⁶. Należy wspomnieć także o jednym z narzędzi permanentnych¹⁷ kształtowania obrazu przestrzeni miejskiej, który jest szczególnie istotny przy wzroście znaczenia obrazu w nowych mediach, czyli o systemie identyfikacji wizualnej. Pozwala on na kategoryzację przekazów pochodzących z różnych źródeł, a także umożliwia stworzenie spójnego wizerunku.

Kreowanie wizerunku miasta na przykładzie Opola

Do analizy przypadku Opola zostały wykorzystane: dane statystyczne budżetów miasta z lat 2012–2017, dokumenty strategiczne z lat 2012–2020 i 2017–2022, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, a także elementy graficzne publikowane przez samorząd miejski. W dalszej części artykułu przedstawione zostały informacje od 2012 roku, ponieważ od tego momentu można mówić o bardziej świadomym tworzeniu marki Opola. *Strategia rozwoju Opola 2012–2020* zawiera słowa kluczowe, tj. marka i promocja, zaś poprzedni dokument z lat 2004–2015 skupiał się wyłącznie na perspektywie ekonomicznego rozwoju miasta (m.in. potencjale gospodarczym, infrastrukturze, warunkach życia ludności)¹⁸.

¹⁴ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009; M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.

¹⁵ A. Wheeler, *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, tłum. P. Szyfler, Warszawa 2010, s. 72.

¹⁶ M. Kavaratzis cyt. za: M. Szpunar, *Internet – nowa strefa publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysia, Lublin 2014, s. 28.

¹⁷ J. Altorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 11.

¹⁸ Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju miasta Opola – stolicy polskiej piosenki – na lata 2004–2015*, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2014/04/z220-04.pdf> [dostęp: 20.06.2017].

Tabela 1. Porównanie wydatków na promocję sąsiednich miast wojewódzkich

Rok	Miasto	Dochód	Promocja jednostek samorządu terytorialnego	Udział procentowy
2012	Katowice	1 583 429 563	-	-
	Kraków	3 505 759 405	6 100 625	0,174 %
	Opole	603 841 695	1 397 000	0,231 %
	Wrocław	3 559 000 715	17 583 000	0,494 %
	Zielona Góra	508 328 943	3 540 000	0,696 %
2013	Katowice	1 611 931 215	5 540 100	0,344 %
	Kraków	3 611 102 666	7 673 219	0,212 %
	Opole	614 938 693	1 509 200	0,245 %
	Wrocław	3 566 243 520	17 372 565	0,487 %
	Zielona Góra	498 365 000	3 449 000	0,692 %
2014	Katowice	1 614 387 437	11 734 700	0,727 %
	Kraków	3 883 078 305	7 373 102	0,190 %
	Opole	602 376 286	3 043 700	0,505 %
	Wrocław	3 669 250 045	15 682 029	0,427 %
	Zielona Góra	529 800 000	3 439 920	0,650 %
2015	Katowice	1 549 920 066	16 580 000	1,070 %
	Kraków	4 101 032 928	7 996 400	0,195 %
	Opole	601 217 753	1 620 589	0,269 %
	Wrocław	3 878 550 000	17 653 505	0,455 %
	Zielona Góra	615 264 990	1 851 489	0,301 %
2016	Katowice	1 693 927 383	14 950 000	0,882 %
	Kraków	4 291 766 969	11 781 490	0,275 %
	Opole	624 784 854	1 440 000	0,230 %
	Wrocław	3 823 520 000	18 218 471	0,476 %
	Zielona Góra	695 513 000	1 727 641	0,248 %
2017	Katowice	1 834 344 439	17 665 180	0,963 %
	Kraków	4 726 706 397	15 509 500	0,328 %
	Opole	817 762 761	2 063 000	0,252 %
	Wrocław	4 041 500 000	14 216 252	0,351 %
	Zielona Góra	837 602 776	2 098 868	0,251 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Biuletyn Informacji Publicznej Urząd Miasta Katowice, *Budżet miasta i jego zmiany. Uchwały budżetowe od 2002 r.*, <https://bip.katowice.eu/Finanse/dokument.aspx?i-dr=89236&menu=566>; Biuletyn Informacji Publicznej Miasto Kraków, *Budżet i Sprawozdania*, https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=42; Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia, *Budżet miasta* <http://bip.um.wroc.pl/artykuly/322/badzewiasta>; Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Zielona Góra, *Budżet miasta* http://bip.zielonagora.pl/202/Budzet_i_finanse/; Biuletyn Informacji Publicznej Miasto Opole, *Budżet*, <http://www.bip.um.opole.pl/?id=140> [dostęp: 10.06.2017].

W rankingu miast wojewódzkich Opole jest najmniejszym terytorialnie oraz najmniej zaludnionym regionem. Jeśli weźmie się pod uwagę te dwa aspekty, to do 31 grudnia 2016 roku Opole znajdowało się poza pierwszą trzydziestką najwięk-

szych i najbardziej zaludnionych miast w Polsce¹⁹. Wraz z poszerzeniem granic od 1 stycznia 2017 roku, samorząd zyskał ponad 50 tys. km² oraz 9,5 tys. mieszkańców. Ze względu na to, iż pozostałe miasta nie zwiększyły swojej powierzchni w 2016 i 2017 roku, pozwoliło to na uplasowanie się Opola na 15 miejscu.

Analizując kształtowanie wizerunku Opola należy sięgnąć do podstawowych danych na temat części budżetu miasta, która jest przeznaczana na promocję jednostek samorządu terytorialnego, również przez sąsiednie miasta wojewódzkie (tab. 1). Opole w większości przypadków przekazuje najmniejszą część budżetu na promocję (ze względu na o wiele większe znaczenie ekonomiczne i turystyczne Krakowa, jego dane nie będą uwzględniane w dalszym porównaniu). Szczególnie istotne jest porównanie do Zielonej Góry, która jest miastem o zbliżonym budżecie i liczbie mieszkańców. W okresie 2012–2014 różnica między miastami była aż trzykrotna (z korzyścią dla stolicy regionu lubuskiego). Od 2016 roku budżet na promocję samorządów był bardzo zbliżony, jednak nie jest to zmiana spowodowana zwiększeniem nakładów przez Opole, lecz ich zmniejszeniem ze strony Zielonej Góry. Implikuje to sytuację, w której już na podstawie samych środków finansowych samorząd terytorialny ma utrudnione zadanie w porównaniu do sąsiednich miast wojewódzkich.

Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020

Dokument powstał podczas obowiązywania wcześniejszej *Strategii rozwoju miasta Opola – stolicy polskiej piosenki – na lata 2004–2015* (przy jednoczesnej aktualizacji na lata 2007–2015), ze względu na „zmiany społeczne i gospodarcze w ostatnich latach w Polsce i na świecie”; dodatkowo „realizacja zadań przyjętych w tym dokumencie dobiega końca”²⁰. Aspekty te charakteryzują się dominacją ekonomicznej, a nie wizerunkowej perspektywy. Dlatego do analizy zostały wykorzystane tylko te cechy, które mają na celu promocję miasta.

Wyróżniono pięć części analizy²¹:

1. Zagospodarowanie przestrzenne, infrastruktura techniczna i ochrona środowiska;
2. Infrastruktura społeczna i kapitał ludzki;
3. Rozwój gospodarczy i inwestycje;
4. Kultura, sport i turystyka;
5. Stolica regionu.

¹⁹ Główny Urząd Statystyczny, *Miasta największe pod względem powierzchni*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-powierzchni/> oraz *idem*, *Miasta największe pod względem liczby ludności*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-liczby-ludnosci/> [dostęp: 10.06.2017].

²⁰ Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020*, s. 8, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2012/12/Strategia-rozwoju-Opola-w-latach-2012-2020.pdf> [dostęp: 20.06.2017].

²¹ *Ibidem*, s. 20.

Tabela 2. Analiza SWOT w części „kultura, sport i turystyka”

Kultura, sport, turystyka			
Mocne strony		Słabe strony	
Czynnik	Waga	Czynnik	Waga
rozległe tereny zielone służące rekreacji i wypoczynkowi, w tym tereny zielone nad Odrą, dawne wyrobiska i parki miejskie	1	brak imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych, towarzyszących imprezom ogólnopolskim (m.in. KFPP)	1
dobrze rozwinięta baza kulturalna (m.in. teatry, biblioteki, muzea, filharmonia) i wysoka jakość oferty kulturalnej	2	brak systemowego wsparcia środkami publicznymi markowych inicjatyw kulturalnych (m.in. Międzynarodowy Festiwal Perkusyjny)	2
bogate tradycje festiwalu polskiej piosenki	2	niewystarczające zagospodarowanie wyspy Bolko jako obszaru rekreacji	2
urozmaicona oferta cyklicznych imprez targowych i festiwalowych	2		
liczne ośrodki sportowo-rekreacyjne: Centrum Sportu, stadiony, kryta pływalnia, lodowisko itp.	2		
Szanse		Zagrożenia	
rekultywacja i wykorzystanie terenów powydobywczych dla celów rekreacji	1	niedostateczne wykorzystanie nowo powstającej infrastruktury (np. Centrum Wystawienniczo-Kongresowe, duże obiekty sportowe)	2
rozwój działalności Narodowego Centrum Polskiej Piosenki	1	spadek rangi Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki – elementu wyróżniającego	2
wsparcie rozwoju markowych inicjatyw kulturalnych	1	presja na wykorzystanie terenów zieleni pod budownictwo mieszkaniowe i działalność przemysłową	3
rozwój oferty turystycznej	2		
rozwój alternatywnych działań kulturalnych i artystycznych np. Ulica Kultury	2		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020*, s. 23 i 30, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2012/12/Strategia-rozwoju-Opola-w-latach-2012-2020.pdf> [dostęp: 20.06.2017].

W pierwszych trzech częściach analizy należy wyróżnić możliwości edukacyjne miasta, ponieważ ten aspekt został uwzględniony jako priorytet w późniejszej części strategii rozwoju. W dziedzinie infrastruktury społecznej i kapitału ludzkiego do mocnych stron zaliczona została „dobra jakość kształcenia potwierdzona wynikami egzaminów zewnętrznych”. Jednocześnie do szans zakwalifikowano „poprawę struktury wykształcenia”. Rozbieżność zachodzi w określeniu wagi problemu kwestii bezrobocia u absolwentów szkół wyższych. Do słabych stron w dziedzinie infrastruktury społecznej i kapitału ludzkiego zaliczono

„wysoki poziom bezrobocia wśród osób młodych z wykształceniem wyższym” z wagą „3”²². Jednakże w dziedzinie rozwoju gospodarczego i inwestycji „nie-dostatek miejsc pracy dla absolwentów szkół wyższych” został sklasyfikowany jako „2”. W tej samej części, w kwestii zagrożeń „wzrost bezrobocia, zwłaszcza wśród młodzieży i osób z wyższym wykształceniem” określono na wagę „1”²³.

Czwarta część – kultura, sport i turystyka – jest istotna ze względu na możliwości promocyjne miasta poprzez organizowanie eventów czy wydarzeń cyklicznych. Generują one duże zainteresowanie wśród mieszkańców, turystów i mediów. Poszczególne aspekty analizy SWOT dla tej dziedziny zostały umieszczone w tabeli 2. Pod ostatnią częścią zawarto dwie kluczowe dla kształtowania wizerunku miasta słabe strony: „Opole – miasto o niedookreślonej tożsamości i wizji rozwoju” oraz „miasto znane w Polsce głównie lub wyłącznie dzięki festiwalowi polskiej piosenki”²⁴. Widoczne jest w tych dwóch częściach zazębianie się obszarów promocyjnych i wizerunkowych.

Wizja „Opole 2020” została zawarta w trzech hasłach²⁵:

1. OPOLE. Miasto unikalne świadome swej wartości;
2. Ośrodek wiedzy, przedsiębiorczości i kreatywności. MIASTO PIĘKNE;
3. Opole – dobre miejsce do życia.

By móc ją spełnić, wytyczono trzy priorytety: zwiększenie kapitału intelektualnego Opola; nowe inwestycje i wzrost aktywności ekonomicznej Opolan; miasto na miarę wyzwań XXI wieku. Do każdego z nich określono cele i działania. Zwiększenie kapitału intelektualnego ma na celu m.in. wzrost rangi miasta jako ośrodka akademickiego. Ten priorytet ma duży potencjał do promowania miasta w skali województwa, co zostaje zauważone i zawarte w działaniach samorządu, którymi jest: „budowanie indywidualnej marki szkół”, a także „intensywna promocja Opola jako ośrodka edukacji, wiedzy i innowacyjności”²⁶.

Następny wyznacznik opiera się na celach gospodarczych miasta. Jedy-nym zadaniem mającym kształtować wizerunek jest „promocja potencjału inwestycyjnego”²⁷. Jednakże to działanie ma w większej mierze charakter promujący, ponieważ w kwestii gospodarki znacznie ważniejszy jest aspekt ekonomiczny, co obrazuje się poprzez zapewnienie odpowiednich warunków inwestycyjnych (m.in. sprzyjające przepisy prawne, opłacalność inwestycji).

Ostatni priorytet – miasto na miarę wyzwań XXI wieku – jest opatrzone podtytułem „magia i etos miasta”. Wyodrębniono trzy cele: ożywienie „ducha miasta” – rozwój kapitału społecznego i kulturalnego miasta; rozwój i nowoczesną aranżację przestrzeni miejskiej o wysokiej estetyce; wzmocnienie współ-

²² Czynniki najważniejsze mają rangę „1”, ważne – „2”, a mniej ważne – „3”; *ibidem*, s. 21, 22 i 27.

²³ *Ibidem*, s. 23 i 30.

²⁴ *Ibidem*, s. 23.

²⁵ *Ibidem*, s. 36.

²⁶ *Ibidem*, s. 42.

²⁷ *Ibidem*, s. 45.

pracy pomiędzy gminami na rzecz rozwoju ponadlokalnego. Wśród nich jedyne działanie na rzecz promocji to „budowa marki Opola poprzez wzbogacenie oferty kulturalnej i sportowej”²⁸, co jest zbyt ogólnikowym stwierdzeniem, by móc określić stopień jego wykonania.

Strategia rozwoju miasta nie zawiera w sobie *stricte* wyszczególnionego sloganu. Jednakże przesłanki do zaaprobowania takiego hasła spełnia „Opole – dobre miejsce do życia”. Rozpatrując ramy czasowe tego dokumentu, można stwierdzić, iż samorząd terytorialny uwzględnia dwa takie hasła, które zostały zawarte w *Księdze Identyfikacji Wizualnej* z 2013 roku²⁹:

1. Opole „Stolica polskiej piosenki”;
2. Opole „Miasto bez granic”.

Podsumowując działania zawarte w tym dokumencie, można stwierdzić, iż nie jest to strategia zawierająca plan promocji miasta. Kwestia tworzenia wizerunku zostaje zauważona, lecz nie jest dogłębnie opracowana, dlatego w ocenie podsumowującej znajdują się wymienione wcześniej elementy, które wpływają na promocję miasta.

Zauważalna jest koncentracja na celach ekonomicznych Opola. Wylania się koncepcja, która miarą udanego wdrożenia strategii definiuje wypełnienie postawionych w niej zadań. Efektywne realizowanie celów ma mniejsze znaczenie w dziedzinie komunikacji i public relations, ze względu na problem mierzalności takich działań. Tworzony wizerunek nie jest efektem jednorazowych wydarzeń, lecz polega na długotrwałym komunikowaniu spójnej tożsamości. Kwestia ekonomiczności tego dokumentu objawia się również w częstym zmienianiu samej strategii. Oryginalny dokument z 2004 roku, został znowelizowany 3 lata później, a strategia, która miała obowiązywać do 2015 roku została zastąpiona zupełnie nową, która weszła w życie w 2012 roku.

Z perspektywy budowania marki problematyczne jest także określenie podstawowych pojęć i znaczeń. Istnieje zgodność „wizji” z wyznaczonymi priorytetami, ale nie zostaje określona „misja” oraz „wartości” miasta. Dodatkowo nie jest ona traktowana jako element składowy „tożsamości”, lecz jako jej podstawowa część. Samorząd terytorialny stwierdza, że „Opole potrzebuje także skryształizowanej, przekonującej wizji rozwoju, która pozwoli mu ukształtować własną unikalną tożsamość”³⁰. Zostaje podkreślony fakt, iż strategia rozwoju powstała bez określenia sytuacji wyjściowej (lapidarnie rzecz ujmując – bez nakreślenia tego, jakie jest teraz miasto). Nie zostają również zdefiniowane wyróżniki, mające pomóc w ukształtowaniu czytelnej i wyraźnej tożsamości³¹. Chaos termi-

²⁸ *Ibidem*, s. 48.

²⁹ Urząd Miasta Opola, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, http://www.bip.um.opole.pl/zalaczniki_zarzadzania/3698/ksiegaUMOpole_zalacznik_.pdf [dostęp: 5.06.2017].

³⁰ Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach...*, *op. cit.*, s. 21.

³¹ A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz – Olsztyn 2008, s. 14.

nologiczny objawia się także w definiowaniu pojęcia „marki”. Opole w „wizji” ma być postrzegane jako ośrodek wiedzy, przedsiębiorczości i kreatywności, zaś budowa marki ma się odbywać poprzez wzbogacenie oferty kulturalnej i sportowej. Wynika z tego, iż proces tworzenia wizerunku nie jest spójny z wyznaczonym efektem końcowym.

Marka pozwala na odróżnienie jednej instytucji (bądź przedsiębiorstwa) od drugiej. Biorąc pod uwagę trzy priorytety miasta oraz głównych jego konkurentów³²: Wrocław, Katowice oraz Kraków, należałoby stworzyć wizję, która będzie spełniać tę funkcję. Jednakże samorząd terytorialny jako jeden z kluczowych aspektów wybrał edukację – czynnik, który przy znaczeniu większej renomie Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego nie wyróżnia Opola na tle jego konkurentów.

Działania zawarte w priorytetach miasta skupiają się na grupie mieszkańców i inwestorów. Jednakże strategia nie wyszczególnia celów dla innej grupy docelowej, jaką są turyści. Rozwój oferty rekreacyjnej skupia się na powszechnych ośrodkach kulturowo-sportowych, które występują w innych konkurencyjnych miastach. Dokument nie zawiera ani badań dotyczących postrzegania miasta przez turystów, ani planu tworzenia wyróżniających atrakcji turystycznych. Nacisk kładziony jest na współpracę w regionie poprzez promowanie walorów turystycznych gmin.

Miasto, ze względu na spełnianie wielu funkcji, wysyła dużo komunikatów do rozmaitych grup docelowych. Ma także zaspokajać różne potrzeby na różnych poziomach. Trudnością w tworzeniu wizerunku jednostek terytorialnych jest fakt, iż przepisy prawne wymuszają unifikację pewnych działań samorządu. Dlatego w gestii miasta zostaje utworzenie takiej tożsamości, która koreluje z jego wizerunkiem. Mimo to brakuje spójnego przekazu, który wynika ze sprzecznych i niestałych komunikatów oraz chaosu terminologicznego.

Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022

Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022 jest pierwszym dokumentem poświęconym wyłącznie kształtowaniu wizerunku miasta, który ma obowiązywać równoległe do *Strategii rozwoju Opola w latach 2012–2020*. Podstawową różnicą między dokumentami jest jednak skład tworzący, ponieważ sformułowanie strategii zostało zlecone agencji zewnętrznej Ageron Polska Sp. z o.o.

Do jej opracowania wykorzystano analizę *desk research*, badanie ilościowe CAPI (*Computer-Assisted Personal Interview*) na grupie mieszkańców Opola oraz CAPIBUS na próbie ogólnopolskiej. Dodatkowo użyto badań jakościowych: wywiadów IDI (*Individual in-Depth Interview*) i FGI (*Focus Group Interview*).

³² Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach...*, op. cit., s. 31.

Przeanalizowano media, portale społecznościowe i fora pod kątem informacji o Opolu. Zespół składający się z przedstawicieli samorządu, instytucji kultury czy organizacji pozarządowych brał udział w procesie konsultacyjnym.

Dokument składa się z diagnozy tożsamości i wizerunku oraz koncepcji marki Opola (m.in. określenie filarów marki, pozycjonowania, strategii), a także posiada określone cele i działania promocyjne. Pod pojęciem tożsamości definiuje się „ofertę i zasoby miasta, które tworzą określony kontekst dla procesu komunikacji z otoczeniem”. Wizerunek zaś to „zespół subiektywnych odczuć i opinii, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł”³³. W strategii została zawarta korelacja między tymi dwoma pojęciami. Wyszczególniono wizerunek zewnętrzny, gdzie w głównej mierze Opole jest postrzegane przez pryzmat Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej. Z kolei w perspektywie wewnętrznej miasto, według odpowiedzi udzielonych przez mieszkańców, jest spokojne i bezpieczne³⁴.

Cel nadrzędny, a więc „umocnienie wizerunku Opola jako miasta o bogatej ofercie dla mieszkańców, turystów i biznesu”, pokrywa się z jego wizją. W strategii założono, iż w 2022 roku „Opole ma wizerunek miasta aktywnego, o bogatej ofercie. Pozwala spędzać aktywnie czas, a jednocześnie nie przytłacza zgiełkiem miasta. Jest chętnie wybieraną przez turystów destynacją na wyjazdy weekendowe”³⁵.

Podsumowując *Strategię promocji marki Opola na lata 2017–2022*, można stwierdzić, że jest to kompleksowo opracowany dokument zawierający definicję i opis podstawowych pojęć dotyczących tworzenia wizerunku marki. Widoczna jest jej istota – rytm – która nawiązuje do obecnego wizerunku miasta kojarzonego z festiwalem. Idea przewodnia objawia się w hasle promującym *Opole nadaje rytm*, filarach (m.in. *Rytm miasta*, *Rytm natury*), wyznaczonych celach i działaniach, co podkreśla spójność tworzonej tożsamości. Dokument jest profesjonalnie przygotowaną strategią, jednakże oparcie przekazu na nowej idei przewodniej skutkuje odmiennymi komunikatami. Widoczne jest to zwłaszcza w powstaniu kolejnego sloganu reklamującego miasto. Stwarza to sytuację, w której samorząd terytorialny komunikował się z czterema różnymi hasłami w ciągu ostatnich pięciu lat.

Analiza porównawcza strategii

Nie wszystkie cele ze strategii rozwoju miasta mogą zostać uznane za zgodne z celami strategii promocji marki (tab. 3). Dopiero przybliżenie działań zastosowanych w pierwszym dokumencie pozwoli na zweryfikowanie ich podobieństwa.

³³ Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022*, 2016, s. 5, http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia_20170116-small.pdf [dostęp: 20.06.2017].

³⁴ *Ibidem*, s. 10.

³⁵ *Ibidem*, s. 28 i 29.

Tabela 3. Porównanie celów strategii rozwoju miasta oraz strategii promocji marki

<i>Cele Strategii rozwoju Opola w latach 2012–2020</i>	<i>Cele Strategii promocji marki Opole na lata 2017–2022</i>
Cel 1.2. Wykorzystanie miastotwórczej roli ośrodka akademickiego	1.4. Umocnienie wizerunku Opola jako ośrodka akademickiego
Cel 2.1. Stworzenie godnych warunków dla inwestycji generujących nowe, lepsze miejsca pracy	4.2. Wzrost zainteresowania Opolem za strony inwestorów
Cel 2.2. Wzrost aktywności ekonomicznej mieszkańców Opola	4.1. Pobudzenie współpracy z lokalnym biznesem
Cel 3.1. Ożywienie „ducha miasta” – rozwój kapitału społecznego i kulturalnego miasta	1.3. Wzrost zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta 3.1. Wzrost zainteresowania KFPP oraz wydarzeniami towarzyszącymi Festiwalowi 3.2. Wzrost zainteresowania wydarzeniami kulturalnymi organizowanymi w Opolu 2.1. Zwiększenie poziomu korzystania z oferty rekreacyjnej miasta 2.2. Zwiększenie poziomu korzystania z oferty sportowej miasta
Cel 3.2. Rozwój i nowoczesna aranżacja przestrzeni miejskiej o wysokiej estetyce	1.5. Umocnienie wizerunku Opola jako miasta inteligentnego 2.3. Umocnienie wizerunku Opola jako lidera w zakresie rozwiązań ekologicznych i promujących zdrowy tryb życia
Cel 3.3. Wzmocnienie współpracy pomiędzy gminami na rzecz rozwoju ponadlokalnego	1.1. Uporządkowanie systemu promocji miasta 1.2. Poprawa dostępności i jakości informacji o mieście

Źródło: Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022*, s. 52, http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia_20170116-small.pdf [dostęp: 20.06.2017].

Pierwsze trzy cele posiadają elementy wspólne. Jednakże na czwarty aspekt (cel 3.1) *Strategii rozwoju Opola...* przypada pięć celów z linii strategicznej miasta i natury. Wśród działań trzeciego priorytetu strategia rozwoju zawiera: wspieranie i tworzenie korzystnych warunków dla rozwoju inicjatyw społecznych oraz budowę marki Opola przez wzbogacenie oferty kulturalnej i sportowej. Przyporównując te zadania do celów operacyjnych, można wysnuć wniosek, iż są one zgodne. Podobnie sytuacja klaruje się w piątym aspekcie (cel 3.2). Działania zawarte w pierwszym dokumencie, m.in. przebudowa i modernizacja układu komunikacyjnego miasta czy ochrona środowiska, wskazują na podobieństwo z celami operacyjnymi *Strategii promocji marki...*

W analizie liczbowej wszystkie cele strategii promocji marki pokrywają się z tymi w strategii rozwoju miasta – w odwrotnej perspektywie 85% celów jest tożsamyh. Najnowszy dokument nie spełnia celu 1.1 – wzrost rangi Opola jako ośrodka edukacji szkolnej o znaczeniu regionalnym.

Ogół działań zastosowanych podczas obowiązywania *Strategii rozwoju Opola w latach 2012–2020* nie zbudował marki miasta, ponieważ po pięciu latach wdrażania zadań z pierwszego dokumentu Opole wciąż jest znane głównie dzięki Krajowemu Festiwalowi Piosenki Polskiej. Podobna sytuacja klaruje się w kwestii edukacji. Pomimo faktu, iż co czwarty mieszkaniec jest studentem³⁶, miasto nie jest uznawane za „miasto studenckie”.

Uwzględniając powstałą strategię promocji marki, a także 5-letni okres jej obowiązywania, ostateczną analizę będzie można przeprowadzić dopiero po upływie jej pełnego czasu. Unifikacja komunikatów powinna pomóc w skierowaniu uwagi grup docelowych na wybrane aspekty strategii, jednakże zbieżność działań i celów obu dokumentów tworzy ryzyko powstania sytuacji, w której wizerunek miasta nie ulegnie zmianie bądź zmiana nastąpi w nielicznych aspektach.

Koncepcja *smart slow city*

W obu dokumentach widoczne jest rozpatrywanie Opola z dwóch perspektyw: mikro (wojewódzkiej) oraz makro (krajowej). W pierwszym rozumieniu miasto jest traktowane jako lider regionu, który napędza rozwój inwestycji, i ośrodek kultury. Z kolei w skali makro jest pojmowane jako małe miasto, bez określonego wizerunku, które nie wyróżnia się na tle swoich konkurentów. Propozycją kształtowania wizerunku w drugiej perspektywie jest koncepcja *smart slow city* (*modern slow city*). Jest to połączenie idei *cittàslow* oraz *smart city*. Bazując na pojęciu zrównoważonego rozwoju, pozwala ona średniej wielkości miastom na łączenie cech miasta inteligentnego z jednoczesną poprawą jakości życia mieszkańców³⁷. Opole ze względu na usytuowanie między dwoma dużymi ośrodkami miejskimi, a także niską rozpoznawalność na arenie krajowej, może mieć trudności w zaistnieniu w świadomości odbiorców jako miasto inteligentne. Połączona koncepcja *smart slow city* wydaje się więc odpowiednia do tworzenia wizerunku przestrzeni miejskiej z kilku względów.

W założonych działaniach samorząd ma na celu wprowadzanie najnowszych rozwiązań technicznych. Został przyjęty projekt „Smart City 2020”, którego program zawiera m.in. przebudowę infrastruktury transportowej czy zakup nowych pojazdów, co spełnia wymiary koncepcji miasta inteligentnego. Kwestia rozwoju gospodarki jest widoczna w celach strategii rozwoju oraz strategii promocji marki. Oba dokumenty skupiają się na polepszeniu warunków tworzenia inwestycji oraz rozwoju biznesu w regionie. Dodatkowo strategia rozwoju zawiera istotną kwestię wzrostu aktywności ekonomicznej mieszkańców, a także rozwój kapitału społecznego i kulturalnego miasta.

³⁶ *Ibidem*, s. 34.

³⁷ E. Farelnik, A. Stanowicka, *Smart City, Slow City and Smart Slow City as Development Models of Modern Cities*, “Olsztyn Economic Journal” 2016, nr 11 (4), s. 364, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171455733;jsessionid=5D2417A0C4C09269180EB35E2E5D2DC7> [dostęp: 15.06.2017].

W *Strategii promocji marki Opola na lata 2017–2022*, koncepcję *slow city* można znaleźć w definicji linii strategicznej – rytmu natury. Określa się, iż „Opole jest miastem, w którym można wsłuchać się w rytm natury i uciec od zgiełku miasta. Opole promuje ideę życia w zgodzie z naturalnym rytmem (*slow life, slow food*) i jest liderem w tej dziedzinie”³⁸. Ze względu na ważną rolę kapitału społecznego w tej koncepcji, należy uwzględnić wizerunek miasta wśród mieszkańców. W najczęściej udzielanych odpowiedziach pojawiały się skojarzenia: spokojne, bezpieczne, ładne, przyjazne, a także nudne, małe i zamknięte³⁹. Zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy nie wskazują na wielkomiejski charakter miasta.

Koncepcja *smart slow city* da średniej wielkości miastom możliwość indywidualnego kształtowania wizerunku przestrzeni miejskiej. Definicja szybkiego tempa życia i potrzeby „zwolnienia” z jednoczesnym dostępem do wysokiej jakości infrastruktury, a w szczególności do informacji, świadomej konsumpcji wysokiej jakości produktów i usług lokalnych, bazującej na nowoczesnych technologiach⁴⁰, w pełni charakteryzuje potrzeby takich jednostek terytorialnych.

System identyfikacji wizualnej

Głównym dokumentem zawierającym system identyfikacji dla Opola jest *Księga Identyfikacji Wizualnej* z 2013 roku. Herb i logo miasta w opisie kolorów mają ten sam odcień żółtego, ale odcień niebieskiego jest jaśniejszy na pierwszym znaku. Podobieństwo kolorystyczne posiadają także: logo 800-lecia oraz logo Nowego Opola, które zostały zawarte w uaktualnionym dokumencie z 2016 roku. Nie można jednak uznać, iż są to loga spójne, ponieważ należą do różnych rodzajów logotypów.

Na podstawie podziału logo i logotypów⁴¹ adekwatnie do nazwy, herb miasta jest przypisany do godeli inspirowanych heraldyką, zaś logo miasta oraz Nowego Opola (rycina 2 – logo znajduje się w lewym górnym rogu) należą do godeli symbolicznych. Symbol 800-lecia miasta (rycina 3 – logo znajduje się w lewym górnym rogu) reprezentuje godła inspirowane literami i cyframi. W opisie znaków miasta można wprowadzić dodatkowy podział na znaki graficzne: komputerowe i rysunkowe, co uwidoczni różnicę między logiem miasta oraz logiem Nowego Opola. Warto wspomnieć także o dwóch kolejnych znakach graficznych – logo Dni Opola oraz logo Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki, które także różnią się graficznie.

³⁸ Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki...*, op. cit., s. 20.

³⁹ *Ibidem*, s. 10.

⁴⁰ E. Farelnik, A. Stanowicka, op. cit.

⁴¹ Jerzy Altkorn wśród logo i logotypów wyróżnił godła: inspirowane nazwą firmy, tematyczne, symboliczne, inspirowane literami i cyframi oraz heraldyką, a także godła abstrakcyjne; J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 105–109.

Rycina 1. Herb i logo Opola

Herb



Logo



Źródło: Urząd Miasta Opola, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, Opole 2013, s. 4–9.

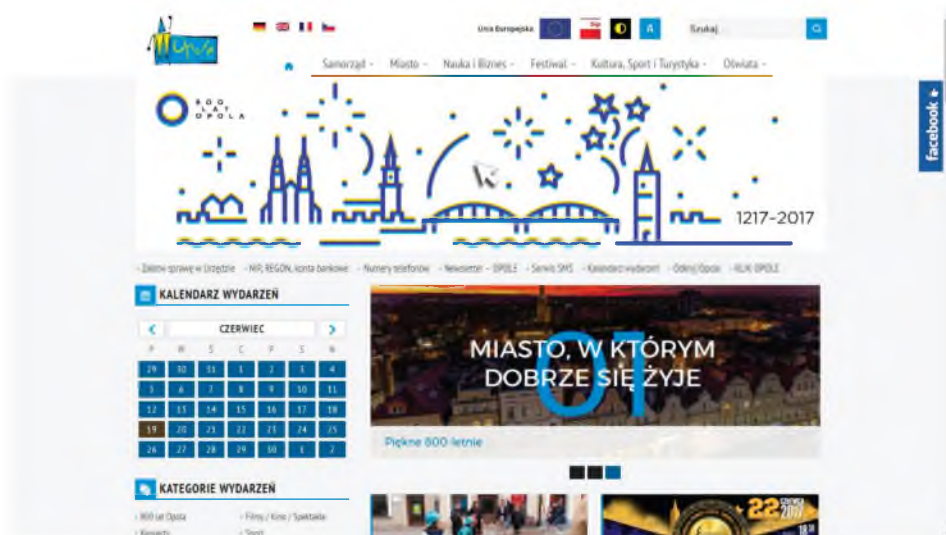
Rycina 2. Interfejs strony internetowej www.opolenowe.pl

Źródło: Nowe Opole, www.opolenowe.pl [dostęp: 10.06.2017].

System identyfikacji wizualnej nie tylko ma zawierać specyfikację techniczną znaków, lecz także jego zadaniem jest ujednolicić szatę graficzną wszystkich przekazów, które są upubliczniane różnymi kanałami komunikacyjnymi. *Księga Identyfikacji Wizualnej* Opola nie zawiera opisu materiałów promujących wydarzenia jednorazowe i cykliczne, które są organizowane przez miasto. Nie zostały także opisane parametry stron internetowych tworzonych przez samorząd terytorialny. Można zaobserwować dużą rozbieżność w sposobie ich kreowania,

co stwarza niepotrzebną komplikację dla odbiorcy. Internetowe podstrony Opola nie są spójne pod wymienionymi aspektami, ani też nie posiadają logo lub herbu miasta. Zauważalny jest także brak elementu łączącego, kluczowego w procesie identyfikacji, co zostało zresztą zawarte w samej nazwie „systemu identyfikacji wizualnej”.

Rycina 3. Interfejs strony internetowej www.opole.pl



Źródło: Miasto Opole, www.opole.pl [dostęp: 10.06.2017].

Podsumowanie

Opole posiadając jeden z najmniejszych budżetów poświęconych na promocję miasta, potrzebuje bardziej przemyślanego planu na komunikowanie swojej tożsamości. Zarówno na poziomie wewnętrznym – poprzez dokładniejsze i rzetelniejsze tworzenie strategii wizerunkowych – jak i zewnętrznym, tj. kreowanie spójnych komunikatów dla wszystkich grup odbiorców. Samorząd opracowując *Strategię rozwoju miasta na lata 2012–2020* popełnił szereg podstawowych błędów metodologicznych, poczynając od błędnie używanych pojęć i terminów, kończąc na braku konkretyzacji planów rozwoju. Zlecenie stworzenia nowej strategii wizerunkowej zewnętrznej jednostce wydaje się istotnym posunięciem, gdyż stworzyło to możliwość wystosowania pełniejszego i bardziej obiektywnego dokumentu. Jednakże *Strategia promocji marki Opola na lata 2017–2022* bazując na tych samych celach, tylko w ograniczonym zakresie może zmienić wizerunek miasta. Dodatkowo samorząd terytorialny opiera swoje obecne działania na dwóch dokumentach strategicznych o zbieżnych celach. Wybór strategii na podstawie której należy wykonać działanie wydaje się kwestią dowolną.

Do niezbędnych modyfikacji należy zaliczyć: stworzenie nowej *Księgi Identyfikacji Wizualnej* (ze szczególnym uwzględnieniem specyfikacji stron internetowych), określenie drugiego (oprócz KFPP) wyróżnika tożsamości miasta oraz zhierarchizowanie strategii. Pierwszy wymieniony aspekt jest szczególnie istotny w czasach, gdy coraz większa ilość elementów w życiu zostaje steknologizowana. Komunikaty w sieci polegają w głównej mierze na obrazie, stąd tak istotne jest stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Znaczącym jest fakt, iż „kultura cyfrowa poszerzyła nasz dostęp do informacji, ale w żaden sposób nie poszerzyła możliwości ich przyswojenia”⁴².

Rekomendowanym kierunkiem rozwoju byłaby koncepcja *smart slow city*, która wydaje się spełniać sprzeczne wymagania nakładane na średniej wielkości miasta. Należy pamiętać, iż tworzenie wizerunku takich jednostek terytorialnych powinno zacząć się od szczegółowych badań wizerunkowych, w których zostaną określone m.in.: tożsamość i wizerunek, misja i wizja, grupy docelowe, pozycjonowanie, a także konkretne cele i działania oraz system identyfikacji wizualnej. Obrona strategia powinna być dokładnie przemyślana i realizowana według planu, ponieważ wiele aspektów należy do narzędzi permanentnych, a więc ich zmiana powinna zachodzić jak najrzadziej, tak by mogła wywrzeć pożądany efekt. *Strategia promocji marki Opola na lata 2017–2022* spełnia powyższe wymagania, dlatego przypadek tego miasta będzie można w pełni ocenić dopiero w 2023 roku, po upływie czasu jej obowiązywania.

Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999.
- Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Biuletyn Informacji Publicznej Urząd Miasta Katowice, *Budżet miasta i jego zmiany. Uchwały budżetowe od 2002 r.*, <https://bip.katowice.eu/Finanse/dokument.aspx?id=89236&menu=566> [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej, Miasto Kraków, *Budżet i Sprawozdania*, https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=42 [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej, Miasto Opole, *Budżet*, <http://www.bip.um.opole.pl/?id=140> [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia, *Budżet miasta*, <http://bip.um.wroc.pl/artykuly/322/badziewiasta> [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Zielona Góra, *Budżet miasta*, http://bip.zielonagora.pl/202/Budzet_i_finance/ [dostęp: 10.06.2017].
- Czornik M., *Miasto – ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Katowice 2004.
- Farelnik E., Stanowicka A., *Smart City, Slow City and Smart Slow City as Development Models of Modern Cities*, “Olsztyn Economic Journal” 2016, nr 11 (4), s. 359–

⁴² M. Szpunar, *Internet – nowa strefa publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka...*, op. cit., s. 75.

- 370, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171455733.jsessionid=5D2417A0C4C09269180EB35E2E5D2DC7> [dostęp: 15.06.2017].
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1991.
- Florek M., *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta – źródła i pomiar*, Poznań 2014.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009.
- Główny Urząd Statystyczny, *Miasta największe pod względem liczby ludności*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-liczby-ludnosci/> [dostęp: 10.06.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, *Miasta największe pod względem powierzchni*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-powierzchni/> [dostęp: 10.06.2017].
- Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe – zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978.
- Gorbaniuk O., *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Lublin 2011.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.
- Hopfinger M., *Wprowadzenie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. idem, Warszawa 2005, s. 9–32.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów – konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Łuczak A., *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 46–53.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa 1999.
- Miasto Opole, www.opole.pl, [dostęp: 10.06.2017].
- Nowe Opole, www.opolenowe.pl [dostęp: 10.06.2017].
- Ollivier B., *Nauki o komunikacji: teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz–Olsztyn 2008.
- Urząd Miasta Opola, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, Opole 2013, http://www.bip.um.opole.pl/zalaczniki_zarzadzania/3698/ksiegaUMOpole_zalacznik_.pdf [dostęp: 5.06.2017].
- Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022*, 2016, http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia_20170116-small.pdf [dostęp: 20.06.2017].
- Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju miasta Opola – stolicy polskiej piosenki – na lata 2004–2015*, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2014/04/z220-04.pdf> [dostęp: 20.06.2017].
- Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020*, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2012/12/Strategia-rozwoju-Opola-w-latach-2012-2020.pdf> [dostęp: 20.06.2017].
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia w praktyce*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Warszawa 2002, s. 36–67.

- Szpunar M., *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Szpunar M., *Internet – nowa strefa publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 69–77.
- Wheeler A., *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, tłum. P. Szyfler, Warszawa 2010.

Jerzy Widderski [ORCID: 0000-0002-7545-6921]

dr, Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

BOHATER REKLAMY – CZŁOWIEK PONOWOCZESNY?

Streszczenie

Podstawową tezę zawartą w publikacji jest przekonanie, że reklama może być traktowana jako zwierciadło współczesnego człowieka. Powstaje ona bowiem w wyniku szczegółowych badań, a jej celem jest dotarcie do precyzyjnie zdefiniowanego odbiorcy. Artykuł zawiera wyniki analizy cech postaci występujących w spotach reklamowych. Celem badania jest odpowiedź na pytanie, czy bohater reklam telewizyjnych posiada cechy człowieka ponowoczesnego. Punkt wyjścia stanowi psychologiczna teoria Zygmunta Baumana, a przedmiotem badań są reklamy telewizyjne – w szczególności ich warstwa wizualna i werbalna.

Słowa kluczowe: reklama, komunikacja społeczna, człowiek ponowoczesny

The hero of commercial – a postmodern man?

Abstract

The basic thesis contained in this publication is the conviction that commercial can be treated as a mirror of a modern man. It is created as a result of detailed research and its aim is to reach a precisely defined recipient. The article contains the results of the analysis of character traits found in commercials. The aim of the study is to answer the question whether the hero of commercials has the features of a postmodern man. The starting point is the psychological theory of Zygmunt Bauman and the subject of research are television commercials, and in particular their visual and verbal layers.

Key words: commercial, social communication, postmodern man

Wprowadzenie

Jednym z istotnych elementów koncepcji reklamy jest jej przekaz, czyli tzw. apel reklamowy¹. Sam „apel” to sprecyzowana korzyść, jaka może wiązać się z zakupem konkretnego produktu, warto bowiem pamiętać, że konsumenci nabywają określone dobra, chcąc zaspokoić swoje potrzeby. I tak np. zakup soku może być związany z potrzebą zaspokojenia pragnienia, pozyskania przyjemnych doznań smakowych czy nawet przynależności do wyższej warstwy społecznej (jeżeli dotyczy to produktów prestiżowych).

Tworzenie apelu reklamowego ma ścisły związek ze strategią pozycjonowania marki, która polega na wyróżnianiu jej (produktu) wśród konkurencyjnych dóbr należących do tej samej kategorii, np. kremu X wśród innych kremów². Pozycjonowanie polega m.in. na budowaniu wizerunku marki, czyli tworzeniu indywidualnych skojarzeń związanych z określonym dobrem. Istnieje siedem sposobów tworzenia wizerunku. Produkt można wyróżniać, budując skojarzenia związane z: typowym użytkownikiem; sytuacją zakupu lub użycia; cechami produktu; korzyściami funkcjonalnymi; korzyściami towarzyszącymi użyciu produktu; korzyściami symbolicznymi oraz tworząc osobowość marki³.

Z powyższego wynika, że jedną z metod budowania przewagi konkurencyjnej marki jest kojarzenie jej z określonym modelem człowieka. Ważne jest zatem, aby bohaterowie spotów posiadali cechy właściwe odbiorcom danej reklamy. Postaci ludzkie występujące w przekazach reklamowych są tak konstruowane, aby adresat (potencjalny nabywca lub użytkownik danej marki) dostrzegał zbieżność między własnym wizerunkiem a typem człowieka prezentującego produkt.

Postać ludzka występująca w reklamie jest istotnym składnikiem przekazu. Twórcy spotów tworząc strategię kreatywną, korzystają często z badań, które przeprowadzane są wśród przedstawicieli grupy docelowej. Analizuje się w ten sposób ich preferencje, styl życia, potrzeby itd. Można więc stwierdzić, że bohaterowie reklam są pewną wypadkową cech, które charakteryzują potencjalnych nabywców czy użytkowników określonego produktu. Zatem – moim zdaniem – można sformułować pogląd, iż reklama jest zwierciadłem współczesnego człowieka, ponieważ ukazuje tylko jego obraz, zespół pewnych cech. Zastrzeżenie to jest ważne, gdyż myślę tu o obrazie współczesnego człowieka obecnym w reklamach, a nie kopii obecnie żyjących ludzi. Pogląd ten jest zbieżny z pewną koncepcją zasłyszaną wiele lat temu. Według niej oprócz naszej cywilizacji istnieje w kosmosie jeszcze inna. Odkrycie jej wiąże się z wieloma problemami, a jednym z nich jest konieczność opowiedzenia mieszkańcom

¹ K. Janiszewska i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.

² R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Kraków 2008.

³ *Ibidem*.

„tamtego świata”, jacy są Ziemianie. Otóż – według tej koncepcji – najlepszym i najskuteczniejszym sposobem byłoby przedstawienie reklam, w których występują współcześnie żyjący ludzie. Mam świadomość, że takie podejście zawiera pewne uproszczenia, jednak uważam, że analiza ta może dostarczyć wiele interesujących spostrzeżeń na temat współczesnego człowieka – jego pragnień, preferencji, stylu życia itp.

Przedmiot badań i metodologia

Celem prowadzonych rozważań jest analiza cech postaci ludzkich występujących w przekazach reklamowych. Korzystam tu z dorobku psychologii, która koncentruje się na kilku aspektach, tj. odpowiedzi na pytania: kim jest człowiek, jaki jest oraz jakie są podstawowe mechanizmy jego zachowania⁴. Wyróżnia się zatem następujące koncepcje psychologiczne: behawiorystyczną, humanistyczną, poznawczą, postmodernistyczną, potoczną, psychoanalityczną czy socjologiczną. Ze względu na objętość tej publikacji nie będę wykorzystywał wszystkich tych ujęć, ani też ich omawiał.

Użyteczna wydaje się jednak koncepcja postmodernistyczna (ponowoczesna), której przedstawicielem jest m.in. Zygmunt Bauman⁵. Według niego człowiek współczesny boryka się z ciągłym konfliktem i wyborem między nowoczesnością a ponowoczesnością. Zмага się zatem z problemem wyboru między: tradycją a jej odrzuceniem, bezpieczeństwem a ryzykiem, pewnością a niepewnością, stabilnością a niestabilnością, kontrolą a godnością indywidualną itd.

Koncepcję człowieka ponowoczesnego najlepiej charakteryzuje się w opozycji do nowoczesności. Podstawową różnicą występującą zatem między nimi jest zmienność charakteryzująca tę pierwszą i stałość cechująca tę drugą. Ponadto adekwatne są tu opozycyjne pary zjawisk: rzeczywistość i złudzenie, głębia i powierzchowność, powtarzalność i losowość, trwałość w dążeniach czy kaprysy. Bauman, charakteryzując człowieka nowoczesnego, odwołuje się do metafory pielgrzyma⁶. Życie ludzkie jest zatem drogą zmierzającą do określonego punktu, który stanowi podstawowy cel człowieka, a wszystkie jego działania służą realizacji tego planu. To, co człowiek robi, nie służy doraźnym przyjemnościom; postępowanie człowieka nowoczesnego jest zdeterminowane przez określony plan i powołanie, jakie wybrała dana jednostka. Świat – według tego poglądu – jest uporządkowany, gdyż tylko w takich warunkach istota ludzka może realizować swój cel. Nie oznacza to jednak, że człowiek jest zniewolony. Jego droga jest bowiem konsekwencją indywidualnego wyboru, jednak wybór ów determinuje szereg działań, które stanowią spójny plan.

⁴ *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 1: *Podstawy psychologii*, red. J. Strelau, Gdańsk 2007.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2011.

Człowieka ponowoczesnego natomiast cechuje brak tożsamości, wynikający ze zmienności kolejnych wcieleń przyjmowanych przez istotę ludzką. Jej postępowanie jest wówczas niespójne i ma charakter epizodyczny oraz doraźny. Bauman wyróżnia cztery wzorce postępowania człowieka ponowoczesnego, którym naddaje metaforyczne określenia – spacerowicz, włóczęga, turysta i gracz. Istotne jest jednak to, że modele te mogą występować równocześnie i są często realizowane przez jedną istotę ludzką⁷.

Egzystencja ludzka zgodna z pierwszym z wymienionych modeli jest jak deptak, po którym przechadza się człowiek ponowoczesny – spacerowicz. Spotyka on wielu ludzi, jednak wszyscy nawzajem nie wiedzą skąd przybywają i dokąd zmierzają. Spotykają się oni niespodziewanie i niewiele wiedzą na swój temat – są anonimowi. Poszczególne zdarzenia mają charakter epizodyczny i przypadkowy. Według tego modelu świat jest jak teatr, a życie ludzkie ma charakter gry. Przy czym każdy człowiek może realizować bardzo wiele ról niepowiązanych ze sobą. Ludzie są dla siebie widowiskiem i atrakcją, a spacerowicz to poszukiwacz przedmiotów dających zadowolenie.

Drugi model wyróżniony przez Baumana to włóczęga. Podobnie jak pielgrzym nieustannie jest w drodze, jednak jego życie nie zmierza do jasno określonego celu. Człowiek ten wie od czego ucieka, ale nie wie do czego dąży. Nie przywiązuje się zatem do miejsc i ludzi. Życie włóczęgi to kolekcja przystanków, które szybko się opuszcza; nieustannie poszukuje on zmian, upatrując w tym życiowe szanse.

Człowiek ponowoczesny postępuje także zgodnie z modelem określanym jako turysta, według którego istota ludzka jest kolekcjonerem wrażeń i opowieści. Jest poszukiwaczem inności, nowości i odmienności. Swoje pragnienia realizuje na marginesie życia wtedy, kiedy opuszcza dom. Turysta pożera świat, ale nie jest przez niego pochłaniany. Wartość świata mierzy ilością dostarczanych przez niego przyjemnych doznań.

Ostatni sposób zachowania człowieka ponowoczesnego określany jest terminem gracza, który jest miłośnikiem życia rozgrywającego się w świecie ryzyka. Jego celem jest wygrana – zgodna z regułami gry, ale bez litości dla przeciwnika. Gra jest tylko epizodem, a po jej zakończeniu przeciwnicy podają sobie ręce i mogą stanąć do następnej rozgrywki. Istotnymi czynnikami determinującymi życie gracza są szczęście i ryzyko.

W dalszej części rozważań omówię cechy bohaterów reklam telewizyjnych, wskazując na ewentualne analogie z charakterystyką modelu człowieka ponowoczesnego. Chcę zatem zbadać, czy strategie kreatywne reklam wykorzystują omówioną na wstępie koncepcję psychologiczną Baumana. Skoro współczesna myśl psychologiczna dowodzi, że obecnie żyjący ludzie mają określone cechy, to należy przypuszczać, że twórcy reklam odwołują się do tych koncepcji, tworząc konstrukcje bohaterów spotów telewizyjnych. Prowadzona tu analiza nie

⁷ *Ibidem*.

ma charakter ilościowego, a wykorzystane przykłady są tylko egzemplifikacją sformułowanych tez. Chcę zbadać, czy twórcy reklam w ogóle wykorzystują omówione przeze mnie wcześniej koncepcje psychologiczne i czy kategoria określana jako człowiek ponowoczesny stanowi wzorzec konstruowania bohaterów reklam. Wybór poszczególnych filmów reklamowych poprzedził jednak przegląd obszernego materiału. Zgromadziłem blisko 800 filmów reklamowych pochodzących z ostatniej dekady. Analizuję reklamy telewizyjne, albowiem są one przekazami, których publiczność jest masowa i różnorodna. Ponadto są to formy audiowizualne, a zatem cechuje je wysoki poziom sugestywności i wiarygodności, dzięki czemu w wyniku kontaktu z komunikatem odbiorca może utożsamić się z jego przekazem i zaakceptować go.

Podczas prowadzonych rozważań będę traktował reklamę telewizyjną jako makroznak, bowiem tworzą ją cztery warstwy, których składniki przynależą do różnych systemów – kodów. Są to warstwy: wizualna, werbalna, muzyczna i dźwiękowa; skoncentruję się przede wszystkim na obserwacji dwóch pierwszych. Język traktuję zatem jako kod⁸ składający się z czterech podsystemów: fonologicznego, morfologicznego, leksykalnego i składniowego⁹. Analizując wybrane przykłady, będę głównie omawiał słownictwo, gdyż te środki językowe dają najwięcej możliwości stylistycznych. Natomiast badając warstwę wizualną, obserwacji poddam kadr, traktując go jako jej elementarną część. Uwzględnię przy tym typy ujęć filmowych i rodzaje planów¹⁰. Znak językowy lub ikoniczny traktuję jako reprezentanta określonego składnika rzeczywistości. Przy czym znak posiada dwoistą strukturę – przedmiot odniesienia (to na co wskazuje) oraz znaczenie składające się z denotacji i konotacji¹¹.

Cechy człowieka ponowoczesnego obecne w konstrukcji postaci filmów reklamowych

Analizując zgromadzony materiał, doszedłem do przekonania, że bohater reklam najczęściej posiada cechy modelu określonego przez Baumaną jako spacerowicz. Człowiek występujący w spocie reklamowym jest również anonimowy – niewiele możemy o nim powiedzieć. Widzimy go w jakiejś roli: partnerki życiowej, matki, żony, męża, ojca, barmana, plażowicza, przechodnia, atrakcyjnej blondynki, trenera piłki nożnej, sprzedawcy, miłośnika piwa itd. Życie owych postaci ma charakter powierzchowny, a fragment egzystencji danego bohatera epizodyczny, gdyż nie wiadomo kim dokładnie jest dana postać i jakie ma cele w życiu. Ukazane w reklamie zdarzenie ma często charakter przypadkowy.

⁸ R. Przybylska, *Wstęp do nauki o języku polskim. Podręcznik dla szkół wyższych*, Kraków 2003.

⁹ T. Milewski, *Językoznawstwo*, Warszawa 2004.

¹⁰ J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 1982.

¹¹ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak Warszawa 2003.

Bohater nagle spotyka na ulicy czy w windzie atrakcyjną kobietę, przytrafia mu się wyjątkowa przygoda, a ludzie, których spotyka, są mu nieznanymi. Jego życie jest zgodne z metaforą stosowaną przez Baumana. Jest jak teatr, deptak, a człowiek to tylko przypadkowy przechodzień, aktor. Aby potwierdzić powyższe stwierdzenia, omówię kilka reklam, które według mnie doskonale ilustrują powyższe spostrzeżenia.

Reklamę dezodorantu Axe¹² rozpoczyna ujęcie frontalne wykonane w planie amerykańskim, z młodym człowiekiem ubranym tylko w kąpielówkę. Bohater znajduje się na plaży – w tle widać plażowe parasole i opalających się ludzi. Mężczyzna wolno idzie, lecz widz nie wie jeszcze, dokąd zmierza. W następnym ujęciu widzimy plażowy prysznic i dłoń bohatera, a w niej opakowanie z żel pod prysznic. W kolejnym kadrze (w planie amerykańskim i półzbliżeniu) dostrzegamy mężczyznę, który stosuje żel. Następnie w kilku szybkich ujęciach widzimy atrakcyjne młode kobiety. Po każdym ujęciu występuje cięcie i pojawia się krótka obraz nadal myjącego się bohatera. Gdy kończy, jego oczom ukazują się kobiety, które stoją razem i uśmiechają się zalotnie do niego. Każda z nich podtrzymuje opadający biustonosz. W następnym ujęciu widzimy mężczyznę w planie pełnym, który układa dłonie na swojej klatce piersiowej, chcąc pokazać kobietom, że opadną im biustonosze, po czym zdejmuje dłonie ze swojej klatki piersiowej i podnosi je do góry, odsłaniając ją w ten sposób. W tym czasie słychać głos lektora: *On jest czysty. One mają brudne myśli*. Po czym w ostatnim kadrze ukazane są opakowania produktu w trzech wersjach zapachowych, na których wyraźnie widać logotyp marki. U dołu kadru umieszczony jest slogan reklamowy: *nowe ulepszone zapachy*. W tym samym czasie lektor również wypowiada hasło reklamowe.

Wydaje mi się, że w omówionej reklamie występują postaci ludzkie, które odpowiadają modelowi człowieka – spacerowicza. Przedstawione w filmie zdarzenie ma charakter epizodu, a widz niewiele wie na temat postaci. Warto w tym miejscu zauważyć, że w krótkiej kwestii wypowiedzianej przez lektora pojawiają się zaimki osobowe – on, one. Zatem ani widz, ani bohaterowie nie znają nawet swoich imion. Nietrudno też oprzeć się wrażeniu, że zachowanie tych ludzi przypomina grę aktorską, a zatem życie jest dla nich teatrem, deptakiem, na którym ciągle coś się zmienia, w którym przyjmuje się różne role. Na koniec warto zauważyć, że w filmie wykorzystano ujęcia, które koncentrują się na postaci. Nie zastosowano w ogóle planu dalekiego czy pełnego, a zatem człowiek – aktor – jest tu najważniejszy.

Bardzo dobrą ilustracją koncepcji człowieka sformułowanej przez Baumana jest także spot reklamujący sieć restauracji McDonald's¹³. Film rozpoczyna

¹² AXE w rewelacyjnej reklamie na plaży, zjawiskowo.pl, 16.07.2011, <http://www.zjawiskowo.pl/film/6742/axe-w-rewelacyjnej-reklamie-na-plazy/oserwisie.html> [dostęp: 30.07.2017].

¹³ McDonalds Polska – Nieodparta pokusa, 10.07.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=0R7T-SVbh8wk> [dostęp: 30.07.2017].

ujęcie wykonane w półzbliżeniu. Widzimy młodego mężczyznę, który z zadowoleniem spożywa trzymany w dłoniach hamburger. W prawym górnym rogu kadru umieszczony jest napis: *nieprzeparta pokusa*. Następne ujęcie, nadal ukazujące tego samego mężczyznę, wykonane jest jednak w planie amerykańskim, dzięki czemu możemy zobaczyć, że do jego stolika zbliża się młoda długowłosa blondynka, która siada obok niego. Wita się i zadaje jednocześnie pytanie: *Cześć. Można?* W tę samą stronę zmierzają dwie kolejne kobiety, więc po chwili mężczyzna siedzi już w towarzystwie trzech atrakcyjnych kobiet. Nadal je trzymany w dłoniach hamburger, a one rozbawione wyjadają mu frytki. Reklamę kończy kadr, w którym ukazane jest logo sieci oraz slogan: *I'm loving 'it*. Przekaz reklamy mówi, że jedzenie w tych restauracjach jest tak dobre, że nie można mu się oprzeć. Nie udało się to młodym kobietom, dlatego przysiadły się one do stolika mężczyzny. Dalsza konkluzja jest taka, że w restauracjach McDonald's zawsze może przydarzyć się coś atrakcyjnego, np. samotnym chłopakiem mogą zainteresować się atrakcyjne kobiety.

W tej historii także wszystkie postaci są anonimowe, widzą się po raz pierwszy. Dowodem tego jest nieco zdziwiona mina głównego bohatera. Wszystko, co się wydarzyło, ma charakter przypadkowy i epizodyczny. Młode kobiety traktują tę sytuację jako pewnego rodzaju przygodę – zabawę, w której grają pewną rolę, a przy tym po prostu dobrze się bawią. Warto zwrócić uwagę na warstwę leksykalną, w której pojawia się słowo „pokusa”, z którym wiążą się przyjemne doznania, związane z korzystaniem z pewnej okazji, atrakcyjnego zdarzenia, które nagle pojawiło się na drodze bohatera. Również w tej reklamie zastosowano wyłącznie ujęcia eksponujące postać ludzką.

Mianem spacerowicza można również określić bohaterów reklamy piwa Warka¹⁴. W pierwszym kadrze niewyraźnie widzimy wejście do pubu, do którego zmierzają dwie postaci. Jest wieczór i pada deszcz. Spoza kadru słychać głos lektora: *To był piątek. Otwarcie piwiarni*. Następnie w półzbliżeniu wyraźniej widać sylwetki mężczyzn, a ten sam głos mówi: *Weszło tylko dwóch*. Kolejne ujęcie wykonane jest także w półzbliżeniu i pokazuje barmana oraz kontuar do którego podchodzą dwaj mężczyźni. Widz orientuje się, że głos lektora należy do barmana opowiadającego o zaistniałej sytuacji, a klienci to osoby, które ukazano w pierwszych sekundach filmu. Jeden z mężczyzn mówi: *Synek, daj no mi te piwo*. Z wypowiedzi tej wynika, że mężczyźni są Ślązakami, a akcja filmu rozgrywa się na Górnym Śląsku. Kiedy jeden z nich mówi do barmana, drugi w tym czasie pogwizduje. Obaj zachowują się nieco prowokacyjnie. W kolejnym ujęciu – subiektywnym – widzimy pokal, do którego nalewa się piwo, a za nim twarze mężczyzn wpatrujące się z uwagą w lejący się trunek. Następnie (w zbliżeniu) ukazana jest twarz jednego z nich, który wacha nalane do szklanki piwo. Spoza kadru słychać głos barmana: *Zaczęli mnie sprawdzać*. Wąchający piwo

¹⁴ Warka – uznanie na Śląsku, 13.02.2007, <https://www.youtube.com/watch?v=4uEEflmDuA> [dostęp: 30.07.2017].

mężczyzna mówi do swojego kompana: *Ty pij* i podaje mu szklanekę. Następnie widzimy twarz Ślązaka, który z wyraźnym uczuciem aprobaty pije piwo. Po krótkiej chwili w kadrze ukazuje się także twarz drugiego mężczyzny, który uważnie przygląda się koledze. Obraz ten sugeruje, że piwo, a szczególnie jego smak, jest ważną rzeczą dla tych ludzi. W kolejnym ujęciu (półzbliżeniu) widzimy obu piwoszy i barmana, który mówi: *wtedy mnie zaskoczyli*. Tu następuje szybkie cięcie i na moment widz może zobaczyć wnętrze pubu, a spoza kadru słychać przeciągły gwizd. Do baru wchodzi wielu mężczyzn, którzy podchodzą do barmana, podają prawą dłoń i przedstawiają się. W kolejnym ujęciu wykonanym także w półzbliżeniu ukazanych jest kilku mężczyzn, którzy wznoszą toast, a jeden z nich mówi: *I tak się zdobywa uznanie*. Po czym w tym samym planie widać uśmiechniętą twarz barmana, który dodaje: *uznanie na Śląsku*. Ostatni kadr przedstawia kufel pełen piwa, na którym wyraźnie widać logotyp marki Warka, a lektor wypowiada slogan: *Warka. Pełne uznanie*.

I w tej reklamie ukazana sytuacja stanowi epizod w życiu bohaterów. Jeden z nich to po prostu barman, który dopiero rozpoczął swoją działalność na tym terenie, a pozostali to mężczyźni, którzy wieczorem lubią przyjść do baru i napić się piwa. Znamy ich imiona, ale nie zmniejsza to w sposób znaczący epizodyczności całego zdarzenia. Ważny jest jeszcze jeden element związany z warstwą werbalną spotu. Otóż występuje tu słowo „uznanie”. Można zatem powiedzieć, że główny bohater filmu występuje w pewnej roli – jest barmanem, a jego celem jest osiągnięcie poważania wśród ludzi, nawet jeżeli są to osoby przypadkowe. W tym filmie również zastosowano wyłącznie ujęcia i plany, których celem jest ekspozycja postaci. Jest to ważne, gdyż człowiek określony przez Baumaną jako spacerowicz, traktuje życie jak teatr, w którym uznanie jest istotnym elementem.

Analizując zgromadzony materiał doszedłem do wniosku, że bohaterowie filmów reklamowych spełniają także kryteria kategorii określonej przez Baumaną jako turysta. Przypomnę zatem raz jeszcze, że jest to kolekcjoner wrażeń, który wartość świata mierzy ilością i jakością pozytywnych doznań, jakie życie mu dostarcza. Jest to człowiek, który poszukuje odmienności, nowości, inności czy przyjemności, ale swoje pragnienia realizuje na marginesie życia, kiedy opuszcza dom. Wielu bohaterów reklam telewizyjnych posiada powyższe cechy. Dodać jeszcze można, że wszyscy oni ukazani są w sytuacjach, które nie są codziennością. Ludzie ci znajdują się w jakichś atrakcyjnych miejscach, przytrafia im się coś niezwykłego lub przyjemnego. Istotną cechą tych zdarzeń jest także to, że dostarczają one człowiekowi przyjemnych doznań.

Dobrym przykładem powyższej charakterystyki jest reklama telewizyjna piwa Karmi¹⁵. Rozpoczyna ją krótkie ujęcie wykonane w planie pełnym. Wówczas widzimy dwie młode kobiety, które jadą na rowerach. Następnie oglądamy je w półzbliżeniu – mają rozpuszczone włosy i radosne twarze. W kolejnym

¹⁵ *Karmi chwile*, 2010, 19.05.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pBuFPD1ALgM> [dostęp: 30.07.2017].

kadrze ukazane są konary drzew, przez które prześwitują promienie słoneczne. Obraz ten nadaje reklamie przyjemny nastrój, który wzmacnia spokojna muzyka. Widzimy zrelaksowane twarze kobiet. Kolejne ujęcie (zbliżenie) ukazuje twarz jednej z kobiet, która spogląda w górę, a widz domyśla się, że patrzy ona w niebo, gdyż po chwili ukazane są duże krople padającego deszczu. Bohaterki filmu biegną ulicą, w towarzystwie dwóch mężczyzn. Są oni jednak ukazani fragmentarycznie, co nadaje im walor tajemniczości. Obraz ten wzmacnia nastrojowy charakter filmu. Krótkie ujęcia ukazują nogi lub twarze biegnących bohaterów, którzy są mokrzy od deszczu.

Kolejne ujęcie wykonane jest w planie pełnym. Obraz przedstawia dwoje ludzi siedzących pod drzewem. Mężczyzna i kobieta są objęci, całują się. Ukazani są od tyłu, ale widz łatwo domyśli się, że jest to jedna z par, które przed chwilą biegły ulicą. Następnie pojawia się zaskoczenie. W półzbliżeniu widzimy twarz jednej z kobiet, a potem oglądamy ją od tyłu, gdy siedzi przy stoliku, który umieszczony jest nad brzegiem rzeki. Po drugiej stronie widać miasto. Kobieta nalewa sobie do szklanki piwo. Fragment ten stanowi pewne wyjaśnienie tego, co zdarzyło się wcześniej. Otóż najprawdopodobniej przygoda ta wydarzyła się w jej wyobraźni. Siedząca przy miejskim, nadbrzeżnym bulwarze kobieta pije piwo i oddaje się marzeniom. Jednak następne ujęcie znowu zaskakuje widza. Bohaterka ukazana jest od tyłu w półzbliżeniu, a na jej ramieniu spoczywa męska dłoń. Ukazana zostaje nieco zaskoczona twarz kobiety. Równocześnie z tym ujęciem słychać spoza kadru głos lektora, który mówi: *Zyjesz dla takich chwil*. Ostatni kadr ukazuje butelkę piwa oraz etykietę, na której wyraźnie widać logo typu marki piwa Karmi. Obok butelki umieszczono także slogan: *Karmi chwile*.

Główna bohaterka reklamy jest niemal modelowym przykładem Baumanowskiego turysty. Chce przeżyć coś wyjątkowego, innego, ekscytującego. Przygoda, jaka jej się przytrafiła, odbywa się na marginesie jej życia. Bohaterka z całą pewnością gdzieś mieszka, pracuje, ale przyszła na nadbrzeżny bulwar, aby się zrelaksować, pomarzyć. Przeżyła bardzo przyjemne chwile. Nieco zagadkowy jest ostatni fragment. Pojawienie się mężczyzny może oznaczać, że jest to jej partner lub mąż, a zatem jest to sygnał, że należy wrócić do rzeczywistości. Jednak nieco tajemnicze pojawienie się tego człowieka może oznaczać zapowiedź nowej ekscytującej przygody, która czeka bohaterkę spotu.

Bardzo dobrym przykładem modelu człowieka ponowoczesnego, który Bauman określił jako turystę, jest reklama wody mineralnej Cisowianka Perlage¹⁶. Rozpoczyna ją ujęcie ukazujące twarz kobiety jadącej samochodem. Widzimy dłoń, która przekręca galkę odtwarzacza, a po chwili słychać fragment piosenki Dalidy *Parole, parole*. Ten motyw muzyczny towarzyszy już wszystkim ujęciom, które zmontowane są płynnie. Jest to istotne, gdyż widz doznaje wrażenia, że wszystko, co widzi, ogląda oczami bohaterki, która wolno jedzie

¹⁶ *Cisowianka Perlage – Lifestyle Water*, 1.07.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pfcpY-U6RznI> [dostęp: 30.07.2017].

samochodem i spogląda na ulice miasta. Najpierw – w krótkich ujęciach – widzimy dłonie kobiety spoczywające na kierownicy, jej rozmarzoną twarz oraz etykietę wody Cisowianka Perlage. Następne kadry ukazują przechodniów i siedzących przy kawiarnianych stolikach mężczyzn. Wszyscy są rozmarzeni i odprężeni.

Pomiędzy poszczególnymi obrazami pojawiają się ujęcia ukazujące logotyp wody mineralnej, butelki lub samej etykiety. Nagle widać bohaterkę reklamy, która podnosi do ust butelkę, a w kolejnym ujęciu możemy zobaczyć tył samochodu oraz podjeżdżający do niego policyjny motocykl. W tym momencie słychać też dźwięk policyjnej syreny. W dalszych ujęciach – wykonanych w zbliżeniu – widzimy twarz bohaterki, która dotąd była nieco anonimowa, gdyż cały czas ukazywana była w ciemnych okularach. Po chwili pokazany zostaje kask motocyklisty, który podnosi osłonę i widz dowiaduje się, że policyjny motocykl prowadzi kobieta. Obie bohaterki uśmiechają się do siebie. Następuje zbliżenie na butelkę wody mineralnej leżącą na siedzeniu samochodu oraz taką samą, znajdującą się w zasięgu ręki policjantki. Kobieta prowadząca samochód zbliża palec wskazujący do ust, co symbolizuje milczenie, a policjantka uśmiecha się do niej porozumiewawczo i odjeżdża. W ostatnim kadrze (w planie pełnym) widać samochód, którym jedzie główna bohaterka oraz oddalający się policyjny motocykl. Reklamę kończy kadr z kawiarnianym stolikiem, na którym stoi butelka reklamowanej wody, a obok niej kieliszek napełniony do połowy. W prawym górnym rogu umieszczony jest logotyp marki, a głos spoza kadru wypowiada slogan: *Cisowianka Perlage. Życie ma smak.*

To jedyne słowa – oprócz refrenu piosenki – jakie pojawiają się w tym filmie. Mają one jednak istotne znaczenie ze względu na omawianą tu problematykę. Otóż, tak jak napisałem wcześniej, dla Baumanowskiego turysty bardzo ważne jest przyjemne życie, pełne różnorodnych i wyjątkowych doznań. Można zatem stwierdzić, że przesłanie zawarte jest w hasle reklamowym występującym w tym spocie. Ma to być bowiem życie pełne smaku, czyli obfitujące w nowe doznania. Interesująca jest też warstwa wizualna filmu. Obok kadrów wykonanych w ujęciach i planach eksponujących główną bohaterkę, są też takie, które ukazują miejsce akcji. Cała historia rozgrywa się w mieście, poza domem. To znowu istotny element, gdyż człowiek ponowoczesny, określany jako turysta, poszukuje przyjemności i dodatkowych wrażeń poza głównym nurtem swojego życia.

Omawiając tę reklamę, chciałbym zwrócić uwagę na jeszcze jedno zjawisko, a mianowicie na anonimowość, epizodyczność i przypadkowość omówionych tu zdarzeń. Jak napisałem wcześniej, są to wyróżniki modelu określonego jako spacerowicz. A zatem główna bohaterka reklamy Cisowianki Perlage jest przykładem spacerowicza i turysty jednocześnie. To istotne spostrzeżenie, gdyż jest to zgodne z poglądami Baumana, który twierdził, że człowieka ponowoczesnego charakteryzuje brak tożsamości wynikający ze zmienności przyjmowanych wcieleni.

Można odnaleźć bardzo wiele reklam, których bohaterowie posiadają cechy człowieka ponowoczesnego – turysty. Ostatnim przykładem, jaki chciałbym przywołać, jest reklama perfum DKNY¹⁷. Nie będę już szczegółowo omawiał tego filmu, gdyż wiele jego cech ma analogiczny charakter w stosunku do wcześniej przedstawionych komunikatów. Tu także zastosowano ujęcia eksponujące człowieka – główną bohaterkę reklamy. Rolę tę gra znana modelka Anja Rubik, która była wówczas ambasadorką tej marki. To atrakcyjna młoda kobieta, która jedzie taksówką w towarzystwie młodego i przystojnego mężczyzny. Akcja rozgrywa się w jednym z wielkich amerykańskich miast. Wskazują na to ukazane wielopiętrowe budynki oraz charakterystyczne żółte auto. Omawiana historia ma charakter erotyczny. Poszczególne ujęcia ukazują zbliżenia twarzy lub detale poszczególnych części ciała. Pod koniec filmu para wybiega z samochodu, trzymając się za ręce. W przedostatnim ujęciu widzimy kochanków, którzy stoją na dachu taksówki, w tle widać ulice miasta. Ostatni kadr przedstawia nazwę marki i slogan: *DKNY the fragrances*. Oczywiście przekaz spotu jest taki, że wyjątkowy zapach perfum spowodował uniesienie i ekstazę przeżywaną przez tych ludzi. Warto jednak zauważyć, że przedstawione w tym filmie zdarzenie ma niezwykle wyjątkowy i niecodzienny charakter. Można ponadto przypuszczać, że jest to pewna wizualizacja pragnień współczesnego człowieka – atrakcyjność fizyczna, anonimowość wielkiego i porywającego miasta oraz miłosne uniesienia rozgrywające się w niecodziennym otoczeniu (poza domem). Z całą pewnością takie przeżycia nie są składnikiem każdego dnia, a zatem mają walor wyjątkowości i odmienności. Wszystko to jest zatem zgodne z charakterystyką człowieka ponowoczesnego.

O ile u bohaterów reklam można dostrzec liczne cechy Baumanowskiego spacerowicza i turysty, to z całą pewnością można stwierdzić, że postaci występujące w spotach nie spełniają kryteriów modelu określanego jako włóczęga. Trudno także dopatrzeć się cech kategorii, którą Bauman zdefiniował jako gracza. Przypomnę, że to człowiek, dla którego ważna jest wygrana. Składnikiem jego życia jest podejmowane ryzyko oraz szczęście, które ściśle wiąże się z wygraną. Każda gra jest tylko epizodem, po przeżyciu którego można rozpocząć nową grę.

Pewne nawiązanie do modelu określanego w psychologii jako gracz można odnaleźć w konstrukcji postaci reklam promujących produkty medyczne, kosmetyki lub środki higieniczne. Są to spoty, w których główny bohater ma jakiś kłopot. Wówczas pojawia się przyjaciel, ekspert lub autorytet wskazujący możliwość pokonania określonej dolegliwości. Bohater reklamy podejmuje ryzyko, a wszystko kończy się szczęśliwie. Właśnie ten proces – podejmowane ryzyko oraz szczęśliwy finał – jest cechą łączącą głównych bohaterów tych reklam z człowiekiem ponowoczesnym – graczem. W przekazach istotną rolę odgrywa

¹⁷ Anja Rubik – DKNY Women Energizing Commercial, 23.02.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=3u6k5pzRUw0> [dostęp: 30.07.2017].

warstwa werbalna. Omówię ją tu zatem pokrótce. Reklamę kremu Vichy kończy slogan: *Zdrowie to podstawa. Zaczynij od skóry*. W tym stwierdzeniu zawarta jest zachęta do podjęcia działania. Jest to ważne, gdyż gracz, aby osiągnąć sukces, musi poczynić starania. Z kolei w reklamie pasty do zębów Colgate Total występuje postać stylizowana na lekarza stomatologa, który mówi: *Dlatego, by mieć zdrowe zęby, chroń dziąsła*. Istotnym słowem w tym zdaniu jest leksem „chronić”. Umiejętność obrony, osłaniania swoich zasobów jest również bardzo istotnym elementem każdej gry. Zatem w tej reklamie proponuje się odbiorcy, aby stoczył walkę z przeciwnikiem, chroniąc się jednocześnie. Tak jak napisałem, w reklamach tego typu występuje jeden schemat fabularny – na początku zostaje ukazany problem, potem następują jakieś działania, a na koniec jest szczęśliwe (pomysłne) zakończenie. Adresat reklamy musi tylko podjąć działanie i mieć sposób na osiągnięcie swojego celu. W reklamie parafarmaceutyku Griplex jedna z postaci mówi: *Szkoda życia na grype. Trzeba z nią walczyć*. W tym stwierdzeniu jest zachęta i wskazówka dla odbiorcy reklamy, odnośnie tego co robić. W podsumowującym sloganie zostaje natomiast podany sposób. Hasło to brzmi: *Griplex zwalcza wszystkie objawy*. Mam jednak świadomość, że omówione powyżej przykłady nie są modelowymi egzemplifikacjami ponowoczesnego gracza.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonej analizy było ukazanie podobieństwa między obrazem człowieka współczesnego a konstrukcją postaci występujących w filmach reklamowych. Postanowiłem zatem skorzystać z aktualnych koncepcji psychologicznych dotyczących obecnie żyjących ludzi. Był to fundament czynionych tu rozważań. Scharakteryzowałem modele człowieka ponowoczesnego zdefiniowane przez Zygmunta Baumana i próbowałem wykazać, czy bohaterowie spotów reklamowych posiadają cechy tych kategorii człowieka. Analizując reklamy, badałem przede wszystkim warstwę werbalną i wizualną.

Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że bohater reklamy posiada cechy człowieka ponowoczesnego. Jego życie wyróżnia powierzchowność, zmienność (epizodyczność) oraz brak planu czy nadrzędnego celu. Egzystencja człowieka występującego w reklamach zorientowana jest na przyjemność. Ważne dla niego jest zaspokajanie kaprysów i przeżywanie coraz to nowych doznań. Życie istoty ludzkiej ukazywane w spotach pełne jest ekscytujących wrażeń, które jednak mają charakter ulotny i tymczasowy. Dla bohatera reklam ważne jest uznanie, podziw, atrakcyjność fizyczna, erotyka, a także towarzystwo innych ludzi. Formulowanie tych wniosków jest możliwe na podstawie analizy środków występujących w spotach telewizyjnych. Dominują w nich określone typy ujęć i planów filmowych (zbliżenia, półzbliżenia czy plan amerykański). Ludzie występujący w reklamach są szczęśliwi, zadowoleni, odprężeni, atrakcyjni, aktywni

etc. Obraz ten uzupełnia warstwa leksykalna, w której pojawiają się słowa: pokusa, smak, uznanie, życie oraz zaimki osobowe on, ty.

Postaci występujące w reklamach posiadają zatem cechy człowieka ponowoczesnego, jednak nie spełniają kryteriów wszystkich kategorii wyznaczonych przez Bauman. Człowiek z reklamy ma przede wszystkim cechy dwóch kategorii – spacerowicza i turysty. Tylko w minimalnym stopniu są one zbieżne z kategorią, którą Bauman określił jako gracza¹⁸. To może nieco zdumiewać bowiem wydaje się, że ryzyko, poszukiwanie szczęścia, wygrana i rywalizacja to wartości, którym bardzo chętnie poświęca się współczesny człowiek. Zatem, twórcy reklam tworzący strategię kreatywną powinni korzystać również z tej koncepcji. Być może jest to jeszcze obszar, którego nie dostrzegli specjaliści z zakresu reklamy. Mniej natomiast dziwi fakt, że bohater spotów reklamowych nie posiada cech Baumanowskiego włóczęgi. Myślę, że takie postępowanie ze strony autorów wynika z pewnej ostrożności. Włóczęga bowiem to człowiek, który nie ma celu, nie zna jutra, nie jest dla niego istotne skąd przybywa i dokąd idzie. Taki styl życia stoi zatem w konflikcie z nadrzędną ideą reklam, których celem jest wyraźne ukazanie odbiorcy celu zastosowania danego produktu oraz korzyści, jakie się z tym wiążą. Jednak może specjaliści z zakresu kreacji pokuszą się kiedyś o nawiązanie i do tego modelu, bowiem włóczęga jest absolutnie wolny, a wolność jest chyba jednym z pragnień współczesnego człowieka.

Bibliografia

- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2011.
Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Warszawa 2003.
Janiszewska K. i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.
Kleczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Kraków 2008.
Milewski T., *Językoznawstwo*, Warszawa 2004.
Płażewski J., *Język filmu*, Warszawa 1982.
Przybylska R., *Wstęp do nauki o języku polskim. Podręcznik dla szkół wyższych*, Kraków 2003.
Psychologia. Podręcznik akademicki, t. 1: *Podstawy psychologii*, red. nauk. J. Strelau, Gdańsk 2007.
Stróżycki M., Haryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.

¹⁸ Nawiązywanie w reklamach tylko do dwóch kategorii Baumanowskiego człowieka ponowoczesnego spowodowało, że czynione tu obserwacje nie miały charakteru ilościowego. Celem tej analizy było przede wszystkim wykazanie, że bohaterowie w aktualnych reklamach telewizyjnych nawiązują do koncepcji Baumana.

Wykaz omawianych reklam

- Anja Rubik – DKNY Women Energizing Commercial*, 23.02.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=3u6k5pzRUw0> [dostęp: 30.07.2017].
- AXE w rewelacyjnej reklamie na plaży*, [zjawiskowo.pl](http://www.zajawko.pl/film/6742/axe-w-rewelacyjnej-reklamie-na-plazy/oserwisie.html), 16.07.2011, <http://www.zajawko.pl/film/6742/axe-w-rewelacyjnej-reklamie-na-plazy/oserwisie.html> [dostęp: 30.07.2017].
- Cisowianka Perlage – Lifestyle Water*, 1.07.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pfcyYU6RznI> [dostęp: 30.07.2017].
- Karmi chwile ,2010*, 19.05.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pBuFPD1ALgM> [dostęp: 30.07.2017].
- McDonalds Polska – Nieodparta pokusa*, 10.07.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=0R7TSVbh8wk> [dostęp: 30.07.2017].
- Warka – uznanie na śląsku*, 13.02.2007, <https://www.youtube.com/watch?v=4uEEffLm-DuA> [dostęp: 30.07.2017].

SPRAWOZDANIA

Artur Trudzik [ORCID: 0000-0002-5403-6928]

dr, Uniwersytet Szczeciński

IV OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA NAUKOWA PT. „MEDIA - DZIENNIKARSTWO - MUZYKA”, 13 LISTOPADA 2018 ROKU, SZCZECIN

13 listopada 2018 roku w stolicy województwa zachodniopomorskiego odbyła się czwarta odsłona interdyscyplinarnej konferencji poświęconej korelacjom między mediami, dziennikarstwem a muzyką, której tematem przewodnim była *Genologia dziennikarska – instrumentarium obrazujące różnorodność muzyki*. Obrady planowane pierwotnie na dwa dni – z powodu nieoczekiwanego ustanowienia przez władze 12 listopada dniem wolnym od pracy – musiały zostać przez organizatorów skondensowane do formuły jednodniowej, aczkolwiek wypełnionej wieloma merytorycznymi w treści i atrakcyjnymi w przekazie referatami.

W kameralnej, przyjaznej uczestnikom i słuchaczom przestrzeni Biblioteki Międzywydziałowej Uniwersytetu Szczecińskiego, Zakład Mediów i Komunikacji Instytutu Polonistyki, Kulturoznawstwa i Dziennikarstwa US wspólnie z Katedrą Medioznawstwa i Komunikowania Politycznego Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego oraz Europejskim Obserwatorium Dziennikarskim (edycja polska) gościł prelegentów z całej Polski, m.in. z: Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. Jana Długosza w Częstochowie, Uniwer-

sytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, Uniwersytetu Zielonogórskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetu Gdańskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina, Uniwersytetu Rzeszowskiego i Uniwersytetu Wrocławskiego (niestety, w efekcie wspomnianej zmiany nie wszyscy mogli dojechać na wydarzenie).

Z ramienia władz uczelni konferencję otworzył Prodziekan ds. Kształcenia, dr hab. Tomasz Szutkowski, prof. US, a w imieniu współorganizatorów, przewodniczący konferencji, dr Artur Trudzik. Obrady podzielono na trzy sesje, których tematyka została skonstruowana wokół następujących bloków problemowych: 1) *Różnorodność genologiczna w mediach tradycyjnych i cyfrowych zorientowanych na muzykę popularną (rock, pop, metal i in.)*; 2) *Znaczenie gatunków dziennikarskich w upowszechnianiu jazzu i muzyki klasycznej*; 3) *Perspektywa teoretyczno-krytyczna w dziennikarstwie i mediach muzycznych*.

Pierwszy panel otworzył dr hab. Bartosz Malczyński, który zaprezentował referat pt. *AntiMusick – AntiCriticism? Twórczość recenzencka Pawła Frelika na łamach „Thrash'em All”*. Już sama problematyka wybrana przez prelegenta była trafna, albowiem sylwetka wieloletniego zastępcy redaktora naczelnego (*notabene* także naukowca) kultowego zine'u w czasach PRL-u, a później oficjalnego periodyku, to nadal *tabula rasa* w badaniach nad polską prasą muzyczną. Operując obszernym materiałem faktograficznym i wizualnym, Malczyński przekonywał słuchaczy, iż Frelik bardzo dobrze opanował warsztat dziennikarski, ale od początku starał się, aby jego teksty były zindywidualizowane. W kontekście muzycznym najbliższy wystąpieniu Malczyńskiego był przemawiający bezpośrednio po nim dr Jakub Kosek. Analizował on twórczość (dotychczas niezbyt bogatą) i recepcję „supergrupy”, „estetyczno-muzycznego performance'u” czy też „zespołu celebrytów”, tj. Hollywood Vampires (Alice Cooper, Joe Perry, Johnny Depp, członkowie Guns N'Roses), pointując, iż „bazowała ona pod względem repertuaru przede wszystkim na *coverach* klasycznych kompozycji rockowych”, jednak całokształt był osadzony „w szerszym tanatycznym kontekście kulturowym”. O Hollywood Vampires, choć nie tylko, wspomniała również Urszula Majdańska-Wachowicz, przedstawiając zagadnienie *Formuł finalnych tekstu w świetle genologii kontrastywnej (recenzje muzyczne w polskiej i amerykańskiej prasie rockowej)*, a w praktyce dokonując komparatystycznego, językoznawczego zestawienia rodzimego, mającego długą tradycję miesięcznika „Teraz Rock” z kultowym w świecie „Rolling Stone”. Po weryfikacji 400 recenzji doszła ona do wniosku, że istnieje wiele analogii „kompozycyjno-stylistycznych w obu kulturach dziennikarskich, natomiast koniec tekstu nie zawsze zawiera podsumowanie czy ocenę, ale najczęściej jest jednym z miejsc strategicznych, w którym realizowane są cele komunikacyjne recenzji – zwłaszcza ewaluacja dzieła i kształtowanie gustu odbiorcy”. Komunikacyjno-językową stronę wywiadów w hip-hopowym

magazynie „Vaib” omówił z kolei Paweł Woźniak, charakteryzując – zgodnie z prasoznawczym *modus operandi* – tytuł i redakcję, a następnie w ujęciu teoretycznym przypominając cechy typowe wywiadu, egzemplifikując ich implementację w szczecińskim piśmie. Tę część konferencji zamknęła Emilia Stachowska, przenosząc zebranych w sposób bardzo plastyczny – i energetyczny pod kątem ekspresji – do sfery nowych mediów, a precyzyjniej mówiąc w wątek *Internet a neogatunkowość – hybrydyczne gatunki muzyczne w dobie mediów cyfrowych*.

Drugą część, tzn. rozważania nad *Znaczeniem gatunków dziennikarskich w upowszechnianiu jazzu i muzyki klasycznej* rozpoczął Rafał Ciesielski, autor rozprawy pt. *Polska krytyka jazzowa XX wieku. Zagadnienia i postawy*, proponując temat *Rola wywiadu w miesięczniku „Jazz Forum” (lata 90. XX w.)*. Należy ubolewać, że to jedyne czasopismo powstałe w dobie PRL-u i ukazujące się do dnia dzisiejszego, promujące muzykę jazzową (ale też rockową i jej pochodne), które nadal nie doczekało się monografii. Z satysfakcją należy jednak stwierdzić, że choćby namiastka przyszłej monografii – zawężonej czasowo (lata 90.) i geologicznie (wywiad) – w profesjonalnie uargumentowanym ujęciu zielonogórskiego badacza mogłaby odsłonić meandry tego zasłużonego tytułu dla całej polskiej prasy XX i XXI wieku. Z kolei Małgorzata Sulek odsłoniła mało znane karty z twórczości Witolda Lutosławskiego, jednego z najwybitniejszych kompozytorów XX wieku, który w latach 40. i 50. podjął się współpracy z Polskim Radiem (pod ps. „Derwid”) i – niestety – poddał się „tzw. twórczości zaangażowanej, intensywnie propagowanej przez komunistyczne władze powojennej Polski”, komponując na potrzeby reżimu. Referat ten, mniej zorientowanych w realiach komunistycznej Polski lub bezkrytycznych wobec talentu kompozytora mógł zdezorientować, lecz w obliczu dochodzenia do prawdy posiadał nieoczoną wartość. Do tej konwencji, tzn. eksploracji historyczno-estetycznej świata mediów, dziennikarstwa i muzyki doby PRL-u, ale i w szerszym kontekście sytuacji za „żelazną kurtyną” nawiązał Michał Klubiński, konfrontując poglądy Zygmunta Mycielskiego, Ludwika Erhardta i Tadeusza Andrzeja Zielińskiego z publicystami „Sowieckiej Muzyki” (Wiktorem Gorodinskim i Izrailem Niestiewem) w 1957 roku i latach 1960–1963. Wnikliwa, źródłowa analiza wykazała, że w „jednolitym” politycznie i gospodarczo – militarnie niekoniecznie – układzie „sojusznicza przyjaźń” przekładała się na konsensus estetyczny, mimo panującej powszechnie idei socrealizmu. Po odniesieniach do przeszłości i bazujących na archiwaliach prezentacjach, Agnieszka Kurowska-Janecka zamknęła drugą część niezwykle perswazyjnym i atrakcyjnym (w formie), ale równie rzeczowym (w treści) wystąpieniem *Głos podstawowym elementem warsztatu (radiowego i telewizyjnego) dziennikarza muzycznego*, po czym wszystkim „głos odjęło”, gdyż egzemplifikacja lekceważenia zasad wypracowanych przez audiologię i foniatryę wśród współczesnych dziennikarzy – nie tylko muzycznych – powoduje poważne zaniepokojenie.

Ostatni, najbardziej różnorodny aspekt konferencji, tj. *Perspektywa teoretyczno-krytyczna w Dziennikarstwie i mediach muzycznych*, rozpoczęło wystąpienie Stefana Drajewskiego, sugerującego, że „Balet jako jedyna dziedzina sztuki nie doczekała się w Polsce profesjonalnej krytyki” (nie tylko ona). Warto przy okazji wspomnieć, że role baletu we współczesnej kulturze podkreślał już w latach 80. na łamach „Magazynu Muzycznego” Wiesław Królikowski. Teatralność, sceniczność, ale jednocześnie głębokie zakorzenienie w filozofii XX wieku muzyki popularnej dostrzegł Marek Okólski, np. w twórczości Pink Floyd, powołując się m.in. na filozoficzno-estetyczne teksty Nicolai Hartmanna czy Romana Ingardena. Przed jego wystąpieniem kolejny raz głos zabrała Emilia Stachowska, objaśniając – równie przekonująco jak poprzednio – tym razem zagadnienie krytyki muzycznej w mediach społecznościowych. W kategorii swoistej cody można potraktować zamykające wystąpienia. Artur Trudzik wskazywał, że gatunek recenzji w prasie muzycznej nie zawsze dotyczył kategorii kojarzonych przez współczesnych czytelników, tzn. płyt kompaktowych, ewentualnie analogicznych, filmów DVD i najnowszych nośników, ale też obejmował kasety VHS, spektakle muzyczne, rzeczony balet, single, kasety magnetofonowe, etc. Z kolei wystąpienie Dariusza Barana dotyczyło roli telewizji muzycznej (głównie MTV) w perspektywie pojawienia się medium wizualnego w kulturze krytyki muzycznej.

Wydaje się, że inicjatywa zintegrowania środowiska ekspertów zajmujących się dziennikarstwem i mediami muzycznymi, zapoczątkowana w Szczecinie w 2015 roku, zwłaszcza w kontekście zapowiedzi kolejnej, będącej już „małym” jubileuszem piątej edycji spotkań nad Odrą, spełnia swoje zadania i nadal się rozwija. Jej materialnym pokłosiem są m.in. wydawane co roku książki, przybliżające szerszemu aniżeli tylko uczestniczącemu w konferencji gremium najnowsze ustalenia w tej prężnie rozwijającej się subdyscyplinie. optymizmem napawa fakt, iż w dotychczasowej historii spotkań brali już udział przedstawiciele praktycznie wszystkich krajowych ośrodków uniwersyteckich i akademickich. Za szczególnie perspektywiczne wypada uznać to, co potwierdziły obrady w 2018 roku – oprócz znanych w środowisku badaczy z pokaźnym dorobkiem i tytułami, tematyka dziennikarstwa i mediów muzycznych przyciąga również dużą grupę młodych badaczy.

Joanna Bierówka [ORCID: 0000-0002-2668-3503]

dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

III KONGRES EDUKACJI MEDIALNEJ „SPOTKANIE BADACZY I PRAKTYKÓW”, 25–26 PAŹDZIERNIKA 2018 ROKU, GDAŃSK–GDYNIA

III Kongres Edukacji Medialnej odbył się w dniach 25–26 października 2018 roku w Gdańsku i Gdyni. Jest on imprezą cykliczną, której głównym organizatorem jest Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej – ogólnopolska organizacja naukowa zrzeszająca zarówno badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe i środowiska akademickie, jak i praktyków, czyli nauczycieli i edukatorów. Towarzystwo powstało w 2012 roku, a jego celem jest popularyzowanie i rozwijanie wiedzy o mediach oraz edukacji medialnej, a także prowadzenie badań w tym zakresie. Pierwszy Kongres odbył się w roku 2014 w Krakowie. Jego myśl przewodnia sformułowana została następująco: *Co z tą edukacją medialną? Uwarunkowania, cele i perspektywy w dobie dynamicznych zmian technologicznych, społecznych i kulturowych*. Kolejny Kongres, który miał miejsce dwa lata później w Lublinie, nosił tytuł: *Praktyki edukacji medialnej. Strategie użytkowania mediów – nowe formy zachowań społecznych i kulturowych*. W roku 2018 uczestnicy III Kongresu obradowali pod jakże aktualnym hasłem: *Edukacja medialna w świecie cyfrowego konsumpcjonizmu. Nowe technologie a solidarne*

i pluralistyczne społeczeństwo. Głównymi organizatorami Kongresu było PTEM oraz Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, zaś współorganizatorami – Europejskie Centrum Solidarności oraz Centrum Nauki Experiment. Partnerem głównym została Fundacja Konrada Adenauera, natomiast patronat honorowy objął Prezydent Lech Wałęsa i Polski Komitet UNESCO.

III edycja Kongresu została pomyślana jako spotkanie badaczy i praktyków, którzy brali udział w panelach dyskusyjnych, wysłuchali sekcji referatowych oraz uczestniczyli w warsztatach. Prócz obrad plenarnych, które rozpoczęły pierwszy dzień, w Europejskim Centrum Solidarności odbyły się dwa panele dyskusyjne. Obrady *Edukacja medialna jako edukacja dla demokracji w czasach nowych technologii* moderowane były przez Beatę Staszyńską-Hansen (Fundacja Citizen Project/PTEM). Udział wzięli w nich: prof. Piotr Celiński (Wydział Politologii UMCS), Aleksandra Czetwertyńska (Centrum Cyfrowe), prof. Tomasz Szkudlarek (UG) oraz Przemysław Staroń (II LO w Sopocie). W ramach pierwszego panelu, moderowanego przez Alicję Pacewicz (Fundacja Szkoła z Klasą), uczestnicy – Piotr Pacewicz (OKO.press), prof. Małgorzata Molęda Zdziech (Biuro Promocji Nauki PAN PolSCA), Patryk Zakrzewski (Stowarzyszenie Demagog/Akademia Fact-Checking) oraz Wojciech Cieśla („Newsweek Polska”, Fundacja Reporterów) – zastanawiali się *Jak budować demokrację w czasach manipulacji online i fake news?* Panel drugi nosił tytuł „Dane, wszędzie dane!”. *Co więdą o nas algorytmy i co my powinniśmy o nich wiedzieć?* Dyskutowali na ten temat: dr Karol Piekarski (MediaLab Katowice), Kamil Śliwowski (Fundacja Panoptykon) oraz dr Grzegorz Ptaszek (WH AGH/PTEM). Moderatorem panelu był Onno Hansen-Staszyński (Fundacja Ezzev/PTEM). Trzeci panel odbył się z kolei na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego i moderował go Wiesław Bratkowski (USWPS). Nad dylematem *Programuj albo zostaniesz zaprogramowany! Nauka programowania jako nowe umiejętności obywatelskie?* pochyłili się Van Ahn Dobrowolska-Dam (Kids Code Fun/Girls Code Fun), Iwona Brzózka-Zlotnicka (Superbelfrzy.pl), Maciej Wojnicki (LOFTI Robot) oraz dr Małgorzata Cackowska (UG).

Kolejną częścią Kongresu był wykład prof. Jacka Pyżalskiego pt. *Jak bardzo prospołeczni i prorozwojowi są internauci. Doniesienie z badań*. Profesor odniósł się do wyników badania EU Kids Online 2018, analizując przyczyny podejmowania działań prospołecznych przez młodych użytkowników sieci, a także bardziej ogólnie rozważając o ich praktykach związanych z użytkowaniem Internetu. Pod koniec pierwszego dnia Kongresu zaproponowano uczestnikom udział w jednym z czterech warsztatów. Pierwszy z nich, *Nowe technologie w społeczności lokalnej: diagnoza potrzeb i planowanie działań edukacyjnych*, prowadzony był przez Barbarę Krywoszejew i Katarzynę Górkiewicz z Fundacji Nowoczesna Polska. Drugi warsztat – *Jak radzić sobie z fałszywymi informacjami* – prowadzili Angelika Tracz oraz Patryk Zakrzewski z Akademi Fact-Checkingu i Stowarzyszenia Demagog. Trzeci warsztat, pn. *Jak zachęcić samego siebie, aby chciało*

się innym, poprowadziła Anna Gnatkowska z Łódzkiego Centrum Doskonalenia Nauczycieli i Kształcenia Praktycznego w Ośrodku Nowoczesnych Technologii. Moderatorem ostatniego warsztatu, *Nauczanie w modelu steam – uczeń twórca*, był Marcin Paks (BeCREO Technologies).

Drugi dzień w Centrum Nauki Experiment rozpoczął się od gry, która odbywała się na wystawie eksponowanej w tym obiekcie, z wykorzystaniem nowych technologii. Animatorem był jej autor, Przemysław Kuryło, edukator w CN Experiment. Innym ważnym punktem tego dnia była debata praktyków, którą moderował dr Grzegorz Stunża (UG/PTEM). Jej uczestnikami byli: Oktawia Gorzeńska (eduzmieniacz.com, dyrektorka 17 LO w Gdyni), Beata Staszyńska-Hansen, Onno Hansen-Staszyński, Maciej Dębski (Fundacja Dbam o Mój Zasięg), Marcin Paks, Radosław Nowak (Gdańskie Centrum Profilaktyki Uzależnień), Natalia Grzywacz-Leszkowska (CN Experiment). Debata miała na celu opracowanie rekomendacji dla edukacji w dobie informacyjnego konsumpcjonizmu. Niemniej interesująca była prezentacja dobrych praktyk w zakresie edukacji medialnej. Swoją działalność prezentowały tam: Fundacja Nowoczesna Polska, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Stowarzyszenie Demagog, TechSoup Europe oraz CN Experiment. Omawiane praktyki dotyczyły głównie kształcenia kompetencji w zakresie krytycznego podejścia do treści medialnych.

Zarówno w pierwszym, jak i drugim dniu Kongresu prezentowano wystąpienia referatowe. Odnosiły się one do następujących bloków tematycznych: *Propaganda, fake news i krytyczne myślenie; Aktywność i relacje; Aplikacje mobilne i media społecznościowe; Niepożądane zjawiska w sieci; Kultura cyfrowa i dane; Interaktywność, komunikacja, wiedza*. W sumie zaprezentowano około 30 referatów.

Jak widać podczas Kongresu oferowano szereg różnych aktywności i poruszano ogromny wachlarz ważnych i niezwykle aktualnych tematów związanych z przeobrażeniami przestrzeni medialnej i współczesnego społeczeństwa oraz edukacją medialną jako narzędziem kształtowania demokracji, solidarności i pluralizmu. Warto podkreślić, że w Kongresie brały udział niemal wszystkie liczące się instytucje związane z edukacją medialną, zwłaszcza te reprezentujące trzeci sektor. Koresponduje to z sytuacją polskiej edukacji medialnej, która realizowana jest przede wszystkim oddolnie, przez działaczy różnych fundacji i stowarzyszeń. Kongres był, tak jak zaplanowali organizatorzy, okazją do spotkania, wymiany poglądów i podjęcia nowych wspólnych działań dla badaczy, działaczy i edukatorów. Oczekujemy na kolejny, IV już Kongres Edukacji Medialnej, który zgodnie z zapowiedziami organizatorów i dotychczasową chronologią odbędzie się w roku 2020.

Więcej informacji o Kongresie można znaleźć na jego stronie: <http://kongres2018.ptem.org.pl> lub w serwisie YouTube, gdzie dostępny jest reportaż prezentujący przebieg tego wydarzenia: https://www.youtube.com/watch?v=ln2i-8h_3kAY.

Dariusz Baran [ORCID: 0000-0003-3989-5051]

dr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

„JAKIE MEDIA?”, 14–15 LISTOPADA 2018 ROKU, LUBLIN

Konferencja *Jakie media?*, zorganizowana w dniach 14–15 listopada 2018 roku przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, była nie tylko wydarzeniem *stricte* naukowym, ale także okazją do uczczenia przypadającego w 2018 roku jubileuszu 10-lecia powstania Instytutu. Dał on asumpt do poszerzenia głównego pytania konferencji o zagadnienia związane ze stanem dzisiejszej edukacji medialnej, z rolą użytkowników starych i nowych mediów, a także kondycją i perspektywami samego dziennikarstwa. Pytanie „Jakie media?” było w założeniu zagadnieniem aksjologicznym, przed którym faktycznie stoi komunikacja w XXI wieku, szczególnie w zakresie wpływu i zmian kulturowych, ale też np. semiotyki mediów.

Otwierający I sesję plenarną Janusz Adamowski (UW) wygłosił prelekcję nt. oczekiwań odbiorców wobec mediów publicznych, do których nawiązał także Tomasz Goban-Klas (WSliZ). Kolejne wystąpienia dotyczyły szerokiego spektrum zagadnień medialnych – ks. Michał Drożdż (UPJPiI) ocenił kompetencje współczesnych dziennikarzy (w kontekście akademickiego kształcenia), Iwona Hofman (UMCS) sięgnęła do problemu mediów lokalnych w komunikacji globalnej, Stanisław Jędrzejewski (ALK) przybliżył użytkowników nowoczesnych

platform, co po części rozwinęła Małgorzata Lisowska-Magdziarz (UJ), skupiając się jednak w głównej mierze na wiedzy kolektywnej i oddolnej twórczości.

Podczas II sesji plenarnej tematyka medialna nadal się poszerzała: od kwestii zmian we współczesnej publiczności mediów (Teresa Sasińska-Klas, UJ), wizualizacji w autorskim reportażu kulturalnym z Festiwalu Konfrontacji Teatralnych (Natasza Ziółkowska-Kurczuk, UMCS), poprzez zestawienia Ewangelii Nowego Testamentu z reportażami, dla których ta stanowi „źródło pomysłów” (Kazimierz Wolny-Zmorzyński, UPJPII), analizy papieskich orędzi jako głosu Kościoła w debacie o kondycji współczesnych mediów (Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, KA), po rozważania na temat mediów „dobrej zmiany” (Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, UJK). W ten sposób pierwsza część konferencji została spięta klamrą tematyczną.

Wszystkie zaplanowane dyskusje panelowe odbywały się na dwóch poziomach – teoretycznym i praktycznym. Łączyły je także pogłębione i szeroko prowadzone rozważania nad kondycją współczesnych środków przekazu. Pierwszy badawczy panel pt. *Media a demokracja*, obracał się wokół tematu *Jakie media taka demokracja – jaka demokracja takie media*. Listę prelegentów tworzyli: Janusz Adamowski, Michał Drożdż, Tomasz Goban-Klas, Iwona Hofman, Stanisław Jędrzejewski oraz Małgorzata Lisowska-Magdziarz. Niezwykle interesująco przebiegła rozmowa praktyków, którzy próbowali odpowiedzieć na pytanie o zmieniające się media. Wzięli w niej udział: Krzysztof Kot (RMF FM), ks. Rafał Pastwa („Gość Niedzielny”), Bogumił Rawicz (TVP POLONIA), Przemysław Rudzki („Przegląd Sportowy”) oraz Marek Tejchman („Dziennik Gazeta Prawna”). W wielu kwestiach interlokutorzy prezentowali odmienne stanowiska co do powinności dziennikarzy, co wyraźnie ubogaciło przebieg dyskusji.

Złożony charakter miały sekcje tematyczne. Pierwsza z nich, pn. *Jaka kultura medialna?*, poświęcona była lekceważonemu często problemowi poziomu współczesnego dziennikarstwa. W jej ramach Krzysztof Stępnia (UKSW) omawiał świat copywritingu w działaniach Kościoła, Katarzyna Drąg (UPJPII) przypomniła szkolnictwo dziennikarskie w II RP, Elżbieta Pawlak-Hejno (UMCS) omówiła wstępne kompetencje dziennikarskie, Anna Bendrat (UMCS) oceniała retorykę w komunikacji cyfrowej, zaś Alena Podvazkina (UMCS) porównywała etykiety językowe w polskim i rosyjskim radiu dla dzieci.

Panele tematyczne drugiego dnia obrad dotyczyły m.in. zagadnień związanych z komunikacją polityczną zarówno w wymiarze globalnym (Bogdan Borowik z UMCS i Urszula Patocka-Sigłowy z UG opisali jej wyznaczniki w oparciu o przykłady rosyjskie), jak i narodowym (Juliusz Braun z Collegium Civitas i Rady Mediów Narodowych, Izabela M. Bogdanowicz z UW oraz Marcin Superczyński z KUL podjęli temat kształtu mediów publicznych oraz władzy samorządowej w kontekście kompetencji, przebiegu kampanii wyborczej oraz zarządzania informacją). Agnieszka Łukasik-Turecka (KUL) przypomniła obecnym siłę przekazu radiowego, przywołując m.in. emisję słuchowiska „Wojna światów”. Wiele mówiono o wolności mediów (Maja Bednarska, UPJPII), ich

roli w społeczeństwie informacyjnym (Jan Hudzik, UMCS), czy komunikowaniu politycznym papieża Franciszka (Rafał Leśniczak, UKSW).

Kolejna sekcja poświęcona była stronie wizualnej mediów. W jej trakcie zastanawiano się nad komunikacją wizualną: w ogólnym aspekcie (Justyna Szulich-Kaluża, KUL), w reklamie i PR (Agnieszka Barczyk-Sitkowska, UŁ; Alicja Waszkiewicz-Raviv, UW), kulturze (robotycznej – Łukasz Sarowski, KUL; zmediatyzowanej – o. Mirosław Chmielewski, KUL), a także w zakresie „technologii ubieralnych” (Małgorzata Gruchola, KUL). Niemal równolegle na temat współczesnej publicystyki rozmawiali praktycy związani z regionalnymi mediami – lubelskim oddziałem Polska Press Grupa, „Gazetą Wyborczą” w Lublinie, Radiem Lublin oraz „Dziennikiem Wschodnim”.

Problematykę interakcji człowiek–media na poziomie ogólnym, społecznym, jak i w ramach mniejszych grup, np. studentów, podjęto podczas innego panelu, w którym udział wzięli naukowcy z KUL: Dariusz Wadowski, Joanna Sosnowska, Aneta Wójciszyn-Wasil, a także Piotr Celiński i Marcin Sanakiewicz (UMCS) oraz ks. Rafał Śpiewak z katowickiego Uniwersytetu Ekonomicznego. W panelu rozmawiano zarówno o problemach konwergencji mediów, stosunku studentów do mediów, jak też o performatywności środków przekazu.

O bardzo interesujących zagadnieniach dyskutowano także w sekcjach poświęconych językowi w mediach (*Jaki język w mediach i komunikacji społecznej?*), którego znaczenie bywa przez odbiorców niezrozumiałe. We współczesnej komunikacji odbiorcy wyróżniają przede wszystkim „mowę nienawiści” – w Lublinie mówiła o niej Olga Białek-Szwed z KUL – która sama stała się pojęciem medialnym. Tymczasem prelegenci wspomnianych paneli zajęli się językiem w dziennikarstwie sportowym (Mariusz Rutkowski, UWM; Beata Grochala, UŁ) i współczesnym jego poziomem oraz komunikacją w relacjach PR–dziennikarstwo (Paweł Nowak, Klaudia Cymanow-Sosin, UPJPII). Wystąpienia dotyczyły również komunikacji i języka w nowych mediach (Dariusz Baran, KA; ks. Marek Pytko, KUL; Szymon Wigienka, UKW), w przekazach nt. uchodźców (Wojciech Weisł, KUL) i w ramach strategii promocyjnych patriotycznej marki (Sławomir Doległo, UJ).

Ostatnia z zaplanowanych sekcji poświęcona była retoryce w dziennikarstwie przyszłości. O perswazji, retoryce wizualnej, mechanizmach symbolizacji, tabloidyacji oraz mediach społecznościowych mówili: Karol Klauza (KUL), Maria Joanna Gondek (KUL), Artur Mamcarz-Plisiecki (KUL), Anna Bańka (UMCS), Olga Łęcka (UW) oraz Grzegorz Tylec (KUL).

Uniwersytecki jubileusz uświetniły imprezy towarzyszące, integrujące obecnych gości i ubogacające prowadzone poza głównymi obradami dyskusje. Organizatorzy umożliwili obejrzenie eksponatów Muzeum Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II oraz prac w ramach trzech innych wystaw: „Boznańska, Wyczółkowski, Dunikowski i inni. Kolekcja mistrzów Krzysztofa Musiała”, wystawy poświęconej ks. prof. Leonowi Dyczewskiemu OFMConv. oraz artystycznej ekspozycji prof. Leszka Mądziaka.

NOTY O AUTORACH

prof. nadzw. KA, dr hab. Marta du Vall – naukowczyni i społeczniczka. Badaczka w Katedrze Medioznawstwa i Komunikowania Politycznego Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Prezeska Fundacji „Kobiety Nauki – Polska Sieć Kobiet Nauki”. Członkini Zespołu ds. Badań nad Nowymi Mediami i Dziennikarstwem Ośrodka Badań nad Mediami działającego przy Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN.

dr Katarzyna Brzoza – ukończyła studia doktoranckie w zakresie nauk o polityce na Wydziale Nauk Społecznych UŚ i w 2010 roku uzyskała stopień doktora na podstawie dysertacji *System lokalnego komunikowania masowego Ziemi Rybnicko-Wodzisławskiej*. Od 2013 roku adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ. Prowadzi zajęcia dydaktyczne z teorii komunikowania masowego i komunikowania politycznego oraz konwersatoria monograficzne. Główne zainteresowania naukowe obejmują *women's media studies*, komunikowanie społeczne i polityczne, system komunikowania lokalnego. Dotychczas opublikowano ponad 30 artykułów naukowych jej autorstwa. Uczestniczyła w ponad 20 konferencjach naukowych. Wykonawca w projekcie OPUS „Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich” finansowanym przez Narodowe Centrum Nauki. Członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz European Consortium for Political Research (ECPR).

Aleksandra Maśnica – absolwentka dziennikarstwa na Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego (2012). Magister zarządzania kulturą i me-

diami (Uniwersytet Jagielloński, 2014) oraz magister sztuki na kierunku organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej (Uniwersytet Śląski, 2016). Sluchaczka studiów doktoranckich z zakresu nauk o polityce na Krakowskiej Akademii. Zainteresowania naukowe: kinematografia i współczesne kino hiszpańskie, kultura Hiszpanii oraz sytuacja społeczno-polityczna Hiszpanek.

dr Piotr Uhma – doktor nauk prawnych, wykładowca akademicki, radca prawny. Pracownik naukowo-dydaktyczny Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Jako stypendysta Fundacji Kościuszkowskiej odbył staż podoktorski w USA (University of Georgia School of Law), a w ramach stypendium Niemieckiej Centrali Wymiany Akademickiej DAAD staż podoktorski w Niemczech (Institut für Öffentliches Recht, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main). Absolwent WPiA Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie (doktora prawa). Ukończył również Podyplomowe Studium Prawa Spółek na WPiA Uniwersytetu Warszawskiego. Członek Okręgowej Izby Radców Prawnych. Przed rozpoczęciem kariery akademickiej przez prawie 7 lat Główny Specjalista w misjach Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE) w Skopje i w Kosowie. W latach 2008–2010 sprawował funkcję dyrektora Biura Komunikacji Korporacyjnej polskiej spółki elektroenergetycznej PSE Operator SA. Współzałożyciel i prezes Fundacji Instytut Europejski Pro Futuro Europae (zał. 2005).

dr Dariusz Krawczyk – członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz Komisji Nauk Organizacji i Zarządzania oddziału Polskiej Akademii Nauk w Katowicach. Wykładowca akademicki na Uniwersytecie Śląskim, biegły sądowy z zakresu komunikacji społecznej i zarządzania, naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze. Wcześniej przez kilkanaście lat był dziennikarzem „Dziennika Zachodniego”, adiunktem w Wyższej Szkole Humanitas oraz rzecznikiem prasowym Górnośląskiego Zakładu Elektroenergetycznego. Zainteresowania badawcze: public relations, komunikacja społeczna firm i instytucji, narzędzia komunikacyjne samorządu, współczesne dziennikarstwo i media.

dr Katarzyna Gierelo-Klimaszewska – politolog, medioznawca, wykładowca, dziennikarz, była współwłaścicielka pierwszej w Polsce firmy skupiającej dziennikarzy-freelancerów Dedlajn (Warszawa). Absolwentka: Uniwersytetu Wrocławskiego; Polsko-Amerykańskiego Studium Komunikacji Społecznej w Organizacji i Zarządzaniu afiliowanego przy Politechnice Wrocławskiej i Central Connecticut State University; Studium Wiedzy o Krajach Rozwijających się (UW). W czasie kariery dziennikarskiej pracowała m.in. w „Super Expressie”, „Wprost”, „Życiu”, radiu RMF FM, a wcześniej w tygodniku „Na Prze-

łaj” i w Programie Trzecim Polskiego Radia. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Autorka książki *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce* oraz publikacji dotyczących funkcjonowania polityków w styczności z mediami. Specjalizuje się w politycznym komunikowaniu, public relations i mediach. Prowadzi badania nad tworzeniem wizerunku politycznego w mediach oraz wpływem polityki na funkcjonowanie mediów (mediatyzacja polityki i polityzacja mediów). Zajmuje się tematyką *fake news* w polityce i wynikających z tego zagrożeń.

dr Joanna Gajda – politolog i socjolog. Doktor nauk społecznych, pracuje w Instytucie Politologii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Specjalizuje się w planowaniu i realizacji badań, analizie i archiwizacji danych jakościowych oraz ewaluacji. Ma doświadczenie w pracy w środowisku biznesu i nauki. Na zajęciach kładzie nacisk na wykorzystanie wiedzy i ćwiczenie umiejętności potrzebnych na rynku pracy. Sprawuje funkcję Pełnomocnika Dyrektora Instytutu Politologii ds. praktyk zawodowych studiów stacjonarnych. Zainteresowania naukowe: wykorzystywanie metod jakościowych w obszarach, które są lub mogą być określone jako „polityczne”, archiwizacja danych oraz komunikacja w obszarze marketingu i PR.

Ewelina Pasternak – doktorantka na kierunku nauki o mediach Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Przez lata związana z ekologicznym magazynem „E!stilo” gdzie sprawowała funkcję zastępcy redaktor naczelnej. Jako dziennikarz publikowała m.in. w „Gazecie Wyborczej” i „Polityce”. Pracowała dla wicemarszałka Sejmu RP VII kadencji Sejmu. Zawodowo zajmuje się komunikacją i public relations.

Weronika Walo – absolwentka Uniwersytetu Opolskiego. W 2017 roku obroniła pracę magisterską z zakresu mechanizmów komunikacyjnych wykorzystywanych przez samorządy miejskie w celu budowania wizerunku. Obecne zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z marketingiem terytorialnym i miejskim. Zawodowo zajmuje się analizą danych zarówno jakościowych, jak i ilościowych.

dr Jerzy Widerski – absolwent Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Ukończył podyplomowe studia z zakresu zarządzania i marketingu. Posiada 20-letnie doświadczenie dydaktyczne i naukowe. Jest autorem artykułów, których tematyka związana jest z komunikacją społeczną, w szczególności reklamą, public relations i komunikacją językową. W 2015 roku opublikował książkę pt. *Komunikacja językowa w public relations*. Ponad dziesięć lat pra-

cował w prywatnych spółkach, gdzie zajmował się reklamą, PR-em czy marketingiem. Obecnie wykładowca Uniwersytetu SWPS i Karkonoskiej Państwowej Szkoły Wyższej, w której pełni funkcję kierownika Zakładu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.

INSTRUKCJA PRZYGOTOWANIA ARTYKUŁÓW

Formatowanie i redagowanie

Tekst artykułu powinien być złożony pismem Times New Roman o wielkości 12 punktów interlinią 1,5. Terminy i wyrażenia obcojęzyczne oraz tytuły artykułów i książek należy pisać kursywą (*italic*). Nie należy stosować wytłuszczeń (**bold**). Nie należy stosować podkreśleń. Prosimy o konsekwentne stosowanie skrótów (np., r., w. itp.) w całym artykule. Jeśli artykuł podzielony jest śródtytułami na części, to prosimy rozpocząć od „Wprowadzenia”, a na końcu umieścić „Podsumowanie”. Nie ma potrzeby numerowania śródtytułów.

Ilustracje

Rysunki i fotografie powinny być wklejone do tekstu w miejscu powołania oraz dostarczone na nośnikach lub pocztą elektroniczną jako oddzielne pliki źródłowe (w formacie *.jpg, *.psd lub *.tif) o odpowiedniej jakości (np. całostronicowa grafika powinna mieć rozdzielczość około 1500 x 2400 punktów). Wykresy należy dostarczyć w plikach programu Excel (*.xls). Ilustracje zaczerpnięte z innych prac i podlegające ochronie prawa autorskiego powinny być opatrzone informacją bibliograficzną w postaci odsyłacza do literatury, umieszczonego w podpisie rysunku, np. Źródło: N. Davies, *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Kraków 1998, s. 123.

Tabele

Tabele należy umieszczać możliwie blisko powołania i numerować kolejno. Tabele tworzy się, stosując polecenie: *Wstaw – Tabela*. Wskazane jest unikanie skrótów w rubrykach (kolumnach) tabel. Tekst w tabeli powinien być złożony pismem mniejszym niż podstawowy. Ewentualne objaśnienia należy umieścić bezpośrednio pod tabelą, a nie w samej tabeli.

Przypisy

Obowiązują przypisy dolne lub wewnątrztekstowe (harwardzkie).

Przypisy dolne należy tworzyć, stosując polecenie: *Wstaw – Odwołanie – Przypis dolny*.

W polu, które pojawi się na dole kolumny, wpisujemy tekst przypisu (pismo wielkości 8–9 pkt). Przykłady:

– publikacje książkowe:

S. Grodziski, *Habsburgowie*, [w:] *Dynastie Europy*, red. A. Mączak, Wrocław 1997, s. 102–136.

– artykuły w czasopismach:

S. Waltoś, *Świadek koronny – obrzeża odpowiedzialności karnej*, „Państwo i Prawo” 1993, z. 2, s. 16.

W przypisach do oznaczania powtórzeń należy stosować terminologię łacińską, czyli: *op. cit.* (dzieło cytowane), *ibidem* (tamże), *idem* (tenże), *eadem* (taż).

– artykuły ze stron internetowych (nazwa witryny pismem prostym, data publikacji artykułu, pełny adres, data dostępu w nawiasie kwadratowym, daty zapisywane cyframi arabskimi w formacie dd.mm.rrrr):

M. Arnold, *China, Russia Plan \$242 Billion Beijing–Moscow Rail Link*, Bloomberg, 22.01.2015, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-01-22/china-russia-plan-242-billion-rail-link-from-beijing-to-moscow> [dostęp: 10.07.2015].

Przypisy harwardzkie należy tworzyć wg schematu: (nazwisko autora, rok wydania, numer strony), np. (Hymes, 1980, s. 50), (Lin i Overbaugh, 2013, s. 101).

Wybrany sposób tworzenia przypisów należy stosować konsekwentnie, zgodnie z decyzją redaktora naukowego obowiązującą dla całego numeru.

Do artykułu z przypisami harwardzkimi należy dołączyć odpowiednio przygotowaną bibliografię:

– publikacje książkowe:

Hymes, D. (1980). *Socjolingwistyka i etnografia mówienia*. Tłum. K. Biskupski. W: *Język i społeczeństwo*. Wybór i wstęp M. Głowiński. Warszawa: Czytelnik, s. 41–82.

– artykuły w czasopismach:

Lin, S., Overbaugh, R.C. (2013). *Autonomy of participation and ICT literacy in a self-directed learning environment*. „Quality & Quantity”, Vol. 47, No 1, s. 97–109.

Do tekstu należy dołączyć:

– tytuł artykułu w języku angielskim,

– streszczenia w języku polskim i angielskim (po około 900 znaków ze spacjami),

– słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (4–9),

– notę o autorze zawierającą imię i nazwisko, tytuł lub stopień naukowy oraz afiliację,

– adres poczty elektronicznej do korespondencji.

ZASADY RECENZOWANIA PUBLIKACJI W CZASOPISMACH¹

1. Do oceny każdej publikacji powołuje się co najmniej dwóch niezależnych recenzentów spoza jednostki.
2. W przypadku tekstów powstałych w języku obcym, co najmniej jeden z recenzentów jest afiliowany w instytucji zagranicznej innej niż narodowość autora pracy.
3. Rekomendowanym rozwiązaniem jest model, w którym autor(zy) i recenzenci nie znają swoich tożsamości (tzw. *double-blind review proces*).
4. W innych rozwiązaniach recenzent musi podpisać deklarację o niewystępowaniu konfliktu interesów; za konflikt interesów uznaje się zachodzące między recenzentem a autorem:
 - bezpośrednie relacje osobiste (pokrewieństwo, związki prawne, konflikt),
 - relacje podległości zawodowej,
 - bezpośrednia współpraca naukowa w ciągu ostatnich dwóch lat poprzedzających przygotowanie recenzji.
5. Recenzja musi mieć formę pisemną i kończyć się jednoznacznym wnioskiem co do dopuszczenia artykułu do publikacji lub jego odrzucenia.
6. Zasady kwalifikowania lub odrzucenia publikacji i ewentualny formularz recenzencki są podane do publicznej wiadomości na stronie internetowej czasopisma lub w każdym numerze czasopisma.
7. Nazwiska recenzentów poszczególnych publikacji/numerów nie są ujawniane; raz w roku czasopismo podaje do publicznej wiadomości listę recenzentów współpracujących.

¹ Zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego obowiązującą od roku 2012.