wiedza • komunikacja • działanie

DYNAMIKA PRZEMIAN W MEDIACH

redakcja:
Agnieszka Hess
Maria Nowina Konopka
Weronika Świerczyńska-Głownia

DYNAMIKA PRZEMIAN W MEDIACH

WIEDZA – KOMUNIKACJA – DZIAŁANIE

DYNAMIKA PRZEMIAN W MEDIACH

PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
AGNIESZKI HESS, MARII NOWINA KONOPKI
I WERONIKI ŚWIERCZYŃSKIEJ-GŁOWNIA

KRAKÓW 2019

Publikacja sfinansowana przez Uniwersytet Jagielloński
ze środków Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji
Społecznej

Recenzent:
prof. dr hab. Agnieszka Kasińska-Metryka

Redakcja:
Iwona Zbijowska

Okładka:
Małgorzata Flis

Copyright © 2019 IDMiKS UJ

Wydawcy:
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. Łojasiewicza 4
30-348 Kraków

Wydawnictwo ToC
ul. Szaflarska 85
34–400 Nowy Targ
www.toc-editions.com

Wydanie I

ISBN 978-83-953785-5-3 (wersja elektroniczna)
ISBN 978-83-953785-4-6 (wersja drukowana)

Skład, łamanie, wersja cyfrowa, druk:
Wydawnictwo ToC

Ta publikacja jest dostępna do pobrania:
www.media.uj.edu.pl/publikacje

SPIS TREŚCI

Wstęp 9

JĘZYK I OBRAZ W MEDIACH 13

Małgorzata Lisowska-Magdziarz
Identyfikacja i analiza clickbaitów w informacyjnych tekstach dziennikarskich – rekonesans metodologiczny 15

Alicja Waszkiewicz-Raviv
Wizualne *public relations* w świetle badań ankietowych specjalistów ds. komunikacji 37

Maciej Zweiffel
Mowa jako apel – rekonesans prehistoryczno-dziennikarski 51

MEDIA, POLITYKA I SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE 71

Joanna Grzechnik
Medialne reprezentacje dialogu obywatelskiego w Krakowie w narracjach dziennikarzy 73

Rafał Wietoszko
Twórczość poetycka internautów jako forma partycypacji w dyskursie politycznym w sieci 95

Marta Rzepecka
Kryzys ukraiński 2014 w retoryce prezydenta Baracka Obamy 119

Rafał Śpiewak
Duchowny w mediach. Aktualne uwarunkowania i wyzwania 145

TRANSFORMACJA MEDIÓW 167

Stanisław Jędrzejewski
Cyfryzacja radia i telewizji w Polsce – przebieg i skutki społeczne 169

Weronika Świerczyńska-Głownia
System rekomendacji treści jako narzędzie promocji treści 189

Małgorzata Gruchoła, Łukasz Sarowski
Zmiany w relacjach nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu: od człowieka do robota społecznego 209

Jakub Czopek
Przemiany polskiej codziennej prasy regionalnej na przykładzie Podkarpacia 229

Paweł Nowak
Telewizja lat 90. *vs* telewizja XXI wieku 245

Autorzy 275

WSTĘP

20 lat istnienia Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego to nie tylko okazja do radosnego świętowania, lecz także czas na refleksję. Świętowanie – gdyż „Instytut jest jedną z najlepszych placówek naukowych i dydaktycznych, która przyciąga znakomitych, kreatywnych, otwartych i chętnych do działania studentów. Pozostaje w czołówce niezależnych rankingów, sporządzanych przez renomowane pisma społeczno-polityczne. Najwyższe standardy potwierdzają też odpowiednie certyfikaty" (Hess 2018). Refleksja natomiast dotyczy zachodzących w środowisku mediów i okołomedialnym głębokich przemian, implikujących konieczność ciągłego prowadzenia pogłębionych badań w tym obszarze. Dynamiczne zmiany zaszły również w zakresie tworzenia się samej nauki. Odwołując się do słów pierwszej dyrektor Instytutu Teresy Sasińskiej-Klas: „ukonstytuowanie nauk zajmujących się rozwijaniem teorii i badaniem mediów stało się w naszym kraju faktem społecznym, uznanym przez władze resortu szkolnictwa wyższego. 8 sierpnia 2011 roku decyzją Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego powstały nauki o mediach jako nowa dyscyplina naukowa" (Sasińska-Klas 2018). W niespełna 7 lat później kolejna zmiana ustawodawcy doprowadziła do powstania nowej dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. W ten sposób w ciągu 20 lat staliśmy się świadkami wielu fascynujących wydarzeń, doczekaliśmy się wyodrębnienia własnej dyscypliny, a następnie jej istotnej modyfikacji.

Zapraszając środowisko medioznawców na Jubileuszową Konferencję IDMiKS UJ, pragnęliśmy podzielić się naszymi refleksjami i z uwagą wsłuchać się w głosy płynące z innych, zaprzyjaźnionych ośrodków kształcących kolejne pokolenia dziennikarzy, komunikologów i badaczy mediów. Zaproponowany przez nas tytuł konferencji: WIEDZA – KOMUNIKACJA – DZIAŁANIE ma dla nas wymiar symboliczny. Triada ta bowiem najpełniej określa dwie dekady działania

IDMiKS – placówki naukowej, znanej z wielu ważnych publikacji, prowadzącej badania empiryczne w obszarze mediów i komunikowania oraz aplikującej innowacyjne rozwiązania. Ubiegłoroczna konferencja stała się równocześnie asumptem do zapoczątkowania cyklu dorocznych, październikowych spotkań naukowych, których znak rozpoznawczy stanowi wspomniana triada.

Istotnym materialnym przejawem podjętych jubileuszowych refleksji jest niniejsza – oddana właśnie w ręce Czytelnika – książka. Jej układ ma charakter problemowy, a na strukturę składają się trzy części. W pierwszej z nich „Język i obraz w mediach" umieściliśmy tekst Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, piszącej o identyfikacji i analizie *clickbaitów* w informacyjnych tekstach dziennikarskich. Jej „Rekonesans metodologiczny" to udana próba skonstruowania narzędzia analitycznego do oceny potencjału manipulacyjnego nagłówków. Z kolei celem Alicji Waszkiewicz-Raviv, Autorki artykułu „Wizualne *public relations* w świetle badań ankietowych specjalistów ds. komunikacji", jest przedstawienie podstawowego narzędzia wizualnego PR oraz wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród polskich PR-owców, którzy je stosują. W ostatnim tekście pierwszej części publikacji Maciej Zweiffel sięga do wybranych elementów ewolucji mowy oraz koncepcji oralności Waltera Onga, by ukazać, że funkcja apelu stanowi fundament funkcjonowania mowy.

„Media, polityka i społeczeństwo obywatelskie" to tytuł drugiej części książki. Zamieściliśmy w niej cztery teksty, których autorzy podjęli się analizy bieżących wydarzeń medialnych z uwzględnieniem perspektywy funkcjonowania współczesnych społeczeństw. Tę część otwiera tekst bliski badaniom naszego krakowskiego ośrodka, a dotyczący medialnych reprezentacji dialogu obywatelskiego w Krakowie. Joanna Grzechnik, na podstawie pogłębionych wywiadów zindywidualizowanych, przedstawia rekonstrukcję narracji krakowskich dziennikarzy piszących o dialogu obywatelskim, głównie – jak dowodzi Autorka – przez pryzmat konfliktu. O formach partycypacji w dyskursie politycznym pisze również Rafał Wietoszko, jednakże jego polem badawczym są nowe media. Analizowana przez niego poezja zaangażowana politycznie oraz wpisy autorów komentujących

wierszem wydarzenia polityczne stanowi nowe spojrzenie na oddolną aktywność internautów. „Kryzys ukraiński 2014 w retoryce prezydenta Baracka Obamy" Marty Rzepeckiej to kolejny rozdział o charakterze analitycznym. Autorka podjęła próbę zbadania przemówień amerykańskiego prezydenta dotyczących tytułowego kryzysu. Tekstem zamykającym drugą część książki są rozważania Rafała Śpiewaka nad rolą duchownego w mediach. Postawione w tekście pytanie: „zarozumiały celebryta czy ubogi ewangelizator?" prowokuje Autora do nakreślenia specyfiki aktualnego kontekstu społeczno-kulturowego i uchwycenia najpilniejszych priorytetów wobec duchownego obecnego w przestrzeni medialnej.

Na ostatnią część książki składa się pięć tekstów dotyczących transformacji mediów. W pierwszym z nim Stanisław Jędrzejewski przedstawia przebieg i społeczne skutki cyfryzacji radia i telewizji w Polsce. Zaprezentowane badania mają charakter porządkujący, a wnioski z analizy są wnikliwym studium przyszłości mediów w kontekście dalszego rozwoju technologicznego. Niejako kontynuując podjętą przez wspomnianego wyżej Autora tematykę, Weronika Świerczyńska-Głownia opisuje w artykule „System rekomendacji treści jako narzędzie promocji" problem nadprodukcji produktów medialnych, obecności coraz większej liczby sprzedawców/nadawców treści nastawionych na tych samych odbiorców, braku wyrazistych i charakterystycznych dla określonych nadawców audycji, unifikacji oferty programowej, jak również fragmentacji masowej publiczności. Poszukując rozwiązań tego problemu, rozważa wdrożenie dobrze zaplanowanego marketingu rekomendacji. Kolejny tekst, autorstwa Małgorzaty Gruchoły i Łukasza Sarkowskiego, zatytułowano „Zmiany w relacjach nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu: od człowieka do robota społecznego". Podjęta analiza ma na celu weryfikację interesującej tezy, zgodnie z którą przyjęto, że kolejne technologie internetu, wraz z ich upowszechnianiem, stają się istotnym czynnikiem determinującym zmiany w relacji nadawca–odbiorca. O przemianach, tym razem w kontekście codziennej prasy regionalnej, pisze Jakub Czopek. Przedstawione przez niego wyniki badań ukazują, na przykładzie największych dzienników wydawanych

na Podkarpaciu („Nowiny" i „Super Nowości"), dwie dekady transformacji segmentu prasy regionalnej. Tekstem zamykającym publikację są rozważania Pawła Nowaka nad różnicami między telewizją lat 90. ubiegłego wieku a tą nam współczesną. Na podstawie analizy źródeł zastanych, pozwalających na zebranie informacji dotyczących innowacji technologicznych wprowadzanych na przestrzeni lat oraz studium przypadku, Autor konstatuje, iż największy potencjał rozwoju wykazuje technologia telewizji hybrydowej HbbTV.

Podjęte w niniejszej książce tematy są zatem z jednej strony syntezą zachodzących w ostatnich 20 latach zmian, z drugiej – próbą odpowiedzi na nurtujące medioznawców pytania o możliwe scenariusze rozwoju i przyszłość rynku mediów.

Kraków, czerwiec 2019

JĘZYK I OBRAZ W MEDIACH

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

IDENTYFIKACJA I ANALIZA CLICKBAITÓW W INFORMACYJNYCH TEKSTACH DZIENNIKARSKICH – REKONESANS METODOLOGICZNY

THE IDENTIFICATION AND ANALYSIS OF THE PRACTICE OF CLICKBAITING IN THE NEWS TEXTS. THE METHODOLOGY OVERVIEW

STRESZCZENIE

Tekst dotyczy strategii konstruowania atrakcyjnych nagłówków w informacjach dziennikarskich, w szczególności manipulacyjnego uatrakcyjniania nagłówków w portalach internetowych za pomocą tak zwanych clickbaitów. Analizujący to zagadnienie badacze podjęli próbę skonstruowania prostego narzędzia do oceny potencjału manipulacyjnego nagłówków. Miało ono być przydatne zarówno dla medioznawców, jak i dziennikarzy w badaniach nad mediami, a także w codziennej pracy redakcyjnej.

Słowa kluczowe: informacja, nagłówek, dziennikarstwo, metodologia, portal informacyjny

SUMMARY

The article is devoted to the strategies of construction of the attractive titles of the news, in particular – the manipulative enhancing of the titles in the internet portals by the clickbaiting strategy. The researchers attempted to construct the simple analytical device allowing for the assessment of the manipulative potential of the titles. It was created with the applicability in mind, both for the researchers and journalists, in the scholarly analysis of media content, as in the everyday newsroom work.

Keywords: information, title, journalism, methodology, information portal

WPROWADZENIE

Opisywany poniżej problem badawczy dotyczy strategii uatrakcyjniania nagłówków w informacjach dziennikarskich, a w szczególności nieetycznych, manipulacyjnych działań angażujących uwagę czytelnika, określanych niekiedy zbiorczym terminem „clickbaitowanie". W centrum zainteresowania badaczy znalazło się jednak nieco bardziej ogólne zagadnienie – próba skonstruowania takiej konceptualizacji ważnego praktycznego problemu profesjonalnego, która, wychodząc od przesłanek naukowych, pozwoli na skonstruowanie prostego narzędzia do rozpoznawania strategii manipulacyjnych w nagłówkach, możliwego do stosowania w warunkach codziennej pracy redakcyjnej.

OGÓLNE ZAŁOŻENIA PROJEKTU BADAWCZEGO

Próba ta stanowiła część znacznie obszerniejszego projektu badawczego[1]. Jego celem zasadniczym była analiza rzetelności i obiektywizmu informacyjnych materiałów dziennikarskich w czterech spośród największych portali informacyjnych w Polsce: Onet, Wirtualna Polska, Rzeczpospolita i TVN24. Analiza miała charakter opisowy i porównawczy, a jej celem była ocena rzetelności i obiektywizmu dziennikarskiego w serwisach informacyjnych poszczególnych portali w wymiarze longitudinalnym. Onet – jako największy polski portal informacyjny – stanowił punkt wyjścia i zasadniczy układ odniesienia dla badań. Perspektywa porównawcza miała pomóc w usytuowaniu poziomu bezstronności i obiektywizmu tekstów dziennikarskich Onet.pl na tle innych portali o porównywalnych celach i charakterze. Badania miały szeroko zakreślony cel poznawczy, a także węższy

1 Projekt badawczy na zamówienie portalu Onet. Kierownik projektu: dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, prof. UJ. Wykonawcy: dr Agnieszka Całek (UJ), dr Karolina Lachowska (UWr), dr Marcin Pielużek (Uwr), mgr Sławomir Doległo (UJ), dr Jagoda Mytych (UJ), dr Anna Oborska (UJ).

cel praktyczny. Z jednej strony miały wskazać stan (na 2017 r.) bezstronności i rzetelności dziennikarstwa informacyjnego w portalach internetowych w Polsce. Z drugiej – chodziło o diagnozę oraz pomoc w utrzymaniu lub poprawie poziomu rzetelności i bezstronności dziennikarskiej w portalu Onet wraz z dostarczeniem dziennikarzom praktycznych narzędzi do testowania własnej pracy. Wyniki badań były prezentowane na spotkaniach z dziennikarzami i zaowocowały serią warsztatów, które okazały się, z poznawczego punktu widzenia, niezmiernie istotne – pozwoliły na bardziej wnikliwe opracowanie rezultatów badań. Dały bowiem interesujący wgląd w sprzeczności i napięcia, jakim poddani są dziennikarze informacyjni w dzisiejszym świecie – nierzadko rozdarci pomiędzy potrzebami a osobistymi chęciami zachowania wysokich standardów, oczekiwaniami produktywności i sprawności zawodowej ze strony redakcji oraz koniecznością osiągania dużej klikalności, oglądalności czy czytelnictwa.

Analizie poddano 2400 tekstów dziennikarskich opublikowanych we wspomnianych czterech polskich portalach informacyjnych w okresie od czerwca do grudnia 2017 roku, w ciągu czterech losowo dobranych 72-godzinnych okresów. Dokonano badań na pełnej próbie publikacji portalu Onet – przeanalizowano wszystkie publikacje informacyjne zamieszczone w obserwowanych okresach, zgodnie z (opisaną niżej) operacjonalizacją doboru. Pozostałe trzy portale analizowano naprzemiennie – zbadano zatem pełną próbę publikacji każdego z nich w wybranych okresach. Operacjonalizacja doboru próby zakładała poddanie analizie wszystkich tekstów informacyjnych, które redakcje umieściły w obszarze zdefiniowanym dla czytelnika jako informacje. Chodziło o teksty, które czytelnicy, na podstawie cech formalnych, doboru treści, usytuowania w portalu i kontekstowych wskazówek interpretacyjnych, sami identyfikują jako dziennikarskie materiały informacyjne, nie zaś jako teksty publicystyczne, rozrywkowe, poradnicze lub promocyjne. W związku z tym badano informacyjne teksty dziennikarskie zamieszczone na stronie głównej i/lub otwierające się po kliknięciu w nagłówek na stronie głównej, dotyczące polityki, ekonomii, kultury, społeczeństwa, nauki i edukacji oraz stylu życia (wykluczono w ten sposób materiały reklamowe oraz

czysto rozrywkowe, jeśli takie pojawiały się na tzw. głównej szybie). Analizowano materiały własne dziennikarzy portali lub agencyjne teksty adaptowane; obserwacja dotyczyła zarówno tekstów pisanych, jak i form wielomodalnych (np. fotografie z podpisem, galerie, infografiki i materiały wideo).

Metodologia zakładała zastosowanie trzech metod do całego korpusu: analizy zawartości, analizy korpusowej oraz rozbioru jakościowego z wykorzystaniem technik krytycznej analizy dyskursu i semiologicznych. Celem triangulacji było zminimalizowanie niebezpieczeństwa projekcji własnych założeń badaczy na ocenę materiału.

Z uwagi na ten cel na etapie wstępnym zdefiniowano i skonstruowano operacyjne zestawy wskaźników rzetelności oraz obiektywizmu dziennikarskiego w materiałach informacyjnych na dwóch poziomach – pojedynczego tekstu oraz całej struktury serwisu informacyjnego. Wskaźniki te używane były konsekwentnie na wszystkich etapach badań, a także dyskutowane i testowane w praktyce podczas warsztatów dla dziennikarzy. Pośród zagadnień sygnalizowanych na etapie konceptualizacji badań znalazło się między innymi unikanie clickbaitowania oraz innych objawów tabloidyzacji. Unikanie tabloidyzacji było bowiem jedną z głównych motywacji do przeprowadzenia opisywanych badań. Clickbait – jako jeden z jej głównych przejawów – od dłuższego czasu budzi w redakcjach *quality media* niepokoje o charakterze etycznym, a także całkowicie praktycznym. Wprowadzenie tej strategii do *mainstreamu* mediów w warunkach intensywnej konkurencji wymusza niejako jej stosowanie na wszystkich redakcjach (por. Ingram 2014; Frampton 2015). Wielcy dostawcy mediów społecznościowych obiecują co prawda walkę z tym negatywnym zjawiskiem (Peysakhovich, Hendrix 2016), w rzeczywistości jednak robią w tym kierunku niewiele, jest ono bowiem bardzo lukratywne. Marketing jawnie podtrzymuje u przedsiębiorców przekonanie, że clickbaitowanie jest umiejętnością cenną i powinno się je stosować systemowo (Hubspot i Outbrain 2018). W internecie istnieją już ogólnodostępne narzędzia do zautomatyzowanej konstrukcji clickbaitów (Contentrow 2019) – na szczęście na razie jedynie w języku angielskim.

Opisywany niżej element projektu – ocena obiektywizmu i zrównoważenia nagłówków – doprowadził do wypracowania narzędzia metodologicznego do identyfikacji tzw. clickbaitów, tj. manipulacyjnych, nieetycznych nagłówków nakierowanych na przyciągnięcie uwagi czytelnika bez względu na rzeczywistą treść publikacji. Dla zaangażowanych w projekt badaczy był to jeden z empirycznie przetestowanych przykładów powiązań i zależności pomiędzy dyskursem naukowym a profesjonalnym oraz możliwości zastosowania wyników badań do stworzenia prostej i użytecznej operacjonalizacji ważnego problemu.

Badanie nagłówków pod kątem manipulacyjności i tabloidyzacji wymagało sformułowania definicji clickbaitu – musiała to być definicja o charakterze praktycznym, umożliwiająca nie tylko poszukiwanie strategii manipulacyjnych w nagłówkach, lecz także zrozumiałe przedstawienie procesu rozumowania badaczy w interakcjach z dziennikarzami oraz zastosowanie jej do własnej oceny pracy dziennikarskiej.

BADANIA NAD CLICKBAITAMI: POMIĘDZY DATA MINING A WYMIAREM LOKALNYM

Problem clickbaitowania w sieci jest dosyć dobrze zbadany od strony funkcjonalności mediów interaktywnych. W ostatnich latach stał się przedmiotem zainteresowania informatyków (por. Clickbait Challenge 2017), którzy zauważyli, że próba automatyzacji (czy to wytwarzania, czy detekcji clickbaitów) otwiera ciekawe perspektywy poznawcze oraz pozwala poszukiwać sposobów automatyzacji zarządzania innymi, mniej łatwymi do zdefiniowania zespołami treści. Jest też lukratywna finansowo, jako że automatyzacją osiągania klikalności bardzo interesują się przedstawiciele marketingu i organizacje polityczne. Stąd istnieją modele detekcji clickbaitów na poziomie całych korpusów internetowych, oparte na analizie *big data* i zautomatyzowanych narzędziach (Thakur 2016; Potthast i wsp. 2016; Elyashar i wsp.

2017; Main Uddin i wsp. 2017; Zannettou i wsp. 2018). Ich budowa wymaga zwykle matematycznej obróbki wielkich korpusów – np. Main Uddin i wsp. oparli swój zautomatyzowany system detekcji clickbaitów na analizie 67 milionów postów zamieszczonych na Facebooku przez 153 amerykańskie organizacje medialne. Użyteczność takich modeli w skali mikro – dla pojedynczego dziennikarza lub małego zespołu dziennikarskiego – jest jednak bardzo ograniczona. Ponadto modele oparte na wielkich korpusach danych opracowywane są głównie dla języka angielskiego i uwzględniają perspektywę globalnych organizacji medialnych. Tymczasem strategie konstruowania tytułów wiążą się przecież ściśle z lokalnym kontekstem kulturowym oraz ze specyfiką języka. Próby międzynarodowych badań porównawczych z konieczności mogą brać pod uwagę tylko powierzchowne, najbardziej podstawowe podobieństwa pomiędzy strategiami układania nagłówków przez dziennikarzy w różnych krajach (por. Christin 2018; García Orosa i wsp. 2018). Mogą się one odnosić do zawartości nagłówków lub niektórych popularnych strategii retorycznych (jak pytania retoryczne, hiperbolizacja, użycie umilknięć, zawieszeń, oksymoronów i anakolutów), nie pomagają jednak w identyfikacji głębszych kulturowych różnic istotnych dla mediów w konkretnym kraju. Badania o szerokim, międzynarodowym zasięgu niedostatecznie biorą pod uwagę również specyfikę lokalnych rynków medialnych. Zrealizowany niedawno projekt (García Orosa i wsp. 2018), dotyczący porównania clickbaitów w 28 europejskich gazetach, obejmował tytuły wydawane w poszczególnych krajach w największym nakładzie.

Niestety w efekcie porównano gazety o bardzo zróżnicowanym charakterze i odgrywających odmienne role w kontekstach lokalnych, np. z Polski badano „Fakt", z Francji zaś „Ouest France". Trudno o dobór dwóch tytułów prasy codziennej o bardziej rozbieżnych charakterach, pragmatykach wewnątrzredakcyjnych i rolach społecznych, jak polski tabloid i francuska konserwatywna gazeta regionalna o chrześcijańskich korzeniach, stawiająca w centrum swej pragmatyki katechizm wewnątrzredakcyjny: *Dire sans nuire, montrer sans choquer, témoigner sans agresser, dénoncer sans*

condamner (Sławińska 2016). Wyniki porównania pomiędzy nimi mają zatem bardzo małą reprezentatywność, gdy chodzi o strategie clickbaitowania w różnych krajach.

POTOCZNE I PROFESJONALNE KONCEPTUALIZACJE CLICKBAITU

W omawianym projekcie chodziło zatem o możliwość porównania strategii manipulacyjnych w nagłówkach pomiędzy mediami o podobnych funkcjach i charakterze, w polskim kontekście kulturowym i posługującymi się językiem polskim. Tymczasem już z pierwszych rozmów z dziennikarzami (w czasie prezentacji pierwszego etapu badań), a także z lektury rozważań na temat nagłówków prasowych w mediach branżowych wyniknęła rozmaitość perspektyw i strategii tytułowania publikacji. Clickbait jest potocznie rozumiany przede wszystkim jako strategia przyciągania czytelników do publikacji w mediach społecznościowych za pomocą prostych narzędzi manipulacyjnych (pytania retoryczne, rankingi, zagadki itp.). W redakcjach istnieje potoczne, dość mocno zinternalizowane rozumienie pojęcia clickbaitu stosowanego w tytułach publikacji prasowych czy internetowych. Rozumienie to ma jednak najwyraźniej charakter wewnątrzredakcyjnego konsensusu, nie zaś sprecyzowanej, jednoznacznej definicji. Ludzie wiedzą więc, co to jest clickbait, a także potrafią wskazać tytuły manipulacyjne i nieetyczne, jednak zgodę co do tego, na jak wiele można sobie w kuszeniu czytelnika pozwolić, a co w tej kwestii uznać należy za naganne , uzyskuje się w praktyce. Redakcje mają różne zakresy przyzwolenia na manipulowanie emocjami i/lub sferą poznawczą odbiorców. Z pragmatyki wewnętrznej redakcji wynika też nierówny poziom akceptacji wydawców, redaktorów i instytucji medialnych dla tego typu tytułów, a także zróżnicowany stopień nacisku na dziennikarzy, by tytuły

uatrakcyjniać i konstruować w sposób potencjalnie zwiększający klikalność. To, co jest w tej kwestii dozwolone, a także nagradzane lub wzmacniane negatywnie, zależy od norm wewnętrznych redakcji i jej kultury korporacyjnej.

W środowiskowej percepcji clickbaitowanie jest wyraźnie połączone z tabloidyzacją i obniżeniem prestiżu nadawcy. W tym sensie nacisk na unikanie clickbaitowania może się wiązać nie tyle z troską o rzetelność i obiektywizm, ile z chęcią zachowania wysokiej jakości, profesjonalnego, prestiżowego wizerunku publicznego gazety, stacji lub portalu. Jednocześnie nie ulega jednak wątpliwości, że strategia konstruowania tytułów w portalu informacyjnym przekłada się na popularność tekstów i całych portali, ma zatem fundamentalne znaczenie w walce o uwagę czytelnika w świecie *metrics-driven journalism*. Tworzący nagłówki dziennikarze zmuszeni są nieustannie popadać w sprzeczność pomiędzy nakazami deontologii zawodowej a wyzwaniami rynku.

Podsumowując, aby zdefiniować clickbait na potrzeby analizy portali internetowych, trzeba było zadać sobie pytanie o natężenie zjawiska, jego ocenę z różnych punktów widzenia, poziom przyzwolenia na nie w różnych sytuacjach komunikacyjnych i modelach biznesowych, wreszcie – podjąć próbę zastosowania różnych konceptualizacji do analizy konkretnych przypadków.

CLICKBAIT – DEFINICJE I WSKAŹNIKI

Wśród określonych na potrzeby całego projektu wyznaczników rzetelności i obiektywizmu w informacjach dziennikarskich w dość oczywisty sposób znalazły się nakazy unikania perswazyjności, słów o silnym nacechowaniu emocjonalnym, przesady, clickbaitów; stosowania adekwatnych do treści nagłówków, *leadów*, śródtytułów o wartości informacyjnej i poznawczej; także dobór wypowiedzi, cytatów, selekcja materiału podyktowane w większym stopniu merytoryczną ważnością niż atrakcyjnością retoryczną.

Punktem wyjścia do określenia, czym jest clickbait, była definicja dobrego nagłówka tekstu informacyjnego. Na podstawie lektury mediów branżowych, podręczników i tutoriali, a także rozmów z dziennikarzami przyjęto za punkt wyjścia modelowy nagłówek spełniający warunki rzetelności i bezstronności. Ma on być informacyjny i eksplanacyjny – powinien stanowić adekwatną zapowiedź zawartości tekstu. W warstwie językowej natomiast winien się opierać przede wszystkim na rzeczownikach i czasownikach, unikać zaś określników, zwłaszcza wartościujących lub sugerujących emocjonalną ocenę tekstu. Jego atrakcyjność wyraża się w wykorzystywaniu słów sztandarowych (Pisarek 2002) i symboli kolektywnych (Fleischer 1996) – tj. takich wyrażeń, które w sprawdzony empirycznie sposób mobilizują procesy poznawcze i emocje odbiorców, adekwatnie do treści i bez narzucania oceny. W przypadku cytatów lub przytaczania cudzej wypowiedzi powinien ponadto zawierać informację o jej źródle.

Próba uzgodnienia znaczenia clickbaitu pomiędzy rozumieniem potocznym a słownikiem profesjonalnym oraz w porównaniu ze wskaźnikami rzetelnego i obiektywnego nagłówka doprowadziła do wyróżnienia roboczo następujących cech clikbaitowania w tytułach informacji dziennikarskich:

1. nieadekwatne/nieproporcjonalne odniesienie do treści, sprzeczność z treścią lub brak związku z nią (clickbait pusty)
2. minimalna lub zerowa wartość informacyjna
3. silna retoryczność, nakierowanie na nawiązanie kontaktu z czytelnikiem i/lub jego emocjonalne pobudzenie, zamiast na dostarczenie informacji
4. selekcja i dobór tematyki/treści nagłówka: skandal, zbrodnie i przestępstwa, seks, przemoc, choroby i zagrożenia, stereotypy i uprzedzenia, plotki i pogłoski, dzieci i zwierzęta, zjawiska nadprzyrodzone – niezależnie od lub nieproporcjonalnie do rzeczywistej treści publikacji

5. rozwiązania językowe: wyrażenia o skrajnym nacechowaniu emocjonalnym (zwłaszcza negatywnym), wyolbrzymienia i przesada, wyrażenia potoczne, wulgaryzmy, powiedzonka, przysłowia, cytaty, pytania retoryczne i wykrzyknienia, dwuznaczności i niedopowiedzenia, aluzje, kalambury i zagadki.

Na podstawie tej konceptualizacji dokonano analiz nagłówków: korpusowej (w szczególności w kierunku stosowania słów sztandarowych), zawartości oraz jakościowych. W procesie analizy okazało się, że clickbaitowanie ma charakter stopniowalny: nagłówki w najbardziej skrajnej wersji mogły zawierać wszystkie z wymienionych wyżej cech o różnym natężeniu lub też jedynie niektóre z nich. Z drugiej strony, jak dowiodły próby warsztatowe z dziennikarzami, całkowite pozbawienie nagłówka potencjału clickbaitowego okazało się niemożliwe – każda redakcja ma w tym względzie tylko tyle wolności, ile pozostawiają jej warunki konkurencji z innymi redakcjami.

ATRAKTOR JAKO ALTERNATYWA DLA CLICKBAITU

Wyniknęła stąd potrzeba próby skonstruowania drugiego, alternatywnego modelu nagłówka, odzwierciedlającego kompromis pomiędzy wymogami obiektywizmu i rzetelności a potrzebą walki o czytelnika. Nagłówki skonstruowane zgodnie z tym modelem nazwano roboczo atraktorami.

Kluczową różnicą okazała się relacja treści tytułu do treści publikacji. Atraktory z definicji są adekwatne do treści. Mają zatem potencjał informacyjny, ich sensacyjność zaś – jeśli występuje – determinowana jest rzeczywistą treścią publikacji.

Za atraktory uznano nagłówki:

1. adekwatne do treści publikacji
2. zawierające wyrażenia wspomagające procesy poznawcze
3. zawierające mobilizujące uwagę czytelnika, adekwatne do treści słowa sztandarowe i słowa klucze

4. o tematyce/treści nagłówka zgodnej z zawartością publikacji, eksponującej jej najsilniej mobilizujące emocjonalnie elementy
5. zawierające wyrażenia o mocnym nacechowaniu emocjonalnym – wyolbrzymienia, pytania retoryczne, wykrzyknienia, dwuznaczności, niedopowiedzenia, kolokwializmy, sugestie i domniemania.

W badaniach odnaleziono specyficzny typ atraktorów, skonstruowany przede wszystkim dzięki wykorzystaniu retoryki.

Atraktor retoryczny charakteryzuje się wyrażeniami o mocnym nacechowaniu emocjonalnym (zwłaszcza negatywnym). Stosuje się w nim: hiperbolizację, pytania retoryczne, wykrzyknienia, dwuznaczności, niedopowiedzenia, kolokwializmy, sugestie i domniemania, jednak w sposób adekwatny do treści, aczkolwiek przy silnej emocjonalizacji. W nagłówkach tego typu przyciąganie czytelnika odbywa się za pomocą kolokwializmów i cytatów. Niestety takie atraktory, podobnie do clickbaitów, cechują się przewagą ocen negatywnych i celowo mobilizują negatywne emocje czytelników.

ATRAKTORY W PRAKTYCE

Rezultaty badań nad przyciąganiem czytelników za pomocą atraktorów i clickbaitów wskazały na rzeczywiście istniejące dwa modele budowania atrakcyjności i klikalności: stosowanie atraktorów retorycznych i clickbaitowanie. Nie występuje tu jednak dychotomia. Natężenie cech clickbaitowych układa się raczej w kontinuum pomiędzy umiarkowaną retorycznością a skrajną manipulacyjnością o – domniemywać można – potencjalnym wybitnie negatywnym wpływie na postawy i emocje czytelników.

Analiza empiryczna materiału badawczego pod kątem atraktorów wykazała następującą specyfikę konstruowania „atrakcyjnych" nagłówków w portalach internetowych.

Selekcja informacji opiera się tu na eksponowaniu (i ilościowej przewadze) wydarzeń i zjawisk o charakterze negatywnym[2]:

> *brutalne zabójstwo, emerytów czekają kłopoty, groźba strajku, afera taśmowa, bandyci wysadzili bankomat, atak nożownika, brutalne pobicie amerykańskiego żołnierza w Giżycku, rekordowa liczba aresztowań związanych z terroryzmem*.

Eksponowane jako atrakcyjne i interesujące są przede wszystkim zjawiska o charakterze negatywnym. Użyte środki językowe prowadzą do ich wzmocnienia i hiperbolizacji. Nagłówki „atrakcyjne" w większej proporcji zawierają silne rzeczowniki i czasowniki o nacechowaniu negatywnym:

> *groźba, kłopoty, tarapaty, zbezczeszczono, kryzys, strata, „cirkus, skandaloza", Boniek rozczarowany miejscem „lewego"*.

Zawierają też zdecydowanie więcej metaforyki negatywnej niż pozytywnej:

> *funt leci ostro w dół i już się nie podniesie, znamy sekrety fundacji, resort szykuje bat, zaoranie sądów, opozycja nie pozostawia suchej nitki, cała gospodarka w ręce premiera Morawieckiego, czarny dzień dla polskiego sądownictwa, Kaczyński idzie po sędziów, NIK miażdży odbudowę szkoły w Kazimierzu Dolnym*.

Zawierają hiperbole (wyolbrzymienia) zjawisk negatywnych:

> *fala ataków kwasem, Rzym światową stolicą kokainy, olbrzymie dotacje, stracić miliony złotych, absurd, detronizować, gigantyczny, kompromitacja, krytycznie, miażdżyć, mnóstwo, niefortunny, rekordowy, spartolić, zbójecki, megafuzja, niedoceniony,*

2 Wszystkie cytowane wyrażenia pochodzą z badanych portali; brak ich szczegółowej lokalizacji w tym artykule powodowany jest oszczędnością miejsca oraz chęcią unikania nadmiernej ilości informacji niekoniecznych.

> *nieodpowiedzialny, niespodziewany, niewyobrażalny, niezwykły, przełomowy, rekordowy, rozczarowany, sławny, spektakularny, strasznie, wzburzony.*

Odwołują się do silnych emocji negatywnych i wywołują je u odbiorców:

> *czułem obrzydzenie, radni wulgarnie obgadywali, więcej wydajemy na księży, seks przed meczem zakazany, Niemka nie zdała egzaminu, po awanturze wsiadła do „elki" i odjechała, wzburzona Scheuring-Wielgus. Pawłowicz: siadaj! premier: wniosek PO obraża inteligencję Polaków, zabiera czas sejmowi.*

W sytuacji istnienia dwóch tytułów tej samej publikacji (co jest częste w sytuacji, gdy tekst umieszczony na głównej szybie rozwija się w głąb po kliknięciu) pierwszy z nich zwykle ma charakter clickbaitowy.

- Tytuł na stronie głównej: *poseł Tomczyk opublikował filmik z „dziwnym" zachowaniem Macierewicza*, tytuł drugi: *Cezary Tomczyk: ktoś ma pomysł, co robi Antoni Macierewicz?*
- Tytuł na stronie głównej: *Beata Szydło: nie godzę się, by obywatele mojego kraju byli szkalowani,* tytuł drugi: *Beata Szydło: wniosek platformy jest żałosny*.
- Tytuł na stronie głównej: *Nowy pomysł o. Rydzyka. Chodzi o Ukraińców*, tytuł drugi: *Nowa inicjatywa ks. Rydzyka. Ma powstać spis Ukraińców, którzy ratowali Polaków przed UPA*.
- Tytuł na stronie głównej: *Zagrożenia na podwyższonym poziomie*, tytuł drugi: *Zagrożeń nie brakuje. NBP wskazuje na słabe punkty banków.*

Jak widać, w roli atraktorów retorycznych występują też kolokwializmy oraz cytaty. Dziennikarze dobierają wypowiedzi o charakterze merytorycznym w taki jednak sposób, by eksponować ich potencjał emocjonalny:

> *Kosiniak-Kamysz: zbójecka, spartolona ordynacja PiS; ta historia zamyka się w trzech słowach: podłość, podłość, podłość*

podczas gdy manipulacyjne clickbaity niejednokrotnie rekonstruują cytaty czy tworzą sztuczne, o większym potencjalne retorycznym.

CLICKBAITY W PRAKTYCE

Jak się okazało, radykalne, skrajnie manipulacyjne clickbaity w praktyce zawierały bardzo silną retoryczność i wyrażenia o skrajnym nacechowaniu emocjonalnym, wyłącznie negatywnym, wykorzystywane nieadekwatnie do treści publikacji, w sprzeczności do treści lub całkowicie bez uzasadnienia (clickbaity puste). Stosowane środki językowe służyły nieuzasadnionej stymulacji emocjonalnej czytelnika – zwłaszcza wywoływaniu strachu, gniewu, agresji. Tematyka nagłówków koncentrowała się wokół typowych dla tabloidu tematów skandalu, przemocy, seksu, nadużyć władzy itp. Charakterystyczne jednak, że w silnie retorycznych nagłówkach manipulujących emocjami pojawiały się odniesienia do tego typu zjawisk społecznych, które skądinąd budziły w tamtym czasie emocje opinii publicznej. W ten sposób clickbaity w polskich portalach informacyjnych odznaczały się własną, lokalną specyfiką, odbijając negatywne społeczne emocje, a zapewne także (rzecz wymagałaby jeszcze empirycznego potwierdzenia) je podsycając.

W wyniku analizy jakościowej i słów sztandarowych wyróżniono cztery główne grupy tematyczne nagłówków posługujących się strategią clickbaitu.

Najsilniejszy charakter clickbaitowy miały zatem nagłówki

- nawiązujące do sfery seksu i erotyki:

> *Jest sofa do uprawiania seksu i wanna na środku pokoju. Pod Warszawą powstały nietypowe apartamenty*
>
> *51-latek umówił się z 13-latką. Na spotkanie przyniósł zabawki erotyczne i nunczako*

> *Skandal z księdzem w roli głównej. Został przyłapany w samochodzie z nastolatkiem*
>
> *Molestował ją trzy razy w tygodniu, przez trzy lata. W końcu nie wytrzymała*
>
> *Seks jak eliksir młodości. Raz w tygodniu wystarczy, by kobieta zaczęła młodnieć*

- wykorzystujące prywatność i intymność:

> *Emocjonujący wywiad z siostrą Magdaleny Żuk. „Piszą, że sprzedałam ją z zazdrości"*
>
> *„Muszę zabić Annę Dymną". Krakowska aktorka przeżyła chwile grozy*
>
> *Choroba Aliny Janowskiej postępuje. Aktorka nie rozpoznaje syna*
>
> *Elżbieta Zającówna: choroba wiele ją nauczyła*
>
> *Rolnik złamał jej serce na wizji, dziś jest w zaawansowanej ciąży*
>
> *Zbigniew Zapasiewicz: kiedy postawiono mu diagnozę, było już za późno*

- wywołujące strach lub agresję:

> *„No to umrze. Każdy umrze". Szokująca rozmowa z dyspozytorem pogotowia*
>
> *„Jakbyśmy umierali. Widzieliśmy swoje ciała". Trójka nastolatków zemdlała na chodniku, po zażyciu dopalaczy*
>
> *„Terroryzm zbliża się do naszych granic". Mocne słowa Macierewicza*

> *„Wyhodujemy radykałów". Polski muzułmanin o terroryzmie i uchodźcach*
>
> *Kleszcze gryzą nad Bałtykiem. Borelioza coraz groźniejsza*
>
> *Groźny wirus atakuje podczas robienia przelewów*

- oraz wykorzystujące uprzedzenia i lęki przed imigrantami:

> *Bombę wsadziła pod burkę. Zabiła ponad 30 osób*
>
> *Australijscy muzułmanie żądają stref radykalizmu. Poprawność polityczna tu nikogo nie krępuje*
>
> *„Terroryzm zbliża się do naszych granic". Mocne słowa Macierewicza*
>
> *„Chcecie imprezy z udziałem muzułmańskich imigrantów?" Wpis PiS. W sieci zawrzało*
>
> *Czy na tegoroczny Woodstock przyjadą imigranci? Jurek Owsiak odpowiada rządzącym*
>
> *Juncker grozi krajom UE odmawiającym przyjęcia uchodźców*
>
> *Marcin Makowski: Europa kończy z poprawnością polityczną. Teraz pora na muzułmanów*
>
> *Niemcy: Syryjski uchodźca zabił pracownika poradni dla imigrantów*
>
> *„Wyhodujemy radykałów". Polski muzułmanin o terroryzmie i uchodźcach*
>
> *Imigranci zaludniają Europę. Niemcy chętnie ustępują im miejsca*

RÓŻNICE MIĘDZY PORTALAMI

W centrum tej publikacji znajduje się zagadnienie konceptualizacji clickbaitu i innych strategii uatrakcyjniania nagłówków, nie zaś prezentacja wyników analiz ilościowych. Dla pełnego obrazu podamy jednak, że ilościowe wyniki badań wskazały na obecność wszystkich opisanych wyżej strategii we wszystkich analizowanych portalach. Nagłówki Onet.pl, ogólnie rzecz ujmując, okazały się w najmniejszym stopniu nasycone elementami tabloidyzacji. Około ¼ wszystkich analizowanych nagłówków Onetu miało charakter clickbaitów lub atraktorów retorycznych. Dominowały atraktory adekwatnie reprezentujące treść publikacji. Charakteryzowały się jednak silną retorycznością oraz dużym nasyceniem ocenami i emocjami negatywnymi – Onet zawierał najbardziej „negatywne" nagłówki spośród wszystkich czterech portali. Wydarzenia polityczne były tam postrzegane jako konflikty i wydarzenia o wydźwięku negatywnym; używano słownictwa i retoryki odwołujących się do siły i przemocy. Onet wykorzystywał też emocjonalne cytaty w funkcji uatrakcyjnienia, nie podając ich źródła, co mogło sprawiać wrażenie, że są to teksty odredakcyjne.

Najbardziej spójne z treścią publikacji były tytuły newsów w portalu „Rzeczpospolitej". Miały też one najmniej manipulacyjny charakter – praktycznie nie używano w nim słów o charakterze clickbaitów.

Najwięcej clickbaitów stosowali dziennikarze portalu TVN24. Odwoływały się one do erotyki, skandali, wydarzeń sensacyjnych. W tym portalu wykorzystywano jako clickbaity również dramatyczne wypowiedzi polityków, bez podawania ich źródła.

Najwięcej nagłówków clickbaitowych o skrajnie manipulacyjnym charakterze, wykorzystujących prywatność, przemoc, seks oraz podsycających uprzedzenia etniczne znaleziono natomiast w publikacjach Wirtualnej Polski.

SPOŁECZNE KONSEKWENCJE CLICKBAITOWANIA

Dlaczego zagadnienie nagłówków i strategii uatrakcyjniania informacji jest istotne ze społecznego i profesjonalnego punktu widzenia?

Clickbaity i mocne atraktory retoryczne wpisują się w szerszy, niepokojący trend tabloidyzacji mediów. Strategie ich konstruowania, tematyka, chwyty retoryczne, wewnętrzna aksjologia najpierw przetestowane zostały przez prasę bulwarową i przez wiele dziesięcioleci stanowiły dla nowoczesnej prasy swoisty profesjonalny margines lub folklor. Dzisiejsza tendencja do upodabniania się mediów głównego nurtu do tabloidów wyraża się w podporządkowaniu formy, treści, struktury, języka mediów potrzebie sensacji i negatywnego pobudzenia emocjonalnego widzów. Typowe dla tabloidów formatowanie teoretycznie „nudnych", poważnych informacji pod kątem ich potencjału rozrywkowego i/lub skandalicznego, prowokacje i kreowanie „faktów medialnych", zerwanie z paktem faktograficznym, mieszanie informacji prawdziwych z „hipotetycznymi" oraz melodoksyjna stylistyka tworzą kontekst i warunki do rozpowszechniania fałszywych informacji. Nie oznacza to bynajmniej, że analizowane portale informacyjne rzeczywiście rozpowszechniały *fake news*; w istocie analiza 2400 tekstów wykazała jedynie kilka ewidentnie fałszywych informacji, prawie na pewno wynikających raczej z błędów i niedopatrzeń redakcyjnych niż z celowego działania. Niemniej, dopuszczenie tego typu stylistyki i strategii nawiązywania kontaktów z czytelnikiem w obszar *mainstreamowych* mediów informacyjnych prowadzi do takich nastawień odbiorczych i sposobu myślenia o mediach, w których ramach nie ma większych różnic pomiędzy mediami informacyjnymi głównego nurtu a tabloidami. Clickbaityzacja wpisuje się też w szerszy trend *democratainment* i *politicotainment* – wykorzystania stylu, układu treści, retoryki typowych dla rozrywki do informowania o sferze polityki oraz do obserwacji mechanizmów demokracji. Z analizy nagłówków wynika typowa dla *politicotainment* tendencja do personalizowania konfliktów i dylematów społecznych oraz pokazywania konfliktów jako swoistej atrakcji. Prowadzi to do trywializacji treści kontrowersji społecznych i prezentacji życia społecznego jako

domeny opresji. Clickbaity, wykorzystując kolokwializmy, chwytliwą metaforykę i hiperbole, tworzą iluzję spontaniczności, prawdziwości, „niecenzurowania", jednocześnie dowartościowując teoretyczne prawo obywateli do „podglądania" prywatności innych, donośnego i niecenzuralnego manifestowania nawet bardzo agresywnych postaw i poglądów. Wiedza, jaką posiadamy na temat wpływu agresji (także słownej) w mediach i wynikającej z tego desensytyzacji, wydaje się wskazywać na bardzo niepokojące potencjalne efekty agresywnych clickbaitów.

Rzecz jest o tyle dyskusyjna, że wbrew potocznej, zdroworozsądkowej wiedzy clickbaity najprawdopodobniej nie stanowią atrakcji i skutecznego sposobu na zaangażowanie czytelników – a przynajmniej nie na dłuższą metę. Jest na razie niewiele badań empirycznych które mają odpowiedzieć na pytanie, jak rzeczywiście ludzie reagują na clickbaity i jak je oceniają; większość odpowiedzialnych za rozwój strategii clickbaitowych mediów zadowala się wysokimi wynikami tzw. klikalności. W Polsce na razie nie przeprowadzono żadnego kompleksowego badania na ten temat. Niemniej, pierwsze projekty badawcze przeprowadzane w ciągu ostatnich dziesięciu lat na Zachodzie wskazują – zdaje się – na nieskuteczność tego typu nagłówków na dłuższą metę. Budzą one więcej irytacji niż zaciekawienia i zwykle prowadzą do antycypacji negatywnych treści w publikacji dziennikarskiej (Guerini i Staiano 2015; *An Emerging* … 2015; Scacco i Muddiman 2016). Guerini i Staiano, badający związek nasycenia emocjami clickbaitowych postów w mediach społecznościowych i ich potencjału wiralowego (prawdopodobieństwa, że zostaną podane dalej lub publicznie skomentowane), ustalili, że posty powiązane z silnymi emocjami, takimi jak gniew lub szczęście, rzeczywiście generują więcej komentarzy niż posty powiązane z emocjami o mniejszym natężeniu. Więcej komentarzy wywołują także posty wskazujące na sytuacje, nad którymi ludzie mają stosunkowo mniejszą kontrolę (strach, smutek), niż te, które są w większym stopniu kontrolowalne. Natomiast posty powiązane z poczuciem kontroli nad wydarzeniami i emocjami prowadzą do większej klikalności, dają bowiemwiększą szansę na to, że zostaną podane dalej (!). Co może najciekawsze, w empirycznym

studium włoskich badaczy, obejmującym około 7 tysięcy postów generujących ponad milion reakcji, okazało się, że walencja emocji prawdopodobnie w ogóle nie wpływa na klikalność czy wirusowość. Statystyczne prawdopodobieństwo, że ludzie będą komentować lub podawać dalej posty związane z emocjami zarówno negatywnymi, jak i pozytywnymi, jest takie same.

Negatywne, manipulacyjne clickbaitowanie w nagłówkach newsów ma niekorzystny wpływ na emocje odbiorców oraz prowadzi do obniżenia poziomu dyskursu publicznego, a z punktu widzenia klikalności nie ma jednak większego znaczenia.

BIBLIOGRAFIA

Christin A. (2018), *Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France*. American Journal of Sociology, 123, 5, s. 1382–1415. https://doi.org/10.1086/696137 (dostęp: 25.01.2019).

Clickbait Challenge 2017. Workshop this November at Bauhaus-Universität Weimar, Germany. https://www.clickbait-challenge.org (dostęp: 25.01.2019).

Elyashar A. i wsp. (2017), *Detecting Clickbait in Online Social Media: You Won't Believe How We Did It. The Salmon Clickbait Detector at the Clickbait Challenge 2017*, https://www.clickbait-challenge.org/papers/elyashar17-notebook.pdf (dostęp: 25.01.2019).

Fleischer M. (1996), *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Frampton B. (2015), *Clickbait: The changing face of online journalism, BBC News*, 14.09. https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693 (dostęp: 25.01.2019).

García Orosa B. i wsp. (2017), *Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, s. 1.261–1.277. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68en.html , DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218en (dostęp: 25.01.2019).

Guerini M. i Staiano J. (2015), *Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality*, ArXiv.org, Cornell University. https://arxiv.org/pdf/1503.04723.pdf (dostęp: 25.01.2019).

Hubspot i Outbrain (2018), *Data driven strategies for writing effective titles & headlines*. https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2505556912-pdf/Data_Driven_Strategies_For_Writing_Effective_Titles_and_Headlines.pdf (dostęp: 25.01.2019).

Ingram M. (2014), *The internet didn't invent viral content or clickbait journalism – there's just more of it now, and it happens faster*. https://gigaom.com/2014/04/01/the-internet-didnt-invent-viral-content-or-clickbait-journalism-theres-just-more-of-it-now-and-it-happens-faster,2 (dostęp: 25.01.2019).

Main Uddin R. i wsp. (2017), *Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects?*, ArXiv.org, Cornell University. https://arxiv.org/pdf/1703.09400.pdf (dostęp: 25.01.2019).

Peysakhovich A. i Hendrix K. (2016), *Further Reducing Clickbait in Feed, Facebook Newsroom*, 4.08. https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed (dostęp: 25.01.2019).

Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Potthast M. i wsp. (2016), *Clickbait detection*, [w:] *Advances in Information Retrieval*, ECIR Springer, March 20–23, Padua, Italy (conference material) (dostęp: 25.01.2019).

Scacco J. M. i Muddiman A. (2016), *Investigating the influence of "clickbait" news headlines*. https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf (dostęp: 25.01.2019).

Sławińska T. (2016), *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Thakur A. (2016), *Identifying clickbaits using machine learning*. https://www.linkedin.com/pulse/identifying-clickbaits-using-machine-learning-abhishek-thakur (dostęp: 25.01.2019).

Xb (2015), *An Emerging Science of Clickbait, MIT Technology Review,* 25.03. https://www.technologyreview.com/s/536161/an-emerging-science-of-clickbait (dostęp: 25.01.2019).

Zannettou S. i wsp. (2018), *The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube*. https://www.researchgate.net/publication/323960601_The_Good_the_Bad_and_the_Bait_Detecting_and_Characterizing_Clickbait_on_YouTube (dostęp: 25.01.2019).

GENERATOR CLICKBAITÓW:

Contentrow, https://www.contentrow.com/tools/link-bait-title-generator (dostęp: 25.01.2019).

Alicja Waszkiewicz-Raviv

WIZUALNE *PUBLIC RELATIONS* W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH SPECJALISTÓW DS. KOMUNIKACJI

VISUAL PUBLIC RELATIONS IN THE LIGHT OF COMMUNICATION SPECIALISTS' SURVEY

STRESZCZENIE

Doznanie wzrokowe coraz bardziej dominuje w odbiorze współczesnych mediów. Zawartość mediów jest także inspirowana przekazami *public relations*. W czasach kultury wizualnej wpływ społeczny w postaci intencjonalnego zarządzania komunikacją, praktykowany przez nadawcę instytucjonalnego, wpisuje się w funkcję zarządzania zwaną PR-em organizacji. PR inicjuje przekazy medialne, buduje ciągłą i wielopoziomową relację z publicznościami, także za pomocą kontaktów z mediami. Zważywszy na uwarunkowania, coraz częściej PR powinien przyjmować formę wizualną, zaś przekazy, które mają oddziaływać perswazyjnie na odbiorcę przybierać formę obrazów. Czy rzeczywiście narzędzia komunikacji wizualnej są często stosowane przez polskie środowisko specjalistów ds. komunikacji? Artykuł ma na celu przedstawić podstawowe narzędzia wizualnego PR oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród PR-owców, którzy je stosują. To okazja, aby przyjrzeć się ciekawym trendom praktycznej strony wizualnego PR, z uwzględnieniem, nie tylko wieku i płci respondentów, ale także wielkości organizacji, której komunikacją zarządzają.

Słowa kluczowe: public relations, komunikacja wizualna, infografika, specjalista PR

SUMMARY

The iconosphere is more and more dominant in contemporary media. In times of visual culture, the society is being influenced through communication that PR initiates with media messages. Through disseminated images, PR builds a continuous and multi-level relationship with the publics. Given the conditions of visual era, PR should create persuasive images in campaigns. Does these trends are already part of common practice in everyday work of the PR specialists in Poland? They paper presents the results of survey on visual PR tools, their frequency and perceived popularity among Polish communication specialists. The research results, however on non-representative sample, allows to indicate trends in contemporary institutional communication practice in its visual modality framework.

Keywords: public relations, visual communication, infographic, PR specialist

WPROWDZENIE

Analiza kondycji branży *public relations* przedstawiona w raporcie z projektu badawczego (Tworzydło i wsp. 2017) wskazuje na rosnące znaczenie PR w Polsce oraz podkreśla specyfikę tej dynamicznej dziedziny nauki i praktyki. Komunikacja instytucjonalna uzależniona jest nie tylko od cech jej uczestników, lecz także od kontekstów: ekonomicznego, politycznego, społecznego oraz kulturowego. W tych obszarach zachodzą współcześnie szybkie zmiany, rośnie zapotrzebowanie na eksperckie analizy PR, a także liczba firm PR. Dodatkowo zmieniają się technologie i sposoby dotarcia do publiczności, które również ewoluują pod względem zmiennych zasięgów, sposobów użytkowania mediów i oczekiwanych korzyści płynących z funkcjonowania w mediasferze.

> Branża public relations jest zatem mocno uzależniona od rozwoju innych dyscyplin naukowych oraz gałęzi gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii, informacji, informatyki (Tworzydło i wsp. 2017, s. 22).

Wydaje się, że nie tylko tych ostatnich. *Public relations* staje w obliczu zmian dotyczących dominacji kultury wizualnej. Właśnie na aspekcie zmian środowiskowych skupiono się w niniejszej pracy. Na podstawie przeglądu najnowszej literatury przedstawiono argumentację na rzecz pogłębiania studiów nad wizualnym aspektem PR, opisano cztery kategorie socjologiczne z uwzględnieniem specyfiki branży, aby w empirycznej części pracy przedstawić wyniki autorskich badań pilotażowych ikonosfery *public relations*.

Media są obserwowane przez szeroką publiczność, a zarządzanie organizacją przyjmuje formy zarządzania jej materialnymi wymiarami, zwłaszcza ikonosferą, na co uwagę zwracają coraz liczniejsi badacze (Meyer i wsp. 2013; Höllerer i wsp. 2018). Teoretycy nie mają wątpliwości, że współczesne organizacje w coraz większym stopniu polegają na wizualnych kodach, aby przekazać swoje cele instytucjonalne i stworzyć strategicznie planowany wizerunek wśród

interesariuszy. Istnieje wiele przekazów wizualnych mogących realizować powyższe cele, jednak ich dokładne zdefiniowanie przekracza możliwości niniejszego opracowania. Posługując się podziałem Bell i Davison (2013), przekazy wizualne wykorzystywane w komunikacji organizacji można pogrupować pod względem formy na: dwuwymiarowe (w tym fotografie, grafy, diagramy, rysunki), dwuwymiarowe ruchome (filmy, interaktywne strony www) oraz trójwymiarowe, przestrzenne formy (np. architektura). Są one wykorzystywane zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej, zwłaszcza w ramach relacji z mediami (ang. *media relations*). Współcześnie logotypy kampanii, elementy graficzne całościowej identyfikacji firmy, filmy korporacyjne, infografiki, architektura siedziby głównej, design wystawy produktu, muzea korporacyjne stanowią kanały wizualne możliwe do wykorzystania w PR. Informują o organizacji, oferują rozrywkę, zachęcają do wejścia w świat instytucji i skorzystania z jej oferty. Z perspektywy medioznawczej są to wizualne platformy do tworzenia znaczeń zgodnych z interesem i strategią organizacji. PR wizualny to nieartystyczne, zapośredniczone doświadczenie bodźców wizualnych, różnego typu obrazów tworzonych przez nadawcę organizacyjnego w celu kształtowania wizualnego myślenia interesariuszy. Silniejsze i szersze powiązania organizacji z przekazami wizualnymi o konkretnej estetyce mogą wzmacniać lub przekształcać znaczenie tekstów kultury, a także uruchamiać nowy zakres reakcji (poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych) na wyróżniające się koncepcje istotne dla organizacji. Boxenbaum i wsp. (2018) sytuują ten wizualny trend pod szyldem „nowatorskich idei" w teorii organizacji. „Badania organizacyjne nad wizualnością koncentrują się na tym, jak znaczenie jest tworzone, komunikowane i przechowywane za pomocą środków wizualnych" (Boxenbaum i wsp. 2018, s. 602). Dzięki zastosowaniu kodów wizualnych nadawca instytucjonalny może objąć swój wizerunek organizacyjny szerszym spektrum znaczenia kulturowego. W wizualnej kulturze koniecznością wydaje się uprawianie wizualnego *public relations*.

JAKA KULTURA, TAKIE PUBLIC RELATIONS

Najnowsza publikacja Edwards (2018) bezpośrednio opisuje PR w paradygmacie społeczno-kulturowym, intencjonalnie wykracza poza model funkcjonalny i wieloaspektowo analizuje rolę PR w życiu ludzi, instytucji i generowanej kultury. Autorka podkreśla, iż „PR zarówno interweniuje, jak i instrumentalizuje różne aspekty społeczeństwa i kultury" (Edwards 2018, s. 4). Wydaje się, że w reakcji na intensyfikację aktywności ludzi w ikonosferze także specjaliści PR przy formułowaniu przekazów coraz częściej odwołują się do zmysłu wzroku potencjalnych odbiorców. Edwards (2018) podkreśla, że w zarządzaniu komunikacją organizacji odbijają się sprzeczności, nielogiczność, trudności ciągłej produkcji nowej i starej zawartości medialnej, płynności norm społecznych (np. dotyczących prywatności), rekonfiguracje hierarchii i multimodalność. Prowadzi to nieuchronnie do wzajemnej transformacji zarówno branży PR, jak i publiczności. Klasyczne rozumienie PR – jako metodyczne, systematyczne, uporządkowane komunikowanie, najczęściej linearnym kodem pisma – staje w obliczu zmian postmodernistycznych odbiorców wychowanych w Baudrillardowskiej kulturze symulacji i nasycenia obrazami. Codziennością PR-owca stają się: szum medialny, oczekiwanie taniości, szybkości, łatwości w dostępie do informacji i natychmiastowości reakcji. Odbiór komunikatów medialnych jest coraz częściej doznaniowy, co nierzadko podkreśla w swoich publikacjach Lisowska-Magdziarz (2018a, 2018b). Wyobraźnia audytoriów jest zmediatyzowana i wielomodalna, dodatkowo oscyluje zwykle wokół przyjemności życia codziennego. „Kultura węgorzy" opiera się na doświadczeniach mocnych, ale i krótkich, nietrwałych, szybko mijających, zapewniających wprawdzie odbiorcy natychmiastową gratyfikację (…)" (Lisowska-Magdziarz 2018b, s. 84). Można więc postawić tezę, że skoro przyzwyczajenia percepcyjne odbiorców coraz częściej dryfują w kierunku form wizualnych, których holistyczność, natychmiastowość i estetyzacja gwarantują perswazyjność, także PR sięga do owych kanałów komunikacji. Wzajemność wpływów branży specjalistów ds. komunikacji i ich publiczności w paradygmacie

społeczno-kulturowym wskazuje na taką możliwość. Jak podkreśla Adamus-Matuszyńska (2018, s. 9), „jedną z tradycyjnych funkcji PR jest zrozumienie postaw i opinii publiczności (ludzi) oraz ich kształtowanie (etyczne)". W kulturze migotliwych obrazów, w ikonicznej, zmiennej mediasferze nieuniknione wydaje się wizualizowanie dialogiczności w diadzie: instytucja i jej publiczność.

Charakterystyczny dla dzisiejszych czasów imperializm wizualny wiąże się z ogólnym wytwarzaniem, rozpowszechnianiem i percepcją obrazów, nasyceniem przestrzeni społecznej wrażeniami wizualnymi, często zwiększającymi konsumpcję. Jak podkreśla Sztompka (2012, s. 13), „szerokie pojęcie kultury wizualnej obejmuje kilka kategorii zjawisk: specyficzne obrazy, obserwowalne wizualne wzorce zachowań ludzkich, reżimy obrazowania i reżimy patrzenia. Działania PR organizacji można opisywać i analizować we wszystkich tych obszarach. Pierwsza jest ikonosfera, czyli tzw. domena przedmiotowa kultury wizualnej, na którą składa się materialna forma przekazów obrazowych wykorzystywanych przez PR, czyli lista „rzeczy, które możemy zobaczyć", są to: *layout* strony internetowej, plakat informujący o *evencie*, roll-up z logo, szata graficzna materiałów promocyjnych wydarzeń specjalnych (np. zaproszeń, smyczy, opasek, elementów odzieży), okładki raportów, infografiki w broszurze informacyjnej, fotografia wizerunkowa prezesa firmy, film promocyjny, animacja instruktażowa w komunikacji wewnętrznej z pracownikami.

Kolejną kategorią jest dostępna wzrokowo warstwa życia społecznego branży PR, np. specyfika warstwy wizualnej spotkań branżowych, kongresów, konferencji, oscylująca wokół tzw. *smart elegance* (biznesowej elegancji). Czasem styl ten występuje z domieszką ekscentryzmu i estetycznej kontrowersji, zwłaszcza u PR-owców działających w modelu *publicity* w branży rozrywkowej lub coachingu. Trzecim składnikiem kultury wizualnej są reżimy obrazowania (ang. *scopic regime*), czyli PR-owe reguły i wzory, style kształtowania wizerunku własnego PR-owca oraz klientów. PR-owiec definicyjnie implikuje transparentność komunikacji, czyli przejrzystość i dostęp do obrazów i obrazowania własnego oraz firm, dla których pracuje. Służą temu fotografie pracowników organizacji, *video/study tours* umieszczane

na stronach internetowych, wizualizacje produktów i projektów. Warto zaznaczyć, że PR-owy reżim skopiczny jest zawsze w interesie pokazywanego, czyli ustalany według norm społecznej poprawności, ale także ekonomicznej skuteczności. Nie wystawia się na widok publiczny kwestii mogących zagrozić wizerunkowi, elementów brzydkich i nieestetycznych, cząstkowych wizualizacji mogących zagrozić planom biznesowym, czy też sprzyjać konkurencji. Jest to szczególnie istotne w komunikacji kryzysowej. Jak widać transparentność definicyjna branży ma swoje granice. Ostatnim składnikiem kultury wizualnej według Sztompki jest reżim patrzenia, czyli reguły pozwalające na przyglądanie się osobom i przedmiotom. PR dysponuje specyficznymi rodzajami spektaklu wizualnego, wśród których najważniejsze są: *event*, konferencja prasowa, *briefing*, prezentacja produktu, śniadanie prasowe, panel ekspercki. Charakterystyczne są tutaj: uwznioślenie procesu informowania i prezentowania kwestii istotnych dla interesu organizacji oraz próba przekonania publiczności do przyjęcia podobnej perspektywy, a także łączenie ich z rozrywką i przedstawianie w formie skoordynowanego wydarzenia specjalnego. Ma to na celu nie tylko podzielenie się danymi i informacjami, lecz także zagwarantowanie przeżycia estetycznego, doświadczenia widowiskowego ceremoniału.

BADANIE WYKORZYSTANIA NARZĘDZI WIZUALNYCH PRZEZ POLSKICH SPECJALISTÓW PR

Bell i Davison (2013) podkreślają, jak ważne jest uwzględnianie specyfiki analizowanej branży lub grup społecznych w badaniach wizualności.

> Sugerujemy, że potrzebne jest większe zrozumienie zarówno w odniesieniu do konkretnych kontekstów badawczych, możliwości i wyzwań, przed jakimi stają naukowcy zajmujący się

> badaniem wizualnym, jak i do specyficznych rodzajów wiedzy, które mogą być generowane poprzez wizualne badania organizacji (Bell i Davison 2013, s. 168).

Celem badania obejmującego próbę niereprezentatywną (celową) polskich specjalistów branży PR była empiryczna weryfikacja przeświadczenia o intensywności wykorzystania narzędzi wizualnych w polskiej sferze PR, a dokładnie pilotażowe sprawdzenie, czy PR-owcy mają świadomość zmian w komunikacji oraz z jakich narzędzi wizualnych korzystają. Badanie dotyczyło głównie obszaru ikonosfery z kategorii wyróżnionych przez Sztompkę, a mianowicie miało sprawdzić częstotliwość wykorzystania materialnych form wizualnych w komunikacji profesjonalistów. Postawiono następujące hipotezy, które miało zweryfikować badanie ankietowe:

1. Więcej niż połowa PR-owców często wykorzystuje narzędzia wizualne w swojej pracy (H1).
2. Wystąpią różnice w odpowiedziach pomiędzy młodymi pracownikami branży (w wieku 20–35 lat) a starszymi (powyżej 35. roku życia), wskazujące na dominację kanałów wizualnych w grupie młodszej (H2).
3. Za przygotowanie wizualnych materiałów komunikacyjnych odpowiada w firmie specjalnie do tego delegowany pracownik (H3).

Badanie przeprowadzono 24 listopada 2017 roku na Uniwersytecie Warszawskim w czasie prezentacji raportu o stanie branży PR, na którą zaproszono ekspertów ds. komunikacji z całej Polski, także przedstawicieli mediów i środowiska naukowego. W badaniu wzięły udział 42 osoby. Polegało ono na wypełnieniu krótkiej ankiety z 9 pytaniami, z których 1 miało dodatkową, 10-punktową kafeterię pytań o narzędzia:

- Czy korzysta Pani/Pan z narzędzi wizualnych w czasie przygotowywania kampanii PR lub materiałów do mediów?
- Czy dostrzega Pani/Pan zmiany w metodach przygotowywania materiałów dla mediów, związane z dominacją przekazów wizualnych nad tekstowymi?

- Czy wykorzystuje Pani/Pan infografiki w działaniach PR/w pracy dziennikarza?
- Czy wykorzystuje Pani/Pan materiały fotograficzne?
- Czy wykorzystuje Pani/Pan materiały wideo?
- Czy wykorzystuje Pani/Pan narzędzia wizualizacji informacji, np. diagramy i wykresy?
- Czy wykorzystuje Pani/Pan materiały wizualne w formie animacji, komiksu, historii obrazkowej (*cartoon*) lub memów projektowanych dla klienta?
- Za przygotowanie materiałów wizualnych w przygotowywanych/prowadzonych przez Panią/Pana działaniach odpowiada najczęściej specjalista zewnętrzny czy pracownik w Pani/Pana firmie?
- Proszę zaznaczyć, które z przekazów wizualnych musi posiadać organizacja: logo; zintegrowana kolorystyka i typografia; zdjęcia wizerunkowe (np. siedziby firmy, ambasadorów) i/lub *packshoty* produktów, ulotki, katalogi; plakaty i/lub roll-upy; filmy promocyjne (instruktażowe, wizerunkowe); *layout* strony internetowej; konto na Instagramie; konto na Pinterest; zintegrowany design informacji w przestrzeni organizacji.

Połowa badanych zawsze wykorzystuje materiały wizualne w swojej pracy, zaś 38% czyni to często. Tym samym prawie 90% badanych powszechnie stosuje kanał obrazowy w swojej pracy. Potwierdzono więc hipotezę pierwszą (H1), która zakładała, że ponad połowa PR-owców korzysta z przekazów wizualnych. Nie wystąpiły różnice w podziale na płci w tym zakresie, gdyż podobna liczba kobiet i mężczyzn wykorzystuje materiały skierowane do zmysłu wzroku. Co ciekawe, ponad 56% kobiet i ponad 70% mężczyzn dostrzega zmiany w przygotowywaniu materiałów *public relations* związane z dominacją przekazów obrazowych nad tekstowymi.

Jeśli natomiast chodzi o wiek, to potwierdziła się hipoteza druga (H2), a mianowicie zdecydowanie więcej młodszych pracowników branży wykorzystuje przekazy wizualne w swoim zawodzie. W przedziale między 20. a 35. rokiem życia 75% respondentów zawsze stosuje materiały obrazowe, 18% czyni to często. Tym samym prawie wszyscy

młodzi PR-owcy pracują z wykorzystaniem kanału wizualnego. W grupie respondentów powyżej 35. roku życia 35% stosuje obrazy zawsze, zaś 50% często. Jest to nadal bardzo liczna grupa. Jednak 40% różnicy pomiędzy starszymi a młodszymi w branży, którzy zawsze operują materiałami wizualnymi, wskazuje na bardzo silny trend wizualnego PR w przyszłości. Zaskakują zwłaszcza tak duże procenty dla istotnych kwantyfikatorów, czyli określenia „zawsze". Można więc stwierdzić, że mechanizmy wpływu komunikacyjnego ulegają ewolucji w branży pod względem intensyfikacji modalności wzrokowej w procesie porozumiewania się z odbiorcami.

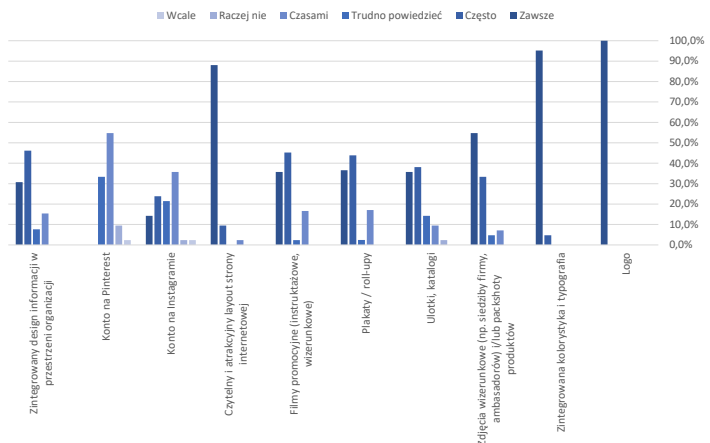
Nie występuje duża różnica pod względem miejsca wykonywanej pracy (małe agencje/średnie czy duże przedsiębiorstwa) – nadal zdecydowanie obecny jest trend komunikacji wizualnej. Ciekawy jest fakt, że w mikro- i małych przedsiębiorstwach nieco mniej osób dostrzega dominację trendu wizualnego (70%), zaś w średnich i dużych czyni tak prawie 90% respondentów. Wydaje się więc, że liczący się gracze branży PR, wytyczający trendy, dodatkowo są dowodem na istotność analiz ikonosfery PR. Warto dodać, iż prawie 60% ankietowanych zaznacza, że za materiały wizualne *public relations* odpowiada specjalista wewnątrz organizacji. Świadczy to o trendzie profesjonalizacji tego zakresu pracy oraz wskazuje na konieczność kształcenia PR-owskiego w tym obszarze. Okazuje się, że kompetencje związane z komunikacją wizualną stanowią ważną sferę instrumentarium PR-owca, zarówno obecnie, jak i w przyszłości.

W przypadku konkretnych narzędzi dominują fotografie (powyżej 40% respondentów zawsze, a powyżej 55% często wykorzystuje je w pracy). Brak jest różnic ze względu na wielkość firmy i tylko nieznacznie więcej kobiet wprowadza zdjęcia do działań PR. Ponadto 50% młodych (w wieku 20–35 lat) zawsze wykorzystuje fotografie, zaś 30% czyni to często. Także infografiki zyskują na znaczeniu i są istotnym narzędziem, zwłaszcza w komunikacji średnich i dużych przedsiębiorstw. Wyniki wskazują, że 23% respondentów zawsze umieszcza infografikę w materiałach, a 65% czyni to często. Nieco niższe wyniki uzyskano w mikro- i małych przedsiębiorstwach. Materiały wideo często wykorzystuje 50% respondentów, 30% – czasami,

zaś 7% – zawsze. Ponownie wiek różnicuje, gdyż 12% młodszych zawsze, zaś starsi jedynie często zamieszczają materiał wideo, który jest z technicznego punktu widzenia bardziej pracochłonny, wymaga więcej czasu przy tworzeniu i odbiorze niż fotografie. Znowu występują różnice odnośnie do wielkości firm: średnie i duże w 20% zawsze używają materiałów wideo, a w 50% czynią to często, natomiast w małych organizacjach 50% PR-owców czyni to często.

Podsumowując, prawie wszyscy PR-owcy operują fotografiami, a znaczna część wykorzystuje materiały wideo. Większą grupę stanowią osoby w młodszym przedziale wiekowym oraz te pracujące w średnich i dużych organizacjach. Inne materiały, takie jak wizualizacje informacji, zwłaszcza wykresy i diagramy, stosuje zawsze 12%, a 42% często. Czynią tak dużo częściej mężczyźni (prawie 30% zawsze i 57% często), zaś w przypadku kobiet: 4% zawsze i 40% często, oraz częściej doświadczeni PR-owcy powyżej 35 roku życia. Wskazuje to na ich świadomość konieczności wizualizacji wiedzy, trendów, wyników kampanii w postaci przekazów ikonicznych i symbolicznych. Najniższe wyniki dotyczyły narzędzi, takich jak animacja, komiks czy historia obrazkowa (tylko 15% respondentów stosuje je często, 10% wcale, zaś 20% raczej z nich nie korzysta).

Wykres 1. Które z wizualnych przekazów organizacja musi posiadać



Według ankietowanych każda organizacja musi posiadać logo, zintegrowaną kolorystykę i typografię, czytelny *layout* strony internetowej. Bardzo wielu respondentów wie, że istotne są zdjęcia wizerunkowe, plakaty, roll-upy, filmy promocyjne oraz zintegrowany design informacji w przestrzeni firmy, czyli tzw. systemy orientacyjne, oraz zaprojektowana i estetyczna przestrzeń organizacji. Wykres 1. prezentuje wyniki zbiorcze dla narzędzi wizualnych w próbie. Wskazuje także na ciekawą obserwację dotyczącą Instagrama jako medium dla przekazów wizualnych. Jest on popularny, jednak dla mniej niż ⅓ respondentów.

Wart konstatacji jest fakt, że są to badania na próbie celowej i nie są one reprezentatywne dla całości branży. Materiał empiryczny powinien być rozszerzony, a badanie powtórzone na próbie ogólnopolskiej. Uzyskane wyniki wskazują jednak na silną obecność kanałów wizualnych w komunikacji PR-owców z odbiorcami. Zaskakuje duża liczba odpowiedzi „zawsze" na wiele pytań o praktyczne wykorzystanie narzędzi wizualnych. Narzędzia te stosowane są współcześnie przez PR-owców chcących budować otwarty dialog z otoczeniem, po pierwsze poprzez zwracanie uwagi na przekazy instytucji, następnie przez aktywowanie przetwarzania kognitywnego zgodnego z intencją nadawcy. Finalnym stadium działań wizualnego PR jest umożliwienie zrozumienia kwestii problemowych dla odbiorcy poprzez skojarzenia z bodźcami wzrokowymi, odpowiednio dobranymi (m.in. według założonej estetyki) przez nadawcę. Większa liczba ścieżek sensorycznych rozwija liczbę lokacji poznawczych i w efekcie wpływa na głębokość kognitywnego przetwarzania informacji (por. Łatkowski i wsp. 2007). Tym samym wzbogacanie komunikatów PR o bodźce wizualne może zwiększać zrozumienie publiczności dla kwestii ważnej dla nadawcy instytucjonalnego. Petrova i Cialdini (2007) ustalili dodatkowo, że ewokowanie myślenia wizualnego u odbiorców komunikatów perswazyjnych zwiększa szansę zapamiętywania przekazu oraz sprzyja bardziej pozytywnej ocenie treści prezentowanej w komunikacie. Uzyskane przez badaczy wyniki są kolejnym potwierdzeniem skuteczności multimodalnych strategii przekazów.

KONKLUZJE

Rola aspektu wizualnego jest wyraźnie marginalizowana w medioznawstwie i naukach o komunikacji (Piekot 2006). Obrazy są traktowane najczęściej jako elementy mało istotne, podporządkowane słowom, co wynika z historycznej dominacji retoryki i językoznawstwa w naukach o mediach. Podobnie ma się rzecz z *public relations*. Do tej pory refleksja dotycząca modalności zmysłowej, zwłaszcza w sferze wizualnej, była praktycznie nieobecna w analizach teoriopoznawczych z dziedziny zarządzania mediami, PR i marketingu medialnego. Do podobnych wniosków doszli Jabłonowski i Mielczarek (2018), którzy w dobie zmian kodyfikacji nauki o mediach w ministerialnej klasyfikacji przeprowadzili analizę bieżącej praktyki badawczej. Zanalizowali oni zawartość czasopism medioznawczych z ministerialnych list A i B: „Journal of Communication", „European Journal of Communication", „Zeszyty Prasoznawcze" i „Studia Medioznawcze" pod względem częstotliwości występowania w nich obszarów badawczych, w tym PR i marketingu medialnego oraz estetyki mediów. Jabłonowski i Mielczarek (2018, s. 26) wskazują na polską specyfikę podejmowania badań z zakresu *public relations* i publikowania częściej w tej dziedzinie niż w pismach zagranicznych. Wynika to zapewne z nieobecności *stricte* polskich periodyków naukowych z dziedziny PR. Autorzy przedstawiają dane, które wyraźnie wskazują na brak analiz z zakresu komunikacji piktorialnej, zwłaszcza estetyki w polskich publikacjach. W kontekście rozważań niniejszej pracy obszar analiz wizualnych, tak silnie niedoreprezentowany w polskich badaniach medioznawczych, także w zakresie PR, wydaje się niezwykle obiecującym polem naukowych eksploracji.

Poszukiwano odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: „Czy PR-owcy często wykorzystują kanały wizualne w swojej pracy?", „jakie narzędzia wizualnego PR stosują najczęściej?". Wstępne badania pokazują, że tak. Czy jest to trend obecny jedynie wśród młodych pracowników branży? Nie, ale w grupie osób w wieku 20–35 lat jest silniejszy niż w przypadku starszych, zatem może nastąpić raczej intensyfikacja omawianego zjawiska. Czy występują różnice

ze względu na płeć? Badanie tego nie potwierdziło. Czy dotyczy to zarówno małych firm, jak i dużych instytucji? Tak, tym samym można mówić o trendzie branży, który nie jest uzależniony od wielkości przedsiębiorstwa.

Podsumowując, stawiam tezę, że współcześnie nie ma PR bez wizualnego *public relations.* Takie komunikowanie byłoby nie tylko mało perswazyjne w swej formie, ale co gorsze – mało efektywne w swych funkcjach. Choć PR definicyjnie opiera się na dialogu, to dzisiejsze instrumentarium komunikacyjne wyszło daleko poza zmysł słuchu generatywny właśnie dla dialogu. „W morzu wizualności dryfuje kultura" – jak metaforycznie skonstatował Moxey (2008, s. 136). Dzisiejsza komunikacja jest wizualna, więc i wizualne są kanały konstytuujące relacje w ramach *public relations*.

BIBLIOGRAFIA

Adamus-Matuszyńska A. (2018), *Wstęp,* [w:] A. Adamus-Matuszyńska (red.), *Public relations w przestrzeni publicznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 7–15.

Bell E. i Davison J. (2013), *Visual Management Studies: Empirical and Theoretical Approaches*, International Journal of Management Reviews, vol. 15, s. 167–184.

Boxenbaum E. i wsp. (2018), *Towards an Articulation of the Material and Visual Turn in Organization Studies*, Organization Studies, vol. 39 (5–6), s. 597–616.

Edwards L. (2018), *Understanding Public Relations. Theory, Culture and Society*, SAGE, London.

Höllerer M. i wsp. (2018), *Visual and Multimodal Research in Organization and Management Studies*, London: Routledge.

Lisowska-Magdziarz M. (2018a), *Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. Kultura elektrycznych węgorzy.* Studia Medioznawcze, 2018, 3 (74), s. 67–79.

Lisowska-Magdziarz M. (2018b) *Fałszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach.* Studia Medioznawcze, 2018, 4 (75), s. 75–87.

Łatkowski M. i wsp. (2007), *Wpływ instrukcji wyobrażeniowej i narracyjnej formy komunikatu na skuteczność reklamy prasowej*, [w:] P. Francuz, *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 271–291.

Meyer R.E. i wsp. (2013), *The visual dimension in organizing, organization, and organization research: Core ideas, current developments, and promising avenues*. Academy of Management Annals, vol. 7, s. 489–555.

Moxey K. (2008), *Visual Studies and the Iconic Turn*. Journal of Visual Culture, 2, s. 131–146.

Petrova P.K. i Cialdini R. B. (2008), *Evoking the Imagination as a Strategy of Influence, Handbook of Consumer Psychology, Mahway*, NJ: Lawrence Warlbaum Associates, s. 505-525.

Piekot T. (2006), *Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych*, [w:] E. Tabakowska, *Ikoniczność znaku. Słowo–przedmiot–obraz–gest*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Sztompka P. (2012), *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów socjologii wizualnej*, Kraków: Wydawnictwo Znak.

Tworzydło D. i wsp. (2017), *Analiza kondycji branży public relations. Raport z projektu badawczego*, Rzeszów: Newsline.

Maciej Zweiffel

MOWA JAKO APEL – REKONESANS PREHISTORYCZNO-DZIENNIKARSKI

LANGUAGE AS AN APPEAL – PREHISTORIC AND JOURNALIST RECONNAISSANCE

STRESZCZENIE

Autor sięga do wybranych elementów ewolucji mowy oraz koncepcji oralności Waltera Onga, by wykazać, że funkcja apelu, obejmująca interakcję i perswazję oraz związana z tzw. residuami oralnymi, stanowi fundament funkcjonowania mowy. W szczegółowej definicji wymienia sześć chwytów realizujących tak rozumianą apelatywność i na przykładzie 50 wybranych losowo z prasy i internetu artykułów informacyjnych i ich tytułów wskazuje na znaczącą częstotliwość występowania tak ujmowanej apelatywności.

Słowa kluczowe: ewolucja mowy, dostosowanie się, funkcja apelująca, oralność

SUMMARY

Author takes choosen elements of language evolution and Walter Ong's conception of orality and shows, that appellative function of language, containing interaction and persuasion, also connected with oral residua, is the fundament of language activity. In detailed definition there are indicated 6 language grips accomplish the appellative function, than on the example of 50 informative article and their titles (printed and digital) the article proves significant presence of appellativness understood in the presented way.

Keywords: evolution of language, adapting, appellative function (appellativness), orality

WPROWADZENIE

Dlaczego mówimy i w jakim celu głównie używamy mowy? Aby zbliżyć się do ujęcia tej kwestii, autor niniejszego artykułu przeprowadził mikrobadanie ankietowe. Grupa badanych wyjściowo obejmowała 60 osób, jednak dziewięciu odpowiadających wypełniło ankiety nieczytelnie bądź nie na temat, dlatego opracowano ostatecznie wyniki 51 ankiet. Dobór respondentów został podyktowany tym, by otrzymane odpowiedzi jak najbardziej odpowiadały codziennej, intuicyjnej praktyce językowej. Dlatego też wśród respondentów nie znalazły się osoby profesjonalnie skupiające się na mowie czy mówieniu, tj. spikerzy, kaznodzieje, językoznawcy, lecz uczęszczające jeszcze do szkoły, następnie dorosłe z wykształceniem zawodowym, średnim lub wyższym. Dobór próby miał zatem charakter nielosowy i skupiony na jednostkach typowych. Dało to w efekcie wgląd w przeciętne pojmowanie celu mówienia.

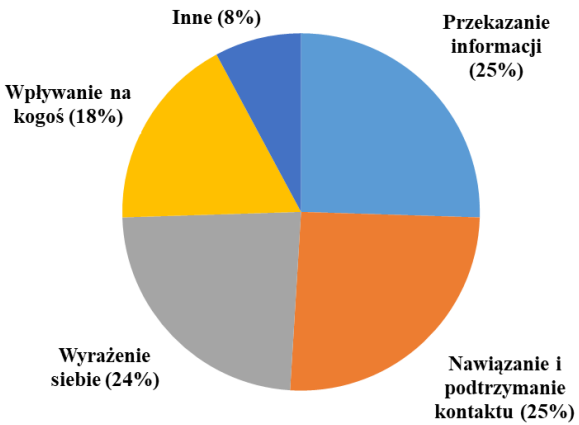
Ankieta zawierała prośbę o dokończenie następującego zdania: „Zwykle mówię po to, żeby…". Zebrane wyniki (51 odpowiedzi związanych z tematem) zostały uszeregowane w pięć rozłącznych kategorii: 1) przekazanie informacji (funkcja informacyjna), 2) nawiązanie, podtrzymywanie kontaktu (funkcja fatyczna), 3) wyrażanie siebie (funkcja ekspresywna), 4) wpływanie na kogoś (funkcja impresywna, apelowanie w wąskim ujęciu), 5) inne. Rozłączność osiągnięto w ten sposób, że nawet przy rozbudowanych odpowiedziach, mogących obejmować kilka kategorii, brano pod uwagę tylko pierwsze określenie, wskazujące niejako na pierwszą, pierwotną intuicję powiązaną z użyciem mowy.

W kategorii „inne" znalazły się cztery odpowiedzi. Dwie z nich wskazywały na wyjaśniający charakter języka, co może być interpretowane dwojako. Po pierwsze jako np. wyjaśnianie nieporozumień w komunikacji nie tylko werbalnej (skrzyżowanie funkcji fatycznej z metajęzykową, o ile problemy dotyczyły elementów języka). Po drugie zaś – w odniesieniu do uprzednich zachowań, czyli w roli „przypisów" do jakichś niejasnych wyjściowo ruchów, gestów, mimiki, co może odsyłać do funkcji ekspresywnej. Natomiast pozostałe dwie

odpowiedzi jednoznacznie wiązały mówienie z chęcią uniknięcia milczenia. W tym przypadku daje się dostrzec linie prowadzące do funkcji fatycznej (wtedy *a contrario* milczenie oznaczałoby wycofywanie się z rozmowy, kontaktu) czy nawet magicznej, w ramach której mowa stanowi jeden z elementów rytuału. Oczywiście opisane tropy dotyczące kategorii „inne" są na tyle niejednoznaczne, że w badaniach nie starano się ich przypisać do żadnej z czterech pozostałych, wyrazistych grup.

Wyniki badania ułożyły się następująco: 1) przekazywanie informacji – 13 (25%); 2) nawiązanie, podtrzymanie kontaktu – 13 (25%); 3) wyrażanie siebie – 12 (24%); 4) wpływanie na kogoś – 9 (18%); 5) inne – 4 (8%). Poniższy wykres ilustruje te dane.

Wykres 1. Po co mówimy?



Źródło: opracowanie własne.

W świetle poruszanych w tym artykule rozważań najważniejszy wynik dotyczy funkcji opisowej, a nie – jak mogłoby się wydawać – wpływania na kogoś. Do tego apelowania jeszcze powrócę, ale w dalszej części. Oczywiście bardzo łatwo byłoby wskazać występowanie tak wąsko ujmowanej funkcji apelowania w codziennej komunikacji, następnie znaleźć jej przykłady w prasie czy internecie. Jednak tego rodzaju łamigłówka, „uczenie się poprzez wprawki",

sięgając po określenia Thomasa Kuhna (2001, s. 93) , byłaby zbyt prosta. Nam raczej chodzi o szukanie pozostałości prehistorii mowy we współczesnym komunikowaniu prasowym bądź medialnym.

Rozpocznę od wzięcia w nawias pewnego narzucającego się skojarzenia, że mowa służy przede wszystkim poznawaniu świata, informowaniu o nim. Jak bowiem widać, wypowiedzi mające charakter sądów logicznych, którym można przypisać wartość prawdy lub fałszu, stanowią zaledwie jeden z przypadków i na pewno nie jest on dominujący. 3/4 codziennych użyć, jeśli odwołać się do przeprowadzonego badania, pozostaje dalekie od opisywania – prawdziwego bądź fałszywego – rzeczywistości, odchodzi od bieguna poznawania ku przeżywaniu siebie jako istoty społecznej.

Wydaje się zasadne przypuszczenie wiążące poznawcze używanie języka z momentem zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych człowieka i bezpieczeństwem. Wyobraźmy sobie bowiem następującą sytuację: widzimy człowieka, za którego placami czai się tygrys. Stosując funkcję opisową, uruchamiamy następującą sekwencję: mówię zdanie prawdziwe „Czai się za tobą tygrys" (wyrażenie cudzysłowowe), ponieważ faktycznie czai się za tobą tygrys (stan rzeczy) (Quine 2000, s. 166). To oczywiście zajmuje czas, którego w opisanej sytuacji nie ma, zatem o wiele fortunniejsze okazuje się zastosowanie formy impresywnej „Uważaj!" czy „Uciekaj!".

Opisany przykład ma potwierdzić, że mowa u swoich początków musiała przede wszystkim spełniać doraźne funkcje przeżyciowe. Bez przełożenia na radzenie sobie w świecie ten skomplikowany mechanizm zatrzymałby się w rozwoju i z czasem by zaniknął. Tak się na szczęście nie stało i obecnie, obok sięgania po mowę jako narzędzie komunikacji, cieszymy się także jej walorami poznawczymi. Choć nawet w poznawczym opisie rzeczywistości da się dostrzec jakieś pozostałości mowy służącej doraźnym, przeżyciowym, a nie teoretyczno-poznawczym celom. To jest podstawowe założenie prezentowanego tekstu. I tak jak historyk literatury w zapisanych tekstach może szukać pozostałości technik właściwych przekazom mówionym, tzw. residuów oralnych, podobnie można w morzu prasowej informacji wyławiać zapisy pierwotniejszych użyć mowy.

Zainteresowanie badawcze w niniejszym opracowaniu skupia się na tytułach funkcjonujących w segmencie informacyjnym. Nie sięgam po publicystykę, ponieważ – jak trafnie zauważa Agnieszka Sadowska w artykule poświęconym tytułom prasowym – tam „nagłówki (…) starają się (…) pozyskać czytelnika, chodzi w nich przecież o opinię, a nie nowinę" (Sadowska 2007, s. 402). Tym samym odkrywczość takich dociekań byłaby minimalna.

W prezentowanych rozważaniach świadomie używam starego sformułowania „mowy jako apelu" w odniesieniu do wypowiedzi nakierowanych na odbiorcę. W jednym z pierwszych ujęć funkcji mowy Karl Bühler wyróżniał trzy podstawowe działania mowy: wyrażanie (*Ausdruck*), wzywanie (*Appell*), przedstawianie (*Darstellung*) (Stangl 2019). Apelowanie w ujęciu szerokim obejmuje wszelki rodzaj wpływania na zewnętrzne bądź wewnętrzne zachowania czy postawy odbiorcy. Można zatem objąć tą kategorią także to, co w omawianych na początku badaniach nazwane zostało nawiązywaniem i podtrzymywaniem kontaktu. I tak np. komunikat „Powiedz coś do mnie" w takim ujęciu zalicza się do apelu, natomiast w świetle późniejszej teorii Romana Jakobsona mieściłby się on właściwie na pograniczu funkcji impresywnej – jako tryb rozkazujący (nakierowanie na odbiorcę), i fatycznej – ustanawiającej komunikację (nakierowanie na kontakt) (Jakobson 2006, s. 249). W niniejszym artykule wygodniej będzie zatem używać tego pojemniejszego terminu, zwłaszcza że obie formy należą do najpierwotniejszych, warunkujących właściwie przeżycie *homo sapiens*. Impresywna funkcja pozwoliła bowiem ludziom np. wspólnie polować, a fatyczna należy do pierwszych rozwijanych przez dziecko (Jakobson 2006, s. 249).

Wprowadzona funkcja apelu ma obejmować wszystkie te przejawy mowy, które zapewniły człowiekowi sukces ewolucyjny (przystosowanie). I choć w teoretycznej świadomości pokutuje przyznawanie naczelnej pozycji mowie w roli informowania, to nawet codzienne obserwacje każą takie przeświadczenie wziąć w nawias. Świetnie pokazuje to Jean Aitchison w *Ziarnach mowy*. Rozdział poświęcony funkcji języka otwiera diagram, na którym centralne miejsce przyznano informowaniu (Aitchison 2002, s. 32). Jednak w wyniku

przeprowadzonych analiz pojawia się rysunek przedstawiający „rzeczywisty schemat funkcji językowych", z dominującą rolą interakcji i perswazji, a informowaniem ujętym jako funkcja poboczna, zdecydowanie mniej znacząca od tych dwóch pierwszych (Aitchison 2002, s. 41).

Definiując zatem funkcję apelu (w ujęciu szerokim), należy nią objąć interakcję oraz perswazję. Tym samym stanie się ona dominującym rysem naszej mowy. By to założenie uczynić bardziej prawomocnym, krótko omówione zostaną teoretyczne początki mowy.

MOWA OBOSIECZNA

Zdolność mowy niesie ze sobą określone zagrożenia. I nie chodzi bynajmniej o typowe skojarzenie języka jako broni w służbie propagandy. Rzecz dotyczy kosztów biologicznych tej umiejętności, zrównoważonych jednak użytecznością tego narzędzia kierowania ludźmi.

Otóż rozwój kanału głosowego wiązał się z obniżeniem krtani. Bez tego procesu i jego efektów wydawanie dźwięków artykułowanych leżałoby poza ludzkimi możliwościami. Ale coś za coś. Tak nisko położona krtań śmiertelnie zagraża osobnikowi. Niestety nie znalazłem podobnych danych dla Polski, ale w Stanach Zjednoczonych śmierć przez udławienie się jest czwartą najczęstszą przyczyną śmierci w wyniku jakiegoś nieszczęśliwego wypadku (Lieberman 2007, s. 45).

Aby zatem coś tak ryzykownego jak zdolność mówienia mogło się utrzymać w rozwoju człowieka, musiało przynosić korzyści praktyczne i doraźne, owocować lepszym przystosowaniem się do otoczenia (w tym i tego grupowego, plemiennego czy społecznego). Postrzeganie mowy w formie apelu ma ukazać jej bezpośredni związek z działaniem i sytuacją. Taka żywa forma języka może się wydawać odległa, bliższe zaś – traktowanie języka jako narzędzia badawczego czy poznawczego. To jednak wiąże się z faktem, że wyrośliśmy w kulturze

mowy objawiającej się głównie jako rzecz – zadrukowany papier, ciągi znaków na ekranie itp., a w takim ujęciu rzeczywiście odniesienie do sytuacji czy działania wydaje się wtórne (por. Ong 1992, s. 29).

Podobnie jak Ziemia w swoich warstwach geologicznych utrzymuje świadectwa swojej ewolucji, tak i nasz współczesny język, choć bardzo tekstowy i typograficzny, nosi w sobie dawny działaniowy, apelujący charakter. Warto w tym miejscu przywołać słowa Waltera Onga, badacza zajmującego się ewolucją mowy pod wpływem wynalazku pisma oraz druku, a także poszukiwacza we współczesnej mowie tzw. residuów oralnych.

> W kulturze cyrograficznej mowę uznaje się, po pierwsze – znacznie bardziej za informację, aniżeli ma to miejsce w kulturze oralnej, gdzie mowa jest bardziej wykonywaniem, bardziej sposobem robienia czegoś temu, który słucha (Ong 1992, s. 231).

To „robienie czegoś" odbiorcy zdefiniowałem już jako interakcję oraz perswazję, ujęte jednym zbiorczym określeniem mowy jako apelu.

W początkach rozwoju *homo sapiens* tylko takie funkcjonowanie mowy mogło złagodzić koszty wspomnianego już obniżenia krtani i ryzyka udławienia. Ponadto interakcyjna i perswazyjna mowa świetnie współgra z najważniejszym rysem człowieka – jego społecznym charakterem. Ludzkie społeczności są bardzo liczne, dlatego np. popularne u naczelnych wzajemne iskanie się nie zdaje egzaminu w budowaniu grupy. Jak bowiem udowodniono, w grupach liczniejszych niż „150 osobników wzajemna pielęgnacja nie występuje" (Aitchison 2002, s. 92). Musiało zatem coś tę próżnię międzyosobniczą wypełnić. Idealnie pasował tu język, na dodatek uwalniał on ręce i pozwalał także utrzymywać więź w ciemności. Zresztą tego, jak bardzo język jest potrzebny właśnie w roli narzędzia łączącego ludzi, dowodzą pidżyny i kreole. Stanowią one systemy komunikacyjne stworzone w warunkach, kiedy nagle spotykają się ze sobą ludzie pochodzący z różnych kręgów kulturowych, a zmuszeni wykonywać wspólnie jakąś pracę. Tak się działo np. w rejonie południowego Pacyfiku na plantacjach tytoniu, bawełny, kawy czy

cukru. Powstawał wtedy „żargon nazywany pidżynem", a służący „komunikowaniu podporządkowanemu wykonywaniu jakichś zadań", przeradzający się w kolejnym pokoleniu w kreol (Pinker 1994, s. 33).

Jeśli zatem chcieć dokładniej zdefiniować mowę w roli apelu, główny nacisk trzeba położyć na ten jej rys, który pozwala budować relacje międzyludzkie. Przy odniesieniu już do samych tytułów prasowych nie będą zatem interesowały mnie te jak najbardziej rzetelnie streszczające meritum przekazu. Zgodnie z typologią tytułów przedstawioną przez Walerego Pisarka residua oralne można najpewniej znaleźć w tytułach uwydatniających np. myśl, motyw czy nastrój tekstu bądź zwróconych do odbiorcy czy odbiorców (Pisarek 1966, s. 79).

Jednak nawet tytuły będące tylko etykietą mogą także mieć apelujący charakter. By to ująć, trzeba sobie uświadomić, że w niektórych przypadkach sama nazwana rzecz, czyli desygnat, staje się znakiem uruchamiającym dalszy ciąg interpretacyjnych skojarzeń. Przykładowo, w dyskursie wielu prawicowych mediów 'Magdalenka' to nie tylko nazwa własna podwarszawskiej wsi, ale symbol układu korumpującego polskie elity od 1989 roku. Takie otwarcie relacji znak–desygnat na dalsze czytanie nawiązuje do koncepcji nieskończonej semiozy opracowanej przez Umberta Eco (zob. Eco 1994, s. 66). Ten przykład zapośredniczonego przez znaczącą nazwę apelu nazywam wtórną apelatywnością. Wskazuję ją tylko, gdyż zdecydowanie nie mieści się ona w ramach prezentowanych w tej pracy poszukiwań pierwotnej oralności.

Czyniąc bardziej sprecyzowanymi poszukiwania apelatywności, wydzielę z interakcyjności i perswazyjności kilka bardziej szczegółowych chwytów językowych, jak m.in.: (1) konstruowanie jakiegoś „my"; (2) ogniskowanie wokół wspólnej wartości, symbolu itd.; (3) bezpośrednie wartościowanie ujemne bądź dodatnie; (4) nakłanianie, zachęcanie; (5) operowanie konkretem; (6) niwelowanie dystansu (np. bezpośredni zwrot do odbiorcy, czas teraźniejszy) (por. Ong 1992, s. 67 i nast.).

TYTUŁOWE ZWIĄZKI

Wymienionych sześciu operacji poszukuję w wybranych 50 tytułach informacyjnych artykułów prasowych. W skrajnej prawej kolumnie wskazane są formy apelatywności, a w przypadku jej braku, czyli gdy tytuł np. okaże się neutralną etykietą bądź operacją tekstową – wpisany został znak minus. Zebrane wyniki pozwolą ustalić, na ile w tytułach prasowych występują żywe pozostałości oralne, „językowe skamieliny" – by użyć obrazowego określenia autorstwa Jana Miodka. W sytuacjach niejednoznacznych po nazwie chwytu w nawiasie wpisano znak zapytania oraz komentarz omawiający krótko wskazane zjawisko językowe.

Tabela 1. Formy apelatywności w tytułach informacyjnych artykułów prasowych

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
1	„Gazeta Finansowa", 5–11.10.2018; s. 4	*Budowlanka na krawędzi* (śródtytuł: *Włoska robota*)	wycofanie się firmy Astaldi z modernizacji linii kolejowej Warszawa–Lublin; problemy w branży budowlanej z powodu wysokich cen materiałów	wartościowanie ujemne, budowanie napięcia
2	„Gazeta Finansowa", 5–11.10.2018; s. 6	*Czarny wrzesień Czarneckiego*	kłopoty finansowe L. Czarneckiego związane z aferą GetBack i przegraną jego Getin Noble Banku w procesie unieważniającym umowę na kredyt we frankach	wartościowanie ujemne, operowanie rymem
3	„Gazeta Finansowa", 5–11.10.2018; s. 7	*Wiedźmin i miliony*	wniosek prawników A. Sapkowskiego skierowany do CD Projekt o 60 mln zł z tytułu zysków z gry	wspólna wartość (?), zastanawia liczebnik „miliony", ale w samym tytule oznacza on właściwie „mnóstwo"

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
4	„Gazeta Finansowa", 5–11.10.2018; s. 7	*I ty zostaniesz rolnikiem*	o nowej ustawie pozwalającej nierolnikom kupować do 1 ha ziemi rolnej	niwelowanie dystansu, zwrot do odbiorcy
5	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 1	*Prezydent Duda zlekceważył sąd*	powołanie 27 nowych sędziów do KRS mimo sprzeciwu Naczelnego Sądu Administracyjnego	wartościowanie ujemne
6	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 2	*Obraza ukryta za tabliczkami*	o kontrowersyjnej wystawie malarskiej w Olsztynie	wspólna wartość (?)
7	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 3	*Sędziowie tracą wiarę w sądy*	o raporcie Iustitii ukazującym sytuację w polskim wymiarze sprawiedliwości	czas teraźniejszy
8	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 3	*Sędzia Żurek pozywa za lobbing*	o pozwie o mobbing złożonym w Opolu przez sędziego Żurka	czas teraźniejszy
9	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 4	*Dziecko dwóch matek będzie mieć PESEL*	kontrowersje związane z przyznaniem numeru PESEL dziecku urodzonemu za granicą w małżeństwie jednopłciowym	–
10	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 3	*Marek Kuchciński zmienia zdanie*	dotyczy zgody i późniejszego sprzeciwu Kuchcińskiego wobec uznania ustawy dezubekizacyjnej za niekonstytucyjną	czas teraźniejszy
11	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 10	*Dżihadyści przeciw Kurdom*	o Erdoganie chcącym wykorzystać dżihadystów do walki w Kurdami na terenie Syrii kontrolowanym przez Turcję	(?)
12	„Gazeta Wyborcza", 11.10.2018, s. 11	*Gdzie jest Khashoggi?*	opis dramatycznego zniknięcia dziennikarza saudyjskiego, krytykującego władze w Rijadzie – wraz z podejrzeniem o jego okrutne zabójstwo	zwrot do odbiorcy

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
13	„Puls Biznesu", 16.10.2018, s. 2	*Strefy piszą cenniki*	dotyczy opłat, jakie firmy działające w SSE muszą wpłacać spółkom zarządzającym strefami	czas teraźniejszy, uosobienie bliskie np. animizmowi
14	„Puls Biznesu", 16.10.2018, s. 4	*Orlen chce więcej ciepła w Czechach*	o inwestycji Orlenu, będącego jedynym właścicielem czeskiego Unipetrolu, w elektrociepłownię w Neratowicach	czas teraźniejszy
15	„Puls Biznesu", 16.10.2018, s. 5	*Lot stawia związkowców do pionu*	dotyczy uznania przez przewoźnika zapowiadanego strajku za nielegalny z 6 powodów	czas teraźniejszy, konkret
16	„Puls Biznesu", 16.10.2018, s. 5	*Drogi prąd będzie trochę tańszy*	przedsiębiorstwa energochłonne będę płaciły mniejsze opłaty dystrybucyjne (przerzucone na gospodarstwa domowe, rocznie plus 2,56 zł)	– gra typowo tekstowa
17	„Puls Biznesu", 16.10.2018, s. 6	*Comarch testuje cierpliwość ZUS*	o trudnościach w przejmowania przez Comarch zadań systemu informatycznego ZUS	czas teraźniejszy
18	„Puls Biznesu", 16.10.2018, s. 8	*Twisto powalczy o polskiego klienta z Revolutem*	czeski fintech Twisto zajmujący się e-płatnościami odroczonymi, dzięki współpracy z ING BŚ będzie konkurował w Polsce z ang. Revolutem	– retoryka walki (tekstowe)
19	„Puls Biznesu", 17.10.2018, s. 2	*Biznesowa gorączka przedwyborcza*	o 4 uroczystościach zorganizowanych przez partię rządzącą, zapoczątkowujących wielkie projekty inwestycyjne, ale nawet na poziomie dokumentów dalekie od realizacji	– inter-tekstualność
20	„Puls Biznesu", 17.10.2018, s. 4	*Pekao kominówce się nie kłania*	o unikach zarządu Pekao przejścia na system płac zgodny z ustawą kominową z 2016 r.	– inter-tekstualność

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
21	„Puls Biznesu", 17.10.2018, s. 10	*Cegły to jeszcze nie dom, fakty to nie wiedza*	*big data*, algorytmy internetowe jako ślepe narzędzie, a nie urządzenie naprawiające świat; dane potrzebują profesjonalnej – jakościowej – obróbki	– inter-tekstualność
22	„Puls Biznesu", 17.10.2018, s. 8	*Krajowe fundusze VC burzą mur z Zachodem*	o nielicznych polskich inwestycjach w zachodnie start--upy na przykładzie inwestycji Innovation Nest (z pieniędzy z EFI) w portugalski Infraspeak (oprogramowanie dla menedżerów)	czas teraźniejszy
23	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. 1	*Drogowa bomba tyka*	o kłopotach firmy budowlanej Astaldi i związanymi z tym zagrożeniami dla inwestycji infrastrukturalnych w Polsce	wartościowanie ujemne, budowanie napięcia, czas teraźniejszy
24	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. A1	*Rozłam w świecie prawosławnym*	o zerwaniu Rosyjskiej Cerkwi Prawosławnej z patriarchatem konstantynopolitańskim z racji planów nadania Ukraińskiej Cerkwi autokefalii przez Konstantynopol	–
25	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. A4	*Za zasłoniętą kurtyną*	o wątpliwościach związanych z utajnieniem procesu przeciwko kierowcy Seicento, który wg prokuratury spowodował wypadek kolumny rządowej 10.02.2017	– inter-tekstualność
26	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. A4	*PSL wzmacnia się o byłego senatora Platformy*	o przejściu J.F. Libickiego do klubu PSL	czas teraźniejszy
27	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. A7	*Ile dywizji ma patriarcha?*	jak nadanie autokefalii Cerkwi Ukraińskiej uderza w oficjalny mit Kremla o Rosji jako obrońcy i centrum całego prawosławia	–zwrot do odbiorcy, ale intertekstualność typowa dla tekstu

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
28	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. A7	*Prawda w tweetach ukryta*	o wpisach szefa MSWiA J. Brudzińskiego krytykujących zachowanie narodowców w czasie Marszu Równości w Lublinie i sygnałach odwracania się PiS od narodowców	– inter tekstualność
29	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. A11	*Bony patriotyczne rozczarowują lekarzy rezydentów*	o opóźnieniach w wypłacie podwyżki lekarzom rezydentom decydującym się przepracować 2 lata po specjalizacji w Polsce	czas teraźniejszy
30	„Rzeczpospolita", 17.10.2018, s. A17	*Elektryczne hulajnogi wjeżdżają do Wrocławia*	dotyczy uruchomienia we Wrocławiu przez start-up Lime wypożyczalni elektrycznych hulajnóg	czas teraźniejszy, operowanie konkretem
31	Onet, 19.10.2018	*„Sueddeutsche Zeitung": wrogowie UE chcą zniszczyć wspólną Europę*	autorska parafraza artykułu z „SZ" o skomasowanych atakach antyunijnych ze strony rządzących na Węgrzech, w Polsce i we Włoszech prawicowych populistów	wokół wspólnych wartości
32	Onet, 19.10.2018	*Mateusz Morawiecki: próbowałem się pozbyć problemu z panem Gradem*	dotyczy afery taśmowej i nagranych wypowiedzi M. Morawieckiego	–
33	Onet, 19.10.2018	*Stowarzyszenia sędziów ostro o działaniach Ziobry*	o sprzeciwie polskich sędziów wobec wniosku ministra Ziobry, by na pytanie prejudycjalne odpowiadał właśnie TK, a nie TS Unii Europejskiej	wartościowanie ujemne
34	Onet, 19.10.2018	*Hemeliński: obawiamy się sprawy znaku „x"*	szef PKW o swoich obawach związanych z odczytywaniem kart do głosowania przez komisje wyborcze	czas teraźniejszy
35	Onet, 19.10.2018	*Plakaty kandydatek PiS na ogrodzeniu kościoła*	o wywieszeniu w podłódzkim Tuszynie na ogrodzeniu należącym do kościoła banerów wyborczych kandydatów PiS	–

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
36	Onet, 19.10.2018	*Protest policji dotkliwy dla budżetu*	o mniejszych wpływach z mandatów z racji protestu policjantów (częściej udzielają pouczeń niż wystawiają mandaty)	–
37	Onet, 19.10.2018	*Chiny zwalniają. To ostrzeżenie dla całego świata/Chiny zwalniają, co jest ostrzeżeniem dla całego świata*	o 6,5-procentowym wzroście gospodarki Chin w III kwartale 2018, czyli najniższym od 2009 r.	czas teraźniejszy
38	Onet, 19.10.2018	*Katowice jednym z najbardziej zielonych miast/Katowice. Miejsce dobre do pracy i do życia*	o przemianie wizerunkowej Katowic z miasta przemysłu ciężkiego w miasto kultury i wielu wydarzeń ekonomicznych	–
39	Onet, 19.10.2018	*Śmierć 2,5 mln pszczół. Winny jest człowiek?*	o najprawdopodobniej celowym zatruciu 2,5 mln pszczół środkiem owadobójczym	zwrot do odbiorcy
40	Onet, 19.10.2018	*Ukraina: niezaszczepione dzieci nie mogą chodzić do szkół i przedszkoli*	dotyczy rekordowej w tym roku liczby zachorowań na odrę w wyniku osłabienia reżimu szczepień m.in. wojną i propagandą antyszczepionkową i wprowadzanych środkach zaradczych	czas teraźniejszy
41	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Pyton tygrysi odnaleziony w pobliżu Piotrkowa Trybunalskiego!*	o niespodziewanym znalezieniu w okolicy PT na drodze 2-metrowego pytona	zwrot do odbiorcy, wykrzyknienie
42	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Zima 2018. Francuscy synoptycy: przyjdzie nagle i będzie mroźna*	o przewidywaniach pogodowych francuskich meteorologów opartych na wpływie wyżu znad Atlantyku	–

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
43	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Cena prądu trzymana w ryzach przez rząd, ale podwyżki będą*	o możliwym wzroście cen prądu dla klientów indywidualnych z racji wysokich jak nigdy dotąd cen za 1 MWh (310 dziś w stosunku do 180 rok temu) na Tow. Giełdzie Energii	– obrazowanie
44	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Była dziennikarka TVP Info odcina się od spotu PiS. Wydała ostre oświadczenie*	o ostrym sprzeciwie w mediach społecznościowych dziennikarki, której wizerunku użyto w agresywnym spocie PiS o uchodźcach	czas teraźniejszy, wartościowanie ujemne
45	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Wyborcza mobilizacja w Radiu Maryja. Ojciec Rydzyk wezwał do poparcia właściwych kandydatów*	dotyczy wskazówek o. Rydzyka, kierowanych do wiernych, a mówiących o niegłosowaniu na kandydatów antychrześcijańskich	– retoryka wojskowa
46	Money.pl, 19.10.2018	*Do trzech razy sztuka. Wojsko znów próbuje kupić 900 nowych aut*	o trzecim już przetargu na nowe auta dla wojska, zastępujące wysłużone honkery	czas teraźniejszy
47	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Jacek Kurski podjął decyzję ws. pogody w TVP. Na mapach będzie więcej miast*	o poszerzeniu regionalnych telewizyjnych map pogody o wszystkie byłe miasta wojewódzkie	–
48	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Niemcy: Atak nożownika. Dwie osoby nie żyją*	dotyczy ataku na własną matkę uzależnionego od narkotyków nożownika	–
49	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Tragiczny wypadek: Młody kierowca zginął przy granicy z Czechami*	o straceniu przez kierowcę panowania nad samochodem i tragicznym w skutkach uderzeniu w drzewo	–

Lp.	Źródło	Tytuł	Meritum tekstu	Funkcja apelu, inne ślady prehistorii
50	Wirtualna Polska, 19.10.2018	*Indyjski władca pomógł sierotom z Polski. Ocaleni odwiedzili groby zmarłych kolegów*	o wizycie w Jamnagarze na grobie 2 chłopców żyjących jeszcze osób, należących do ok. 1000 sierot ewakuowanych z ZSRR w czasie II wojny światowej, którym w czasie ewakuacji pomógł „dobry maharadża"	–

Źródło: opracowanie własne.

Z poddanych analizie 50 tytułów prasowych, w powiązaniu z określanymi przez nie artykułami, 26 realizuje funkcję apelu w tym sensie, że zawiera któryś z sześciu chwytów mieszczących się w ramach interakcyjności i perswazyjności. Oczywiście te dwa działania musiały charakteryzować się brakiem zapośredniczenia tekstowego, a wiązać z oralnością pierwotną. Krótko wyjaśnię to rozróżnienie, opierając się na wcześniejszych analizach.

Zapośredniczenie tekstowe to operacja na przekazie ujmowanym jako struktura, coś przestrzennego – zapisana przestrzeń, która następnie może zostać odtworzona, jak w klasycznej retoryce – od inwencji, kompozycji, wysłowienia, aż po mnemonikę i właśnie odtworzenie. Zatem wszelkie aluzje, nawiązania do innych tekstów (intertekstualność), figury myśli i słowa czy wszelakiego rodzaju toposy argumentacyjne (*loci communes*) należą do operacji tekstowych (por. Ziomek 2000, s. 198, 224, 283). Natomiast w przypadku wyszczególnionych sześciu chwytów pierwszoplanową rolę odgrywa „dzianie się" wypowiedzi oraz bezpośredni wpływ na odbiorcę. Jeśli więc jakiś tytuł wymaga sięgnięcia do zasobów biblioteki (inne przekazy, dyskursy itp.) lub wiedzy związanej ze strukturą języka czy schematami wnioskowania bądź obrazowania, to nie można mówić o oralności pierwotnej.

Wskazanych 26 tytułów tę oralność pierwotną realizowało na cztery główne sposoby. Najczęstszym chwytem, znanym właściwie od zarania twórczości słownej (świadomie nie używam terminu 'literatura'), okazało się stosowanie czasu teraźniejszego – 15 przykładów. Ten

jakże prosty w swej wymowie zabieg bardzo mocno aktywizuje odbiorcę, gdyż to, co przekazywane, niejako dzieje się równolegle z przebiegiem przekazu. Następnie pojawiło się bezpośrednie wartościowanie (nie aluzyjne, metaforyczne itd.) – cztery przypadki. Tyle samo razy wystąpiło niwelowanie dystansu przez bezpośredni zwrot do odbiorcy. Ostatnie trzy tytuły mieszczące się w zbiorze tych 26 opierały się na skupianiu uwagi wokół jakiejś wspólnej wartości, bliskiej i nadawcy, i odbiorcy.

Pewne wątpliwości budzić mogły następujące tytuły: *Dżihadyści przeciw Kurdom* (1), *Obraza ukryta za tabliczkami* (2), *Wiedźmin i miliony* (3). W pierwszym problematyczni są „dżihadyści", gdyż nie denotują jakiejś grupy etnicznej, jak np. używany przez Homera wyraz „Achajowie", lecz wiążą się z pewnym koranicznym (czyli książkowym) pojęciem. Drugi tytuł zdaje się dosyć neutralny, opisowy, a rzeczownik „obraza" mocno konotuje kontekst prawny. Natomiast w ostatnim tytule wątpliwości mógł budzić abstrakcyjny liczebnik „miliony". Jednak w codziennym użyciu raczej nie wskazuje on wielokrotności liczby 106, lecz typowe dla mowy „mnóstwo".

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone analizy ukazały żywotność kategorii mowy jako apelu rozpatrywanej w powiązaniu z oralnością pierwotną. Co zaś wydaje się szczególnie obiecujące w dobie mediów elektronicznych i rozwoju – nie tylko w ramach polszczyzny – pisanego języka mówionego (Herma 2012), zaprezentowane w tym artykule narzędzia badawcze, odwołujące się do apelatywności mowy oraz oralności pierwotnej, mogą okazać się przydatne w analizie sieciowych zachowań komunikacyjnych. Oczywiście należy pamiętać o czysto opisowym, a nie wartościującym charakterze proponowanych w tym artykule kategorii poznawczych.

Teoria Onga powstawała w czasach, kiedy media elektroniczne dopiero raczkowały, obecnie zaś widać, że może ona znaleźć zastosowanie w opisie choćby obecnego w internecie stylu przekazywania informacji czy też komentowania wydarzeń. Zatem zestawienie ze sobą przymiotników „prehistoryczny" oraz „dziennikarski" staje się o tyle zasadne, że – parafrazując tytuł książki Aitchisona – ziarna oralności oraz apelatywności pozostają żywotne we współczesnych środkach przekazu. Warto w tym miejscu zwrócić szczególną uwagę na występującą w analizowanym materiale opozycję oralności pierwotnej do intertekstualności. Ta ostatnia, rozumiana szeroko jako nawiązanie do innego tekstu kultury, a nie tylko dzieła literackiego (przykładem śródtytuł *Włoska robota*), oznaczałaby każde zapośredniczone przez inne teksty przekazywanie znaczenia, w przeciwieństwie do strategii komunikacyjnych opartych na bezpośredniości (oralność, apelatywność). Jeśli pozostać już przy zacytowanej *Włoskiej robocie*, to schematycznie mielibyśmy skojarzenie znaczeniowe wyjściowe Z1, czyli przywołanie filmu z 1969 roku (bądź jego ponownej adaptacji z 2003 r.), obraz finezyjnej (*f*), dobrze zorganizowanej „roboty gangsterskiej" (*g*), które w powiązaniu z artykułem prasowym i jego treścią dotyczącą problemów włoskiej firmy budowlanej (*b*) prowadzi do nowego znaczenia Z2, przy czym na wstępie zawieszeniu ulegają finezyjność (*f*) oraz rys przestępczy (*g*), a pozostaje jeden element wspólny – „włoskość" (*w*). Jednak mimo wskazanego wzięcia w nawias *f* i *g* lektura przebiega dwutorowo, w ciągłym odwołaniu Z2 do Z1. Można to przedstawić za pomocą podanych w nawiasach zmiennych oraz funktorów koniunkcji i negacji. Da to w efekcie: *w* oraz *b* i nieprawda, że *f* i *g* (*w* pozostaje niezaprzeczone). Objęty negacją kontekst wzbogaca odczytanie artykułu, tworząc choćby ironiczny dystans.

Omówione narzędzia wymagają zapewne dalszego doskonalenia, ale mogą się okazać przydatne także np. w badaniach skupionych na określonych tytułach funkcjonujących w konkretnych pismach poświęconych jakiemuś wyrazistemu dyskursowi lub wybranych gazetach czy portalach w odniesieniu do wskazanych zjawisk politycznych (apelatywność w okresie przedwyborczym, wyborczym itd.). W poszukiwaniach badawczych obejmujących nowe media

i w odniesieniu do prasy – podobnie jak zaprezentowano to w niniejszym artykule – wygodniej skupiać się na wyrazistych, również pod względem graficznym, elementach przekazu – tytułach, nagłówkach bądź lidach. Pójście tropem prostego skojarzenia apelatywności z wyszczególnionym np. typograficznie składnikiem przekazu może się okazać szczególnie owocne.

BIBLIOGRAFIA

Aitchison J. (2002), *Ziarna mowy*. M. Sykurska-Derwojed (przeł.), Warszawa: PIW.

Eco U. (1994), *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*. P. Salwa (przeł.), Warszawa: PIW.

Herma M. (2012), *Pisany język mówiony*. Polityka. Niezbędnik Inteligenta, 12.

Jak przeprowadzić dobór próby w tworzeniu ankiety internetowej? (2019). Poradnik Przedsiębiorcy, https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-jak-przeprowadzic-dobor-proby-w-tworzeniu-ankiety-internetowej (dostęp: 15.06.2019).

Jakobson R. (2006), *Poetyka świetle językoznawstwa*. K. Pomorska (przeł.), [w:] A. Burzyńska, M.P. Markowski (red.), *Teorie literatury XX wieku*, Kraków: Wydawnictwo Znak.

Kuhn T.S. (2001), *Struktura rewolucji naukowych*. H. Ostomęcka (przeł.), Warszawa: Fundacja Aletheia.

Lieberman Ph. (2007), *The Evolution of Human Speech. Its Anatomical and Neural Basis*. Current Anthropology , 48 (1).

Ong W. (1992), *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*. J. Japola (przeł.), Lublin: Redakcja Wydawnictwo KUL.

Pinker S. (1994), *The Language Instinct. The New Science of Language and Mind*, London: Penguin Books.

Pisarek W. (1966), *Tytuł utworu swoistą nazwą własną*, Prace Językoznawcze III. Zeszyty Naukowe WSP w Katowicach, 31.

Sadowska A. (2007), *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcja*. Acta Universitatis Lodziensis. Folia Literraria Polonica, 9.

Stangl W. (2019), *Kommunikation*. http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KOMMUNIKATION/buehlermodell.shtml (dostęp: 3.10.2018).

Van Orman Quine W. (2000), *Z punktu widzenia logiki. Dziewięć esejów logiczno-filozoficznych*. B. Stanosz (tłum.), Warszawa: Fundacja Aletheia.

Ziomek J. (2000), *Retoryka opisowa*, Wrocław–Warszawa–Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

MEDIA, POLITYKA I SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE

Joanna Grzechnik

MEDIALNE REPREZENTACJE DIALOGU OBYWATELSKIEGO W KRAKOWIE W NARRACJACH DZIENNIKARZY

THE CIVIC DIALOGUE IN THE MEDIA IN CRACOW FROM THE PERSPECTIVE OF JOURNALISTS

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest omówienie badań dotyczących opinii dziennikarzy mediów lokalnych na temat medialnych reprezentacji dialogu obywatelskiego w Krakowie. Na podstawie pogłębionych wywiadów zindywidualizowanych przeprowadzono rekonstrukcję narracji krakowskich dziennikarzy, która umożliwiła zdiagnozowanie ich wyobrażeń o dialogu obywatelskim. Określono główne kategorie subnarracji, pozwalające sformułować antycypowany wniosek, że najczęściej ramowanie lokalnego dialogu obywatelskiego odbywa się poprzez pryzmat konfliktu. Szczególną uwagę poświęcono dialogowi obywatelskiemu w ujęciu instytucjonalnym.

Słowa kluczowe: społeczeństwo obywatelskie, media lokalne, lokalny dialog obywatelski, reprezentacje medialne, sfera publiczna

SUMMARY

The aim of the article is to discuss research on the opinions of local media journalists on the media representations of civic dialogue in Krakow. Reconstruction of narratives of Krakow journalists was based on in-depth individualized interviews and it made it possible to diagnose their perceptions about civic dialogue. The main categories of subnarratives which were defined allowed to formulate the anticipated conclusion that the most common way of framing the local civic dialogue takes place through the prism of the conflict. Particular attention was paid to the civic dialogue in the institutional terms.

Key words: civil society, local media, local civic dialogue, media representations, public sphere

WPROWADZENIE

Artykuł prezentuje jeden z aspektów badań przeprowadzonych w pierwszej połowie 2018 roku w Krakowie[1] w ramach *Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego* (dalej: ODO). Na podstawie wywiadów z dziennikarzami lokalnej prasy, radia, telewizji oraz internetowych serwisów informacyjnych podjęto próbę zdiagnozowania wyobrażenia przedstawicieli środowiska dziennikarskiego o dialogu obywatelskim oraz odtworzenia jego medialnej reprezentacji w Krakowie, jaka wyłania się z ich narracji.

ODO jest długoterminowym projektem dydaktyczno-naukowym realizowanym na podstawie porozumienia o współpracy zawartego pomiędzy Gminą Miejską Kraków – Urzędem Miasta Krakowa a Uniwersytetem Jagiellońskim[2] (BIP Miasto Kraków 2016). Podstawowym celem ODO jest diagnoza kondycji dialogu obywatelskiego w Krakowie, która sprowadza się do obserwacji i badań społecznych, instytucjonalnych oraz medialnych okoliczności istnienia i funkcjonowania dialogu obywatelskiego w Krakowie (Hess 2018, s. 245). Aby uwzględnić szerszy kontekst, a w konsekwencji przeprowadzić bardziej złożoną analizę, w projekcie funkcjonują równolegle dwie perspektywy badawcze. Pierwsza, która jest reprezentowana przez Instytut Spraw Publicznych UJ (ISP UJ), koncentruje się na organizacyjno-instytucjonalnym wymiarze dialogu obywatelskiego (zob. Bogacz-Wojtanowska i in. 2018; Bogacz-Wojtanowska i in. 2017), natomiast wektory zainteresowania drugiego partnera naukowego, czyli Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ (IDMiKS UJ) zorientowane są na medialno-społeczne uwarunkowania dialogu obywatelskiego. Precyzyjniej rzecz ujmując, tematyka

1 Artykuł powstał na podstawie raportu z badań: Hess i in. 2018.

2 Dokumentem regulującym zasady współpracy jest Porozumienie o współpracy zawarte pomiędzy Gminą Miejską Kraków – Urzędem Miasta Krakowa a Uniwersytetem Jagiellońskim nr W/V/22/SO/16/2015 z dnia 5 lutego 2015 r., 1.03.2016, BIP Miasto Kraków. https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/152932/karta (dostęp: 27.04.2018).

badawcza IDMiKS UJ dotyczy procesów komunikowania i przepływu informacji pomiędzy uczestnikami (aktorami) dialogu obywatelskiego oraz roli mediów w tych procesach i w ich społecznym postrzeganiu[3].

Badania zrealizowane przez zespół ODO w 2018 roku stanowiły ostatni etap działań zaplanowanych na lata 2015–2018. Zastosowane metody, techniki i narzędzia badawcze oraz postawione pytania badawcze wynikały bezpośrednio z analiz i wniosków sformułowanych w uprzednio przeprowadzonych badaniach. Opracowane badania jakościowe miały na celu poszerzenie i pogłębienie analiz medioznawczych, a przede wszystkim uzupełnienie analizy reprezentacji medialnych dialogu obywatelskiego, która została przeprowadzona w 2017 roku. Przyjęta pespektywa badawcza zakłada, że to wiedza i opinie przedstawicieli mediów lokalnych oraz kreatorów opinii[4] na temat dialogu obywatelskiego w Krakowie miały wpływ na dyskursy w przekazach medialnych, które zostały zidentyfikowane na wcześniejszym etapie badań.

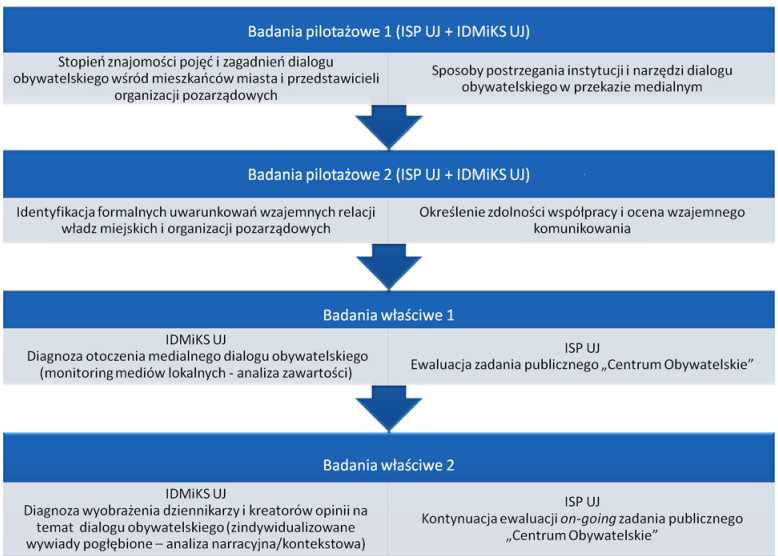
Rysunek 1. przedstawia schemat badań dialogu obywatelskiego w Krakowie zrealizowanych przez zespół ODO. Badania pilotażowe prowadzone były wspólnie przez obu partnerów naukowych, natomiast na etapie badań właściwych zadania badawcze realizowano dwutorowo z zastosowaniem odrębnych podejść teoretycznych, metodologii oraz sposobów prowadzenia analizy.

Artykuł podejmuje jeden z czterech celów szczegółowych, jakie ustalono w perspektywie medioznawczej na ostatnim etapie badań, tj. zdiagnozowanie wyobrażenia dziennikarzy o dialogu obywatelskim rozumianym instytucjonalnie. W szczególności zaś koncentruje się na jednym z pytań badawczych, jakie sformułowano w odniesieniu do reprezentantów mediów: „Jak dziennikarze oceniają sposoby opisywania przez media relacji między instytucjami miejskimi a organizacjami pozarządowymi?".

3 Szerzej o poszczególnych etapach badań: Hess i in. 2018, s. 10–12.

4 Szczegółowa konceptualizacja oraz operacjonalizacja pojęcia kreatora opinii: Hess i in. 2018, s. 31–34, 38.

Rysunek 1. Schemat badań dialogu obywatelskiego w Krakowie realizowanych w latach 2015–2018 w ramach „Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego"



Źródło: opracowanie własne na podst.: Hess 2018

PODSTAWY TEORETYCZNE I OPERACJONALIZACJA KLUCZOWYCH POJĘĆ

Należy zaznaczyć, że badania mediów i komunikowania w dialogu obywatelskim wynikają z przyjętego założenia o ich sprawczej i przyczynowej roli. Argumentowane jest to przede wszystkim sposobem pojmowania dialogu obywatelskiego, w którego definicji zawierają się różne formy komunikacji w sferze publicznej. Istotną funkcję w tych procesach pełnią oczywiście media. Posiadają one bowiem zdolność do kreowania dyskursywnej sfery publicznej (Coleman i Ross 2010, s. 39–45). Ponadto media, a szczególnie nowe media rozumiane jako technologie i narzędzia stanowią „wyposażenie" użytkowników internetu i przyczyniają się do wytwarzania nowych przestrzeni

komunikacyjnych, które mogą zmieniać struktury społeczne[5]. Dwa główne kierunki zainteresowania w perspektywie medioznawczej to: 1) poznanie sposobów prezentacji określonych tematów i zjawisk w przestrzeni publicznej oraz 2) identyfikacja dominujących funkcji mediów w odniesieniu do badanych procesów społecznych (Hess 2013, s. 85–88).

Jako że pojęcie dialogu obywatelskiego w literaturze przedmiotu posiada silnie zróżnicowane sposoby definiowania, badacze z zespołu ODO każdorazowo wskazują na wypracowaną w projekcie pespektywę, która wywodzi się z instytucjonalnego[6] pojmowania dialogu obywatelskiego oraz z zapisów zawartych w dokumencie programowym Rządu RP przyjętym przez Radę Ministrów 22 października 2002 roku pt. *Zasady dialogu społecznego.* Stwierdza się w nim, „że organizacje pozarządowe współuczestniczą w wypracowywaniu i realizacji programów inicjowanych przez władze publiczne oraz uzupełniają działania administracji publicznej tam, gdzie nie jest ona w stanie samodzielnie wypełnić ważnych społecznie zadań" (Departament Ekonomii Społecznej i Solidarnej 2013). Dialog obywatelski jest definiowany zatem jako

> forma kontaktu między władzą publiczną na różnych szczeblach a organizacjami trzeciego sektora, polegająca na wzajemnym przekazywaniu sobie opinii, informacji czy ustaleń dotyczących celów, instrumentów i strategii wdrażania polityki publicznej. (…) Innymi słowy, dialog obywatelski to pozarządowo-publiczna

5 U źródeł podejścia badawczego ODO leżą: teorie komunikacji, teoria systemowa oraz teoria stawania się społeczeństwa (zob. m.in.: Luhmann 2007, s. 132–135; Sztompka 2007, s. 529–537), a zatem w obrębie zainteresowania badawczego znajdują się procesy zachodzące na poziomie jednostek, organizacji oraz całego społeczeństwa.

6 W literaturze przedmiotu najczęściej dokonuje się rozróżnienia na szerokie oraz wąskie, tzw. instytucjonalne, ujmowanie pojęcia dialogu obywatelskiego (zob. m.in. Schimanek 2007, s. 8).

> współpraca o charakterze pozafinansowym, w ramach której, oprócz wzajemnej komunikacji, powstają zespoły doradcze, inicjatywne i konsultacyjne.[7]

Z praktyki badawczej wynika, że należy także uwzględnić procesy i zjawiska, które wykraczają poza wąskie rozumienie dialogu obywatelskiego. Jest to spowodowane słabo rozpowszechnionym w społeczeństwie polskim denotowaniem terminu w jego instytucjonalnej wersji. Dlatego też perspektywa medioznawcza uwzględnia również szerszą definicję, zgodnie z którą „dialog obywatelski to różne formy udziału obywateli w komunikowaniu się z władzą publiczną" (Schimanek 2007, s. 8). Jest to sposób rozumienia podzielany przez większość respondentów reprezentujących środowisko dziennikarskie. Poszerzona wersja definicji ma na celu włączenie w jej zakres innych uczestników analizowanych wydarzeń komunikacyjnych, takich jak różnego typu grupy nieformalne oraz działacze indywidualni. Niezmiennie natomiast dotyczy tylko tych procesów, które służą tworzeniu, wdrażaniu oraz modyfikowaniu polityk publicznych.

Drugim, istotnym z punktu widzenia rekonstruowania obrazu i opinii na temat dialogu obywatelskiego, jest termin reprezentacji medialnych. U jego podstaw leżą pojęcia reprezentacji kolektywnych (przedstawień zbiorowych) Emila Dürkheima oraz reprezentacji społecznych Serge'a Moscoviciego. Reprezentacjami kolektywnymi Dürkheim określał powszechnie uznane i podzielane sposoby kategoryzacji rzeczywistości (Szacki 2006, s. 379–388; Miś 2007, s. 77–78). W wielu aspektach podobną do perspektywy Dürkheima interpretację reprezentacji społecznych zaproponował Serge Moscovici, gdy w latach 60. XX wieku wprowadzał to pojęcie i swoją koncepcję badań postaw do socjologii (Trutkowski 2000, s. 72). Nie wchodząc w szczegóły teoretyczno-metodologiczne charakteryzujące perspektywy Durkhaima i Moscoviciego, na potrzeby podejmowanych rozważań warto zaznaczyć jedynie, że tym, co m.in. różni reprezentacje kolektywne od reprezentacji społecznych, jest ich

7 Na podstawie: Rymsza 2007, s. 7–20; Makowski 2008, s. 73–94; Departament Ekonomii Społecznej i Solidarnej 2013.

zasięg. „Reprezentacje kolektywne charakteryzują określoną kulturę w określonym czasie" (Farr 1989, s. 160), natomiast reprezentacje społeczne dotyczą „określonych grup w określonej chwili" (Trutkowski 2000, s. 87).

Można powiedzieć, że reprezentacje społeczne są równocześnie skutkiem i przyczyną komunikacyjnego funkcjonowania grup. Powstają i są nieustanie modyfikowane w trakcie komunikacji, ale jednocześnie są niezbędne, aby te procesy komunikacyjne zachodziły. Poprzez odwoływanie się do wspólnych reprezentacji (przedstawień/wyobrażeń) znaczenie faktów i opinii staje się dla członków danej grupy zrozumiałe (Trutkowski 2007, s. 380). Według Moscoviciego reprezentacje społeczne

> nie są po prostu „opiniami na temat", „wizerunkami czegoś", czy „postawami względem czegoś" ale są „teoriami", swego rodzaju „gałęziami wiedzy" , [używanymi] do odkrywania i organizacji rzeczywistości (Moscovici 1973, s. XIII [cyt. za: Trutkowski 2000, s. 85]).

Reprezentacje są społeczne, co znaczy, że są społecznie: tworzone, modyfikowane i podzielane. Warunkami ich istnienia jest powszechne uświadomienie i podzielanie, ponieważ tylko wtedy mogą stać się

> elementem kolektywnie przetwarzanej rzeczywistości, gdy będą komunikowalne, to znaczy, gdy możliwe stanie się nadanie im odpowiedniej, empirycznej – wspartej na uwspólnionym doświadczeniu – treści. (Trutkowski 2000, s. 80–81).

Należy je rozumieć jako specyficzny sposób pojmowania i komunikowania tego, co już wiemy.

> Posiadają dwie strony tak niezależne od siebie, jak dwie strony kartki papieru: stronę ikoniczną i stronę symboliczną. Wiemy, że: reprezentacja = wizerunek/znaczenie; innymi słowy,

> przyrównuje ona każdy wizerunek do wyobrażenia i każde wyobrażenie do wizerunku (Moscovici 1984, s. 17 [tłum. za: Trutkowski 2000, s. 80]).

Teoria reprezentacji społecznych zakłada, że każda grupa społeczna jest w ciągłej aktywności komunikacyjnej, w trakcie której nadawane i modyfikowane są znaczenia, tym samym zmieniając otaczający świat i jego pojmowanie. Główne właściwości reprezentacji społecznych to zatem: preskryptywność, symboliczny wymiar, dynamiczna natura oraz standaryzacja informacji (Trutkowski 2007, s 83–85).

Jeśli reprezentacje społeczne stanowią pewne modele rzeczywistości wspólne dla wielu umieszczonych w danej grupie jednostek, to

> reprezentacje medialne, wykorzystując ustalony i ograniczony zakres dostępnych wyborów interpretacyjnych, podzielanych zarówno przez twórców, jak i odbiorców (Hess 2013, s. 141)

komunikatów, nadają zapośredniczonemu medialnie doświadczeniu zbiorowemu treść i współtworzą sferę publiczną. Przyjmuje się zatem, że tym, co cechuje reprezentacje medialne, jest kanał komunikacji. Można uznać, że w przypadku reprezentacji medialnych grupę społeczną zastępuje wspólnota interpretacyjna poruszająca się w obrębie swego rodzaju bańki informacyjnej rozumianej szeroko[8], a więc obejmująca wszelkie środki przekazu, z których korzystamy i które operują zrozumiałymi dla nas kodami, czyli posiadają potencjał oddziaływania na nasz sposób myślenia.

Badania reprezentacji powinny być oparte na metodologii zgodnej z perspektywą przyjmującą procesualną naturę dyskursywnego wytwarzania rzeczywistości. Wymagają zatem metod umożliwiających odtworzenie społecznych sposobów interpretacji rzeczywistości uwzględniających odniesienia kontekstowe (Trutkowski 2007, s. 391), takich jak analiza dyskursu, analiza narracyjna i analiza kontekstowa.

8 Tzn. nie odnosząc się jedynie do internetu (por. Pariser 2011).

METODOLOGIA BADAŃ DIALOGU OBYWATELSKIEGO W PERSPEKTYWIE MEDIOZNAWCZEJ

W 2017 roku przeprowadzono pierwszy z dwóch etapów badań w perspektywie medioznawczej i na podstawie monitoringu mediów lokalnych uzyskano odpowiedzi na pytania: „Jak dialog obywatelski prezentowany jest w krakowskich mediach?" oraz „Jakie znaczenie dla jakości współpracy miasta z organizacjami pozarządowymi oraz dla społecznego postrzegania dialogu obywatelskiego mają zidentyfikowane medialne reprezentacje dialogu obywatelskiego?" W 2018 roku przystąpiono do drugiego etapu badań. Przyjmuje się bowiem, że badania medialnych reprezentacji powinny nie tylko uwzględniać analizy zawartości przekazów medialnych, lecz także dążyć do zrozumienia – lub przynajmniej opisania – zjawisk i procesów regulujących mechanizmy tworzenia treści (Hess 2018, s. 262–263). Zatem badanie mediów oraz badanie opinii dziennikarzy i kreatorów opinii należy traktować w sposób komplementarny. Tylko wówczas możliwe jest rzetelne określenie roli mediów i komunikowania w dialogu obywatelskim. Uzgodnienie znaczeń z twórcami badanych treści jest tym istotniejsze, że dotyczy zjawisk, procesów i instytucji, o których wiadomo, że wiedza na ich temat jest niewielka i wybiórcza.

Badania przeprowadzono w Krakowie w okresie kwiecień–lipiec 2018 roku. Istotnym kontekstem, który warto przywołać, jest fakt, że jesienią 2018 roku odbyły się wybory samorządowe. Czas, w którym realizowano wywiady, był okresem, gdy rozpoczynały się działania kampanijne. Miało to przełożenie na charakter wypowiedzi zarówno respondentów reprezentujących środowisko dziennikarskie, jak i kreatorów opinii.

Na dobór próby badawczej miały wpływ przede wszystkim wyniki oraz wnioski z badań zrealizowanych przez zespół ODO w latach 2015 i 2017. Na podstawie wtórnej analizy materiału badawczego zebranego podczas monitoringu mediów zrealizowanego w 2017 roku oraz analizy bieżącej mediów lokalnych i mediów społecznościowych skonstruowano listę dziennikarzy, którzy specjalizują się w tematach

wpisujących się w lokalny dialog obywatelski. Podstawowym założeniem, którym kierował się zespół badawczy, było zachowanie odpowiednich proporcji reprezentacji głównych wydawców funkcjonujących na krakowskiej scenie medialnej. Wśród dziennikarzy wytypowanych do badań znaleźli się zatem zarówno przedstawiciele tzw. mediów tradycyjnych, tj. lokalnej prasy codziennej, radia i telewizji, jak i piszących w popularnych krakowskich, informacyjnych portalach internetowych. Drugą zasadą regulującą kształt próby było dążenie do stworzenia możliwie zróżnicowanej grupy nie tylko pod względem socjodemograficznym, lecz także zawodowym. W tabeli 1. przedstawiono zestawienie charakterystyk respondentów pracujących jako dziennikarze w krakowskich mediach informacyjnych.

Warto w tym miejscu odnotować, że na etapie kontaktu z potencjalnymi respondentami zespół badawczy napotkał pewne trudności. Krakowscy dziennikarze okazali się umiarkowanie przychylną badaczom grupą zawodową. W związku z nieudanymi próbami kontaktu oraz otrzymywanymi odpowiedziami odmownymi wyjściową listę osób wytypowanych do badania stopniowo modyfikowano w taki sposób, aby utrzymać pierwotnie założone zróżnicowanie. Ostatecznie zrealizowano 10 wywiadów z dziennikarzami, które zostały przeprowadzone w formie osobistych spotkań trwających od 30 minut do 1,5 godziny. Badanie miało charakter anonimowy, dlatego cytowania oraz odwołania do konkretnych wypowiedzi podpisywane są losowo przyporządkowanymi oznaczeniami (D1, D2…, D10).

Badania zrealizowane przez zespół ODO w 2018 roku miały charakter jakościowy. Podstawową techniką badawczą był pogłębiony, częściowo ustrukturyzowany wywiad indywidualny. Narzędziem badawczym wykorzystanym do tego celu był kwestionariusz wywiadu[9]. Dziennikarze stanowią specyficzny typ respondentów, charakteryzujący się wysokimi kompetencjami komunikacyjnymi oraz dużą swobodą wypowiedzi. Często też oczekują konkretnych pytań oraz

9 Treść kwestionariusza wywiadu – zob. Aneks 2, [w:] Hess i in. 2018.

sprecyzowanego celu rozmowy, dlatego w kontaktach z tą grupą zawodową zazwyczaj zaleca się badaczom posiadanie ustalonej wcześniej listy pytań wstępnych (Szymańska i Köhler 2018, s. 228).

Tabela 1. Charakterystyka respondentów reprezentujących krakowskie środowisko dziennikarskie uporządkowana według długości stażu pracy[10]

Lp.	Płeć	Wiek (w przedziałach klasowych)	Medium, które reprezentuje	Rok rozpoczęcia pracy jako dziennikarz w Krakowie	Staż pracy w zawodzie (w latach)
1	kobieta	18–29	„Gazeta Krakowska"	2016	3
2	mężczyzna	30–39	LoveKraków.pl	2014	4
3	mężczyzna	30–39	Krakow.Onet.pl	2013	5
4	mężczyzna	30–39	„Gazeta Wyborcza"	2013	5
5	mężczyzna	18–29	LoveKraków.pl	2012	6
6	kobieta	30–39	„Dziennik Polski"	2010	8
7	mężczyzna	30–39	„Gazeta Krakowska"	2007	11
8	mężczyzna	40–49	Radio Kraków	1997	21
9	kobieta	40–49	„Gazeta Wyborcza"	1996	22
10	mężczyzna	40–49	TVP Kraków	1992	26

Źródło: opracowanie własne

DZIENNIKARZE JAKO ODBIORCY I KREATORZY MEDIALNYCH DYSKURSÓW O DIALOGU OBYWATELSKIM

Medialne reprezentacje lokalnego dialogu obywatelskiego, będące przedmiotem refleksji przeprowadzanych wywiadów, dotyczyły dziennikarskich opisów wszelkiego rodzaju wydarzeń, które odbywają się na styku władze miejskie–przedstawiciele różnego rodzaju grup

10 Przyjęto następujące przedziały wiekowe: 18–29 lat, 30–39 lat, 40–49 lat, 50–59 lat, 60 lat i więcej.

formalnych i nieformalnych. Jest to istotne założenie o charakterze poznawczym. Znaczy to, że analiza, opis, rekonstrukcja i interpretacja dotyczyły dziennikarskich doświadczeń oraz znaczeń im przypisywanych, ponieważ

> narracja jest niewspółmierna z logiką prawdy i fałszu: celem jej badania nie jest ustalenie prawdy, lecz rekonstrukcja różnych subiektywności (Kołodziej 2018, s. 48, 53).

W analizie wypowiedzi dziennikarzy wyodrębniono siedem głównych wątków, które pojawiły się w tych narracjach i dotyczyły opinii na temat medialnego obrazu dialogu obywatelskiego (rys. 2.). Należą do nich: główne konteksty prezentowania rzeczonej tematyki, dominująca perspektywa narracji, najczęściej występujący kierunek opisywanych procesów, częstotliwość i charakter występowania poszczególnych aktorów dialogu obywatelskiego, czynniki kształtujące medialny obraz dialogu obywatelskiego, występowanie zróżnicowanych form dialogu obywatelskiego oraz rola odbiorców.

Rysunek 2. Kategorie analizy medialnych reprezentacji dialogu obywatelskiego w opiniach dziennikarzy

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowany na rysunku 2. schemat ma oczywiście charakter jedynie poglądowy i jest mocno uproszczony. W rzeczywistości poszczególne aspekty są ze sobą powiązane zróżnicowanymi i przenikającymi się wzajemnie sieciami zależności. Dla przykładu: przyjmowany w materiale dziennikarskim punkt widzenia oraz tło, na jakim opisywana jest dana sprawa, a także obraz wyselekcjonowanych uczestników prezentowanych wydarzeń mogą wynikać z wiedzy i opinii autora na temat sposobów zainteresowania czytelników.

Większość dziennikarzy uczestniczących w badaniach przyznała, że lokalny dialog obywatelski w ujęciu instytucjonalnym, czyli między władzami miejskimi a organizacjami pozarządowymi, jest niemalże nieobecny w krakowskim dyskursie medialnym w kontekście dotyczącym ich wzajemnych relacji.

Niektórzy z rozmówców koncentrowali się w swoich wypowiedziach jedynie na tym, co widoczne w przekazach medialnych. Objawiało się to wypowiedziami w rodzaju: „Media rzadko podejmują tematy relacji Miasto–NGO" (D10). Natomiast inni pogłębiali swoje refleksje – wyjaśniali, dlaczego ich zdaniem taka sytuacja ma miejsce. Jednej z bardziej krytycznych wypowiedzi udzielił młody dziennikarz krakowskiego portalu informacyjnego – według niego nie można opisywać czegoś, czego nie ma (D9). Równocześnie jednak dziennikarze często zaznaczali, że tematyka wpisująca się w ten szeroko rozumiany dialog obywatelski, czyli dotycząca relacji władz z różnego rodzaju grupami oddolnymi, jest przez nich poruszana, ale najczęściej ma to miejsce „na kanwie jakichś sporów", „w kontekście jakichś konkretnych problemów" (D10). W takich sytuacjach zazwyczaj w mediach pojawiają się wypowiedzi przedstawicieli wybranych organizacji pozarządowych oraz grup nieformalnych. I to te sporne sytuacje stanowią ramę, w jakiej organizacje trzeciego sektora mają możliwość dać się poznać szerszemu gronu odbiorców.

Respondenci wskazywali na różne powody ramowania dialogu obywatelskiego przez pryzmat konfliktu. Najogólniej można stwierdzić, że decydują o tym tzw. czynniki atrakcyjności medialnej informacji. Materiały o tej tematyce spotykają się zazwyczaj z małym zainteresowaniem odbiorców, „z dużym spotykają się dopiero, kiedy coś się

wysypie, jest jakiś konflikt, kontrowersja" (D2). Przedstawiony sposób argumentacji był częsty, acz nie jedyny. Wśród ankietowanych pojawiały się także wypowiedzi o bardziej „misyjnym" uzasadnieniu przyjmowanej optyki, stwierdzające, że „opisywanie problemów daje możliwość ich rozwiązania" (D8). Ponadto dziennikarze zaznaczali, że gdy wydarzy się coś pozytywnego, coś się uda, to również należy to odnotować (m.in. D2, D6, D8).

Kolejnym kontekstem przedstawiania tematów jest ich bliskość, którą można określić mianem wymiaru hiperlokalnego. Dziennikarze mówili o tym, że jeśli opisywane sprawy dotyczą najbliższego otoczenia lub wydarzeń, w których czytelnicy biorą udział, to znacznie bardziej są oni zainteresowani doniesieniami medialnymi związanymi z tymi tematami – kupują gazety papierowe, a także promują te treści w mediach społecznościowych, co przekłada się na żywotność tych publikacji w internecie (D3, D8, D9).

Analizując natomiast dialog obywatelski pod kątem kierunku inicjowania opisywanych w mediach procesów, wnioskować można, że dla dziennikarzy bardziej widoczny okazał się dialog obywatelski inicjowany oddolnie. Takie obserwacje niektórzy respondenci wyrażali wprost, mówiąc o ogólnym obrazie dialogu obywatelskiego w mediach (D5, D10). Przykładowo: „Żeby miasto samo wychodziło do tych organizacji, to tego nie widzę" (D9). Inni zaś bardziej pośrednio, np. w kontekście negatywnych cech dialogu obywatelskiego – twierdząc, że władzom miejskim brakuje autorefleksji i dopiero nagłośnione w mediach protesty mieszkańców prowokują do podjęcia działań (D4).

Kolejnym aspektem podejmowanym w odniesieniu do sposobów prezentowania dialogu obywatelskiego w mediach było wskazywanie optyki narracji pod kątem podmiotu, z jakim utożsamiają się autorzy materiałów dziennikarskich. Zdaniem respondentów w przekazie mediów dominuje perspektywa oddolna (mieszkańców). W dużej mierze wynika to z podzielanych systemów wartości, „bo często część dziennikarzy ma jednak strasznie poglądy prospołeczne i zapewne, gdyby nie byli dziennikarzami, to angażowaliby się w różnego rodzaju sprawy" (D10). Jednak zdarzały się także sytuacje, gdy dziennikarze „brali stronę urzędników". Mówił o tym jeden z rozmówców

w kontekście konfliktu dotyczącego ograniczenia ruchu samochodowego w centrum miasta. Media najpierw popierały organizacje proekologiczne, które zabiegały o wprowadzenie takich zmian. Jednak gdy władze w końcu podjęły działania w tej sprawie i pojawiła się grupa mieszkańców protestujących przeciwko wprowadzeniu tych ograniczeń, media poparły stanowisko urzędników – że dobrze robią (D10).

Jednym z często poruszanych wątków, który ujawniał się na tle pytania o opinię na temat medialnych reprezentacji dialogu obywatelskiego oraz czynników je kształtujących, były kwestie zróżnicowanych postaw prezentowanych przez odmienne media. Niemalże wszyscy respondenci stwierdzali, że czynnikiem wpływającym na obraz dialogu w mediach może być przyjęta polityka redakcyjna. Na tym tle pojawiły się wypowiedzi odnoszące się m.in. do złożonej sieci zależności, w jakiej znajdują się media lokalne, oraz kwestii wyważenia strategii pomiędzy walką o źródła utrzymania a niezależnością dziennikarską.

Kolejnymi determinantami medialnego obrazu dialogu obywatelskiego były relacje między mediami a jednostkami miejskimi oraz trzecim sektorem, wraz z określeniem poziomu ich aktywności komunikacyjnej (D5). Jeśli chodzi o szeroko rozumiany trzeci sektor i aktywistów lokalnych, to wśród dziennikarzy dominowały wypowiedzi stwierdzające, że charakteryzują się oni dużą aktywnością. Natomiast w przypadku reprezentantów władz sytuacja była raczej odwrotna. Dziennikarze twierdzili, że nie są informowani o podejmowanej przez miasto współpracy z sektorem organizacji pozarządowych. Wnioskowali, że władzom nie zależy na popularyzowaniu takiej wiedzy (D7).

Nawiązując do wspomnianej aktywności komunikacyjnej, warto dodać, że wypowiedzi respondentów były także analizowane pod kątem ich poglądów na temat proporcji udziału poszczególnych aktorów dialogu obywatelskiego w medialnie zapośredniczonej debacie publicznej. W Krakowie funkcjonuje bardzo wiele różnego typu organizacji, ale tylko kilka organizacji pozarządowych, grup nieformalnych i nazwisk pojawiło się w narracjach respondentów reprezentujących środowisko dziennikarskie. W tym aspekcie

wypowiedzi dziennikarzy były mocno zbieżne. W Krakowie istnieje konkretny profil organizacji pozarządowych, z którymi kontaktują się media. Dziennikarze wybierają zazwyczaj eksperta najbardziej znanego w swojej dziedzinie. Zjawisko to można doskonale uchwycić za pomocą „teorematu Mateusza" (Merton 1996, s. 318–338): znane i cytowane w mediach organizacje pozarządowe stają się jeszcze bardziej popularne i częściej cytowane, a te mniej znane spychane są na margines medialnej sfery publicznej.

Jeśli chodzi natomiast o wypowiedzi dotyczące proporcji udziału w debacie publicznej poszczególnych aktorów dialogu obywatelskiego, zauważono pewien znak czasu. Kwestią istotną okazał się bowiem zwrot dziennikarzy w stronę różnego typu grup nieformalnych oraz obserwacji dyskursów miejskich w mediach społecznościowych. To tam toczy się życie miasta i pojawiają się idee, które mają największą siłę oddziaływania i swój wyraz w działaniach i decyzjach władz (D2).

MEDIALNA WIDOCZNOŚĆ INSTYTUCJONALNEGO DIALOGU OBYWATELSKIEGO

W dialogu obywatelskim można wyróżnić pięć poziomów angażowania obywateli. Są to: 1) informowanie obywateli o planach administracji publicznej i decyzjach przez nią podejmowanych, 2) konsultowanie, 3) współdecydowanie, 4) współrealizowanie na zasadach partnerstwa oraz 5) delegowanie wykonywania zadań i wspieranie niezależnych inicjatyw społecznych (Schimanek 2017, s. 12).

Te odmienne formy dialogu obywatelskiego, odpowiadające różnym poziomom włączania obywateli w doskonalenie systemu polityczno-społecznego, posiadają w Krakowie mocno zróżnicowaną widoczność medialną (rys. 3.). O ile dwa najniższe poziomy są obecne w mediach, o tyle – jak zauważają respondenci – współpraca mediów z organizacjami pozarządowymi pozostaje bardzo słabo widoczna (D4, D6, D9, D10).

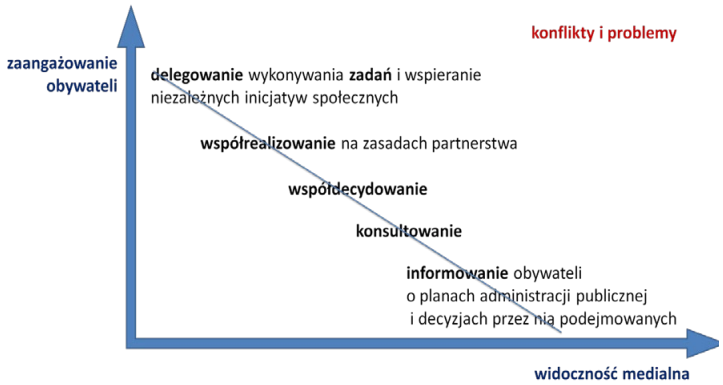
W perspektywie dziennikarzy organizacje pozarządowe w Krakowie stanowią niewykorzystane zaplecze eksperckie, któremu władze miejskie nie powierzają, choć powinny, dużych i społecznie istotnych zadań. Należy w tym miejscu dodać komentarz, który może się wydawać truizmem, jednak wartym podkreślenia, że krakowskich organizacji pozarządowych nie należy traktować jako monolit. Jest to duże środowisko o silnie zróżnicowanych polach działalności. Jedne z nich można uznać za neutralne, inne natomiast są „konfliktogenne". Jak podkreślają dziennikarze, są obszary, w których tę współpracę widać, ale też takie, gdzie jej w ogóle nie ma. Kluczowe dla podjęcia współpracy, zarówno ze strony władz, jak i organizacji trzeciego sektora, mogą być także kwestie wizerunkowe. Przykładowo:

> z KAS się współpracuje dobrze, bo to już jest ogólnopolska marka, dobrze rozpoznawalna, (…) ciężko byłoby ich krytykować (D6).

Taki tok rozumowania działa również w drugą stronę, ponieważ

> niektóre organizacje też nie chcą się za bardzo łączyć, żeby później uniknąć łatki, że są miejskie, że są opłacane przez miasto, że ktoś na nie wpływa (D9).

Rysunek 3. Poziom zaangażowania obywateli a widoczność medialna poszczególnych poziomów dialogu obywatelskiego



Źródło: opracowanie własne

Uogólniając, można jednak postawić tezę, że im wyższy poziom zaangażowania obywateli, tym – w optyce dziennikarzy – słabsza widoczność medialna tego procesu. Dlatego medialny obraz dialogu obywatelskiego w ujęciu instytucjonalnym ma raczej charakter form dialogu obywatelskiego o niskim poziomie zaangażowania obywateli.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Dialog obywatelski wydaje się najmocniej identyfikowany z przestrzenią na linii biegunowych postaw, których komunikowanie się może przybierać postać od negocjacji i debaty nad kwestami spornymi do konfliktu i walki. Pojęcie partnerskiej współpracy pomiędzy władzami miejskimi a organizacjami pozarządowymi (czyli jedna z form instytucjonalnego dialogu obywatelskiego) jest trudne do odnalezienia w analizowanych narracjach. Z takiego sposobu pojmowania przez dziennikarzy dialogu obywatelskiego może wynikać zarówno kreowany przez nich medialny dyskurs o dialogu obywatelskim, jak i ich opinie na temat tego medialnego obrazu dialogu obywatelskiego.

> „Otaczający nas świat zawarty jest w pojęciach języka, którego używamy do jego opisu", ale to „nie słowa są źródłem sensu, ale ich unikalne połączenia" (Trutkowski 2007, s. 377–378).

Z kolokacji dwóch odrębnych bytów, jakie tworzą słowa 'dialog' i 'obywatelski', powstaje 'dialog obywatelski', którego najbardziej typowy kontekst występowania lokuje go w dyskursach konfliktowych.

Ponadto wydaje się uprawnionym twierdzić, że przedstawiciele mediów wykluczają z zakresu pojęcia dialogu obywatelskiego wszelkie formy współrealizowania oraz delegowania zadań publicznych. Te zadania są realizowane przez krakowskie organizacje pozarządowe i bywają niejednokrotnie przedmiotem doniesień medialnych. Dziennikarze opisują je niekiedy z punktu widzenia procedur, choć częściej ma to miejsce poprzez pryzmat działań prowadzonych w zakresie tychże zadań publicznych.

Medialny obraz dialogu obywatelskiego w Krakowie uwarunkowany jest wieloma współgrającymi ze sobą czynnikami o charakterze indywidualnym, instytucjonalnym oraz systemowym. Na podstawie przeprowadzonego studium narracji ustalono, że medialne reprezentacje lokalnego dialogu obywatelskiego w optyce krakowskich dziennikarzy są głównie inicjowanymi oddolnie procesami o charakterze problemowo-konfliktowym. Coraz silniejszy głos mają w tych procesach lokalne grupy nieformalne i półformalne, zawiązane w przestrzeni mediów społecznościowych. Natomiast w opisywanych przez dziennikarzy medialnych reprezentacjach dialogu obywatelskiego współpraca między władzami miejskimi a organizacjami pozarządowymi/grupami nieformalnymi jest bardzo słaba.

Na przestrzeni ostatnich lat organizacje pozarządowe w Krakowie są coraz mniej widoczne w mediach, ich głos często niknie na rzecz różnego rodzaju grup nieformalnych. W materiałach prasowych dotyczących dialogu obywatelskiego, przedstawiciele trzeciego sektora – jeśli występują – pełnią częściej rolę komentatorów/ekspertów w dziedzinach swojej działalności, aniżeli są utożsamiani z reprezentantami „zwykłych" ludzi, mieszkańców miasta. Istnieje konkretny profil organizacji pozarządowych oraz grup nieformalnych, które występują w materiałach medialnych dotyczących dialogu obywatelskiego w Krakowie. Na tej krótkiej liście bezspornie najważniejszą pozycję z perspektywy dziennikarzy zajmuje Krakowski Alarm Smogowy. Pojawienie się w medialnej sferze publicznej tego miejskiego ruchu społecznego, który szybko sformalizował swoje działania w formie organizacji pozarządowej, jest identyfikowane z początkiem lokalnego dialogu obywatelskiego (zob. Grzechnik 2018, s. 23) rozumianego jako „udział trzeciego sektora w tworzeniu polityk miejskich" (D1).

BIBLIOGRAFIA

Bogacz-Wojtanowska E., Góral E., Wrona S., Meisel-Dobrzański J. (2017), *Dialog obywatelski w Krakowie. 4. Ewaluacja Centrum Obywatelskiego*, Nowy Targ–Kraków: Wydawnictwo ToC.

Bogacz-Wojtanowska E., Góral E., Wrona S. (2018), *Dialog obywatelski w Krakowie 6. Ewaluacja Centrum Obywatelskiego: kontynuacja*, Nowy Targ–Kraków: Wydawnictwo ToC.

Coleman S. i Ross K. (2010), *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*, Chichester: Wiley-Blackwell.

Farr R. M. (1989), *The Social and Collective Nature of Representations*, [w:] J.P. Forgas i J.M. Innes (red.), *Recent Advances in Social Psychology: An International Perspective*, Amsterdam– New York: North-Holland – Elsevier Science.

Grzechnik J. (2018), *Rola nowych mediów w aktywizacji społeczności lokalnej na przykładzie ruchów miejskich w Krakowie. Studium przypadku: Krakowski Alarm Smogowy*, Gdańsk–Nowy Targ: Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, Wydawnictwo ToC.

Hess A. (2013), *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Hess A. (2018), *Dialog obywatelski w metodologii badań medioznawczych*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 243–276.

Hess A., Bukowski M., Grzechnik J., Klytta W. (2017), *Dialog obywatelski w Krakowie. 3. Reprezentacje medialne*, Nowy Targ–Kraków: Wydawnictwo ToC.

Hess A., Bukowski M., Grzechnik J., Klytta W. (2018), *Dialog obywatelski w Krakowie. 5. Perspektywa dziennikarzy i kreatorów opinii*, Nowy Targ–Kraków: Wydawnictwo ToC.

Kołodziej J.H. (2018), *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 45–66.

Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. M. Kaczmarczyk (przekł.), Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos".

Makowski G. (2008), *Nowe płaszczyzny dialogu między władzą i organizacjami pozarządowymi w Polsce*, [w:] G. Makowski i T. Schimanek (red.), *Organizacje pozarządowe i władza publiczna. Drogi do partnerstwa*, Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych, s. 73–94.

Merton R.K. (1996), *The Matthew Effect*, [w:] P. Sztompka (red.), *R.K. Merton On Social Structure and Science*, Chicago Chicago: University Press, s. 318–338.

Miś L. (2007), *Problemy społeczne: teoria, metodologia, badania*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Moscovici S. (1973), *Foreword,* [w:] C. Herzlich i D. Graham (red.), *Health and Illness. A social psychological analysis*, London: Academic Press.

Moscovici S. (1984), *The phenomenon of social representations*, [w:] R. Farr i S. Moscovici, *Social Representations*, Cambridge: Cambridge University Press.

Organizacje pozarządowe. *Podstawowe pojęcia. Departament Ekonomii Społecznej i Solidarnej*. 30.07.2013. http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Podstawowe,pojecia,380.html (dostęp: 16.03.2018).

Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, New York: Penguin Press.

Porozumienie o współpracy zawarte pomiędzy Gminą Miejską Kraków – Urzędem Miasta Krakowa a Uniwersytetem Jagiellońskim nr W/V/22/SO/16/2015 z dnia 5 lutego 2015 roku. https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/152932/karta (dostęp: 27.04.2018).

Rymsza M. (2007), *O polityce państwa wobec trzeciego sektora i instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego*, [w:] M. Rymsza (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa*, Warszawa: Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych, s. 7–20.

Schimanek T. (2007), *Dialog obywatelski. Polska 2007. Ocena wybranych instytucji dających obywatelom możliwość wpływania na podejmowanie decyzji publicznych*, Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.

Szacki J. (2006), *Historia myśli socjologicznej*. Wydanie nowe, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sztompka P. (2007), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.

Szymańska A. i Köhler C. (2018), *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem. Uwagi warsztatowe*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, s. 219–242.

Trutkowski C. (2000), *Społeczne reprezentacje polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Trutkowski C. (2007), *Teoria społecznych reprezentacji i jej zastosowania*, [w:] M. Marody, *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Rafał Wietoszko

TWÓRCZOŚĆ POETYCKA INTERNAUTÓW JAKO FORMA PARTYCYPACJI W DYSKURSIE POLITYCZNYM W SIECI

POEMS OF INTERNET USERS AS A FORM OF PARTICIPATION IN POLITICAL DISCOURSE ON THE WEB

STRESZCZENIE

Polaryzacja politycznych poglądów Polaków skutkuje m.in. tym, że aktywniej uczestniczą oni w bieżącym komentowaniu działań polityków. Część uczestników debaty wybiera nietypowe formy wyrażania opinii. Artykuł jest próbą wskazania prawidłowości i elementów charakterystycznych występujących w wierszach zaangażowanych poetów-amatorów oceniających w internecie sytuację polityczną w Polsce. Wybrani zostali autorzy publikujący regularnie. Za podstawowe kryterium czasowe doboru utworów przyjęto okres kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi w 2018 roku.

Słowa kluczowe: poezja zaangażowana, komentarz polityczny, komunikacja polityczna, partycypacja internautów, analiza dyskursu

SUMMARY

Polarization of Poles' political views causes, among other things, that they participate more actively in the current commenting on the activities of politicians. Some participants of the debate choose unusual forms to express their opinion. The text is an attempt to point the regularity and characteristic elements appearing in the poems of engaged amateur poets commenting on the political situation in Poland on the Internet. Cases of authors who publish regularly have been selected. The time of publication of the works concerns mainly the election campaign before the local elections in 2018.

Keywords: engaged poetry, political commentary, political communication, participation of Internet users, discourse analysis

WPROWADZENIE

Tematem opracowania jest poezja politycznie zaangażowana i autorzy komentujący wierszem wydarzenia polityczne oraz publikujący swoje utwory w internecie. Oczywiście nie sposób w tak krótkiej formie przedstawić to zjawisko całościowo. Dlatego z konieczności materiał ogranicza się do kilku charakterystycznych przejawów twórczości poetyckiej odnoszącej się do polityki. Dotyczy on też części badań związanych z przygotowywaną przez autora dysertacją doktorską traktującą o charyzmatycznej relacji polityka i wyborców w warunkach, kiedy znaczna część komunikacji przeniosła się do internetu[1].

Wybór trzech przedstawionych poniżej autorów wynika z kilku powodów. Istotne było to, że interesują się polityką i chcą komentować wierszem wydarzenia z nią związane. Za nie mniej ważny należy uznać fakt, że każdy z nich publikuje regularnie od lat, co pozwoliło na wyodrębnienie charakterystycznych elementów w znacznych zbiorach tekstów. Oczywiście ta trójka, jak wspomniano, stanowi zaledwie wycinek szerszego grona zaangażowanych poetów w sieci. Poza wierszami tych autorów przytoczone zostały też dwa przykłady innych poetów w sieci, odnoszące się do tematów politycznych, jednak w ich przypadkach celem było pokazanie wyjątków, odstępstw od panujących reguł oraz potwierdzenie hipotezy, iż dość często zamierzenia poważnego skomentowania jakiegoś wydarzenia (biorąc pod uwagę specyfikę formy, jaką jest wiersz) odnoszą skutek odwrotny do zmierzonego.

Jeśli chodzi o czas, analizie poddano przykłady, z których większość pochodzi z trzech miesięcy poprzedzających wybory samorządowe w 2018 roku. Wyniknęło to z faktu, iż były to ostatnie tygodnie kampanii wyborczej, a zaangażowani politycznie poeci aktywnie ją komentowali. Należy jednocześnie zaznaczyć, iż nie zawsze ich komentarze odnosiły się bezpośrednio do wydarzeń związanych

1 Tytuł pracy: *Media interaktywne jako narzędzie konstruowania relacji paraspołecznej pomiędzy charyzmatycznym przywódcą a wyborcami na polskiej scenie politycznej*. Promotorem jest dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, prof. UJ.

z wyborami, jednak atmosfera ogólnego nasilenia aktywności politycznej miała wpływ na chęć, czy też poczucie konieczności zajęcia stanowiska w sprawach, które niekiedy od miesięcy budziły emocje. W opracowaniu znalazło się również kilka przykładów spoza tego zakresu czasu. W każdym takim przypadku wyjaśnione zostało, dlaczego określony utwór został przytoczony.

Należy podkreślić, że wybrane wiersze nie były oceniane według kryteriów literackich. Dobór autorów i utworów wynikał, jak już wspomniano, z zaangażowania piszących oraz tego, że regularnie publikują wiersze w kontekście wydarzeń politycznych.

Materiały odnoszące się do tematu pracy zostały poddane krytycznej analizie dyskursu (Czyżewski i wsp. 2017; Lisowska-Magdziarz 2007; Babbie 2013; Frankfort-Nachimas i Nachimas 2005) i analizie netnograficznej (Jemielniak 2013, s. 97–116; Kozinets 2012).

TYSIĄCE WIERSZY

Marek Gajowniczek deklaruje na swoim koncie w portalu Facebook (www.facebook.com/MarekGajowniczek), że mieszka w Warszawie. Regularne aktualizuje swój blog[2] i konto na Facebooku. Od 6 lipca 2011 roku do października 2018 roku opublikował blisko pięć tysięcy wpisów–wierszy. Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, iż to najbardziej „płodny" z poetów zaangażowanych w komentowanie życia politycznego.

Pierwszy wiersz na jego blogu pt: *Jestem* (6.07.2011) zdaje się dobrze charakteryzować to, jak Gajowniczek postrzega siebie jako autora. Zaczyna od słów:

> Jestem Papkin – ten od papki i od paplaniny./Krzywym lustrem co powtarza czyjeś głupie miny (…) (2011j).

2 Część jego wierszy pojawia się także w serwisie www.kantyczka.wordpress.com. Zob. www.marekgwwa.blogspot.com (dostęp: 31.01.2019).

W tym wierszu deklaruje jeszcze kilkakrotnie, kim jest lub może być i jakie ma poglądy:

> Jestem Jankiel co w melodię wplata wciąż Mazurka./Fanem swojej Starej Pragi i kumplem z podwórka./I harcerzem wyprężonym przed biało-czerwoną./Synem z prośbą pochylonym przed Matki ikoną (…).

Autor z jednej strony potrafi spojrzeć na siebie z dystansem, z drugiej – istnieją kwestie, które traktuje bardzo poważnie.

Charakterystycznym elementem poezji Gajowniczka jest m.in. powracające odniesienie do czegoś, co kolokwialnie można by nazwać „spiskową teorią dziejów". W jego utworach nie brak odwołań do różnego rodzaju tajemniczych sił, ze szczególnym uwzględnieniem Żydów i masonerii. Analizując jego twórczość w kontekście politycznym, nie sposób jednoznacznie stwierdzić, że autor jest bezkrytycznym zwolennikiem konkretnej partii politycznej, choć jego sympatie nie są trudne do zauważenia.

BEZ PARDONU

Przed wyborami samorządowymi w 2018 roku Gajowniczek odnosił się bezpośrednio do wydarzeń kampanii. Wart uwagi jest m.in. utwór *Uczeń diabła* (2018u). Autor nawiązuje do wpisu ówczesnego kandydata na prezydenta Warszawy Rafała Trzaskowskiego, który 13 lipca na swoim profilu na Facebooku umieścił utrzymany w podniosłym tonie post, w którym podkreślał, że był uczniem prof. Bronisława Geremka (Trzaskowski 2018). Wpis ten był szeroko komentowany. Poetycką reakcję na post przyszłego prezydenta stolicy Gajowniczek opublikował 14 lipca 2018 roku:

> Uczeń diabła z Natolina/zrobił z siebie kabotyna,/podobnie, jak wielcy – mali,/co światowców udawali./Od razu widać po mordzie,/że co najmniej po Oxfordzie,/musi to być erudyta./Móżdżek jadł. O Dyzmie czytał./Francę leczył po francusku/i nie utyskał przy Tusku./Przy nim nawet prezydenci/wyglądają jak petenci/niedorównujący czasom, jakie stworzył mason masom.

W tym krótkim utworze jak w pigułce autor zawarł kilka charakterystycznych dla swej twórczości elementów, mianowicie wyraźną niechęć do określonej opcji politycznej i konkretnych polityków, dosadność, zjadliwą ironię, rytualne wśród polityków i komentatorów krytycznych wobec rządów PO–PSL odwołania do byłego premiera Donalda Tuska. A wszystko to wieńczy odniesienie do masońskich powiązań.

DYSTANS I WYŻSZOŚĆ

Po kilkunastu tygodniach kampanii wyborczej, w wierszu *Bój na zabój* (6.10.2018) Gajowniczek (2018b) buduje metaforyczno-ironiczny obraz wydarzeń. Nie zajmując konkretnego stanowiska, przyjmuje punkt widzenia zniesmaczonego obserwatora działań związanych z przedwyborczą walką pomiędzy ugrupowaniami:

> Zaczęła się młócka równa./Hak – hakowi nie dorówna!/W tasiemcowych spotów splot/Uwikłani z kmiotem – kmiot!
>
> Faul, męty i talenty./Oskarżenia i przekręty/Od Falenty i z Karpacza./Brakuje tylko Hadacza!
>
> Mordobicie trwa w elicie./To już nie, wojna na szczycie./Nie debata, nie dysputa./Bój na gumnie! Słoma w butach!/

> Nikt nie kończy, jak zaczynał./Bój na zbój! Wkrótce finał!/Gdzie powaga i kultura?/Lecą chmurą ptasie pióra.

Nieco wcześniej (3.10.2018) opublikował wiersz podobny w wymowie, aczkolwiek mocniej ukazujący jego preferencje. Inspiracją, jak można wnioskować, było ujawnienie nagrań Mateusza Morawieckiego w trakcie jednego ze spotkań w restauracji Sowa i Przyjaciele w czasach, kiedy był jeszcze prezesem BZ WBK (Baczyński i wsp. 2018). Późniejszy premier odnosił się wtedy m.in. do ratowania SKOK-ów, traktowania uchodźców, tego, jak działają banki. W wypowiedziach znalazły się m.in. wulgaryzmy. Gajowniczek odniósł się do tego wydarzenia w wierszu *Bomba w górę* (2018b):

> (…) Walka w kampanii, walka o miasta,/uderza w tego, kto słowem szastał/i nie zakładał w głupiej rozmówce,/że partia zrobi z niego przywódcę/i konkurentem będzie lidera,/który poparcie wielkie uzbierał./Teraz widzimy dwie twarze PiS-u./Gdzie dwóch sie bije – brak kompromisu./Komu ten problem zasłaniać chce się:/Kto po prezesie? Kto po prezesie?/
>
> Tłumaczą ludziom eksperckie głowy,/że to zwyczajny, czyli taśmowy/blef wyciągnięty z wyborczej szafy./Mnożą w ten sposób za gafą, gafy. (…)

Z jednej strony krytycznie ocenia zachowania Morawieckiego, z drugiej zwraca uwagę, że jest ono problemem nie tylko ze względu na coraz bliższe wybory, ale i na relacje w partii rządzącej. Próbuje komentować, a także wskazać na racjonalne, jego zdaniem, wytłumaczenie. Płynnie przechodzi do wymienienia odpowiedzialnych za taki stan rzeczy, odwołując się do eksploatowanych w ciągu blisko czterech ostatnich lat w rządowej propagandzie nawiązań do „nadzwyczajnej kasty" sędziów i „odrywania od koryta":

> Wielkie wyścigi gonią zająca./Potem zająca finisz utrąca/i decyduje już ślepy los,/kto, zwykłym/fuksem wygrał o nos/i kto profity grube odbiera,/za ludzkim wzrokiem, u bukmachera.
>
> Cała kasta nadzwyczajnych wie zwyczajnie,/że nieważne są sondaże, tylko stajnie/i nie zważa, jak typują naciągacze./Muszą napełnić koryta. Nie inaczej!

W zakończeniu, w którym porównuje wybory do konnych wyścigów, znów przyjmuje pozycję osoby mniej zaangażowanej i charakterystyczny dla siebie, pojawiający się także w innych utworach, punkt widzenia emeryta:

> Bomba w górę… proszę państwa – Bomba w górę!/Tu nie chodzi o słownictwo i kulturę./One także/muszą kiedyś wyjść na stronę,/bo nie wszystko może być upublicznione!/Emerycie, jak znasz życie – wycisz nerwy!/Na co liczysz, gdy w stolicy idą derby?

DO WSZYSTKICH?

Warto wśród opublikowanych tuż przed wyborami wierszy Gajowniczka wyróżnić jeszcze krótki utwór *Dziadek za rzepkę* (2018d) z 9 października 2018 roku, który można nazwać profrekwencyjnym, choć skierowanym do określonej grupy – raczej zadowolonych ze zmian, do jakich doszło w Polsce, począwszy od końca 2015 roku:

> Pójdę, myśląc – Ojcowizna!/Żona – chwaląc dzieci./Dzieci, bo rząd plusy przyznał./Wnuki drażnił sprzeciw./Pójdę. Miała być nauczka./Żona – zaślepiona./Dzieci, bo myślą o wnuczkach:/Co pomyślą o nas?/Pójdę… bo rodzina… Polska!/Liczą ankieterzy…/Rośnie nasza – polska troska./Wiemy! Iść należy!

PATOS, POLSKA, SPISKI

Poeta używający nicku Lwów47[3] publikował regularnie w serwisie niepoprawni.pl (www.niepoprawni.pl) zawierającym teksty (głównie wpisy blogowe) zgodne z misją tego portalu[4], czyli – według deklaracji założycieli – promujące m.in.: tradycje, patriotyzm, zaangażowanie obywateli w politykę. W ciągu czterech lat, do jesieni 2018 roku, Lwów47 zamieścił w serwisie ponad 650 wierszy. Najpopularniejsze tagi, jakimi oznaczał swoje wpisy, to: los narodu (317 razy), wiara (265), patriotyzm (240), historia (104), ojczyzna (88), polska racja stanu (81) (www.niepoprawni.pl/blogi/lwow47)[5]. W odróżnieniu od Gajowniczka ten autor nie próbuje dystansować się od rzeczywistości. Można odnieść wrażenie, że traktuje swoje utwory bardzo poważnie i w ten sposób wyraża troskę o to, co się dzieje w naszym kraju. W odnośniku „o autorze" na podstronie serwisu, obok portretu brodatego mężczyzny z biało-czerwonym piórem, jest także zdanie:

> Naród, który się oburza ma prawo do nadziei, ale biada temu, który gnije w milczeniu.

3 W serwisie, w którym publikuje, nie jest to wprost napisane, ale analiza aktywności autora w mediach (radio, internet) pozwala stwierdzić, że pod nickiem Lwów47 publikuje Kazimierz Józef Węgrzyn. Odniesienie do noty biograficznej na stronie Stowarzyszenia Pisarzy Polskich: www.sppkatowice.entro.pl/kazimierz_jozef_wegrzyn-30-p.html.

4 Treść umieszczona w zakładce *misja* www.niepoprawni.pl/strona/misja (dostęp: 31.01.2019): „Serwis niepoprawni.pl powstał w lipcu 2008 r. Głównym celem, jaki nam przyświecał, było stworzenie niezależnego miejsca wolnej wymiany myśli, poglądów, opinii i informacji, do którego nie sięgałyby – wszechogarniające główny nurt polskich mediów informacyjnych – manipulacja, fałsz, kłamstwo i cenzura. Odpowiadamy na postępujący upadek polityki, dziennikarstwa, elit, zanik patriotycznych i obywatelskich postaw. Chcemy promować tradycję, patriotyzm, zaangażowanie obywateli w politykę, propagować prawdę informacyjną, prawdę historyczną dotyczącą Polski i tym samym kształtować świadomość i światopogląd Polaków. Zależy nam na tym, by poczuli się oni w obowiązku dbać o naszą wspólną Ojczyznę".

5 Warto dodać, że kolejny tag: pamięć był wykorzystany już tylko 17 razy.

Analiza tytułów (często zakończonych wykrzyknikiem) jego wpisów pozwala stwierdzić, że autor rzeczywiście bywa często oburzony i nie zamierza „zgnić w milczeniu". Wiele z nich brzmi jak wiecowe hasła czy oskarżenia. Poniżej kilka przykładów wybranych z różnych okresów: *Polak jest więc faszystą dla głupców w Brukseli* (publikacja 2.12.2018), *Gdy Europa czarne msze odprawia* (17.11.2018), *Obronimy cię Polsko..!* (11.11.2018), *Szczury niech w kamienicach pilnują ciemności…!* (7.11.2018), *Więc zostaliśmy żydowską kolonią* (31.05.2018), *Nikt nie będzie karał polskiego narodu* (24.06.2017), *Smoleńsk to nie incydent w historii ojczyzny* (10.04.2017), *Czarne orły znów czują zapach polskiej krwi* (7.05.2015), *Rana smoleńska jak przebity bok* (10.12.2014) (www.niepoprawni.pl/blogi/lwow47).

Utwory, zgodnie z informacjami podawanymi na stronie, mają od kilkuset do kilku tysięcy odsłon. Zazwyczaj jest pod nimi kilka komentarzy, właściwie bez wyjątku pochlebnych. Autor odpowiada na nie, podpisując się imieniem Kazimierz.

POCZUCIE WYJĄTKOWOŚCI

Treść wierszy utrzymana jest w podobnym tonie co ich tytuły. Lwów47 jest patetyczny, karcący, zatroskany, uderza w bardzo wysokie tony.

Podczas kampanii wyborczej do samorządów, w odróżnieniu od Gajowniczka, nie koncentrował się na jej szczegółach, ale na bieżąco komentował różne wydarzenia, które w tamtym czasie miały miejsce. Odnosił się m.in. do wypowiedzi Fransa Timmermansa, wiceprzewodniczącego Rady Europejskiej, który w lipcu 2018 roku po raz kolejny zabierał głos w sprawie reakcji UE odnoszących się do przeprowadzonych zmian w ustawach dotyczących sądownictwa w Polsce.

28 lipca 2018 roku Lwów47 w wierszu zatytułowanym *Wasze mroczne lewackie miraże* (2018w) w charakterystyczny dla siebie sposób „grzmi":

> jakim prawem pan mówi o karceniu Polaków!/jakim prawem pan ubliża naszemu Narodowi!/nic nie jesteśmy winni żadnemu z lichwiarzy!/słowa wzgardy rzucamy pod nogi wrogowi!
>
> naszego domu nie będzie nam pan meblował/czerwoną gwiazdą menorą czy swoim prawem/niech pan się bawi raczej wiatrakiem w Holandii/a zostawi w spokoju Polskę i Warszawę!
>
> nasza Polska historia jest pouczająca/a szczególnie dla kłamców zdrajców oraz wrogów/przecież pan nie rozumie czym są polskie dzieje/niech pan zatem polskiego nie przekracza progu
>
> pan jest non grata dzisiaj to nasza odpowiedź/my sami wybierzemy sobie cel przed drogą/niech pan/nie straszy Polaków czerwoną kartką/bo epokę kołchozów mamy już za sobą
>
> bo polską rację stanu stanowią Polacy/nie przebierańcy…zdrajcy… sługusy mamonie/to właśnie ci dzisiaj przebrani za Polaków/ podnoszą przeciw Matce swoje brudne dłonie
>
> antychrześcijańskim gestem i podłym słowem/nie wrogowie zdrajcy lewaccy komisarze/zadecydują przecież o polskiej przyszłości/wpisanej w wasze mroczne lewackie miraże..!

Ten wiersz, publikowany jako komentarz do bieżącego wydarzenia, w kompleksowy sposób podsumowuje, o czym Lwów47 zazwyczaj pisze. Autor zamieścił w nim swoje przekonanie o wyjątkowości losu i roli Polski zarówno w przeszłości, jak i w czasach współczesnych, a także to, że inni nie są w stanie zrozumieć jak szczególne są: to miejsce na świecie i ten naród. Wplótł powtarzające się wielokrotnie w jego wierszach odniesienia do komunistycznego ucisku. Zaznaczył swoje przekonanie o sprawczej roli Żydów na świecie (w odróżnieniu od wielu innych jego utworów w tym wypadku można powiedzieć, że posługując sięezopowym językiem). Zakończył

odwołaniem do trwającej – jego zdaniem – wojny kulturowej. Z palety głównych tematów tego autora zabrakło chyba tylko kwestii katastrofy smoleńskiej.

W niemal taki sam sposób jak Timmermansa, w podobnym okresie Lwów47 potraktował (jak można wnioskować z treści) Donalda Tuska. W wierszu *Oto nowy typ zdrajcy!* (2018o) z 25 lipca 2018 roku nie tylko wskazuje na trudną sytuację kraju, lecz także próbuje puentować z większym optymizmem, ponownie odnosząc się do wyjątkowości Polaków:

> oto nowy typ zdrajcy – zdrajca na uchodźstwie!/udający Polaka w teatralnej todze/przed niemiecką widownią bijącą oklaski/puszczający bohatersko antypolskie wodze
>
> taki owoc przynosi chora tolerancja/oraz pozory państwa co przestrzega prawo/dziś się już na kamieniu zakłamania rodzą/bękarty demokracji boś chora Warszawo! (…)

W kolejnych zwrotkach autor charakteryzuje typ zdrajcy, który jest „międzynarodowym internacjonalistą" i zaparł się Polski. W zakończeniu zmienia podejście:

> (…) sługusy obcych dworów niech tam pozostaną/gdzie Bogiem jest mamona – kłamstwo dyplomacją/ten nowy typ uchodźcy bywa ozdrowieńczy/narodu leczonego chorą demokracją
>
> my prawo mamy dawno wpisane w sumienie/oraz sądy i kary jak dowodzą dzieje/pogardę wpisaną dla tych co zdradzali/oraz niezłomną wiarę co budzi nadzieję!

NIEZACHWIANE PRZEKONANIA

Lwów47 w swoich wierszach regularnie wskazuje, że według niego ludzie rządzący Polską pozostają pod wpływem Żydów. W utworze *Pytam kto sprzedał Polskę panie prezydencie!* (20.10.2018) (2018p) autor wyraża oburzenie po przemówieniu Andrzeja Dudy, łącząc w jednym utworze spiskową teorię dziejów z komunizmem, przemianami demokratycznymi w Polsce i Unią Europejską:

> pytam kto sprzedał Polskę Panie Prezydencie!/że Ojczyznę naszą nazywa Pan Polin?!/o jakiej więc wolności mówi Pan Polakom?/ bo nas to określenie jak nóż w plecach boli!
>
> jaki to patriotyzm w jarmułce z menorą/pamiętamy z Magdalenki ciągle te symbole/one nam się kojarzą ze zdradą i kłamstwem/ to one nas prowadziły w kolejną niewolę/
>
> gwiazdy tylko zmienione z czerwonych na złote/na niebieskich sztandarach kłamliwej wspólnoty/i walec propagandy co wdeptuje w błoto/naiwnych zakażonych chorobą głupoty!

Warto przywołać jeszcze utwór z 7 kwietnia 2018 roku, kiedy autor postanowił odnieść się do zamiarów zmian w nowelizacji ustawy o IPN, która w stycznia 2018 roku doprowadziła do zapaści w relacjach pomiędzy Polską, Izraelem a Stanami Zjednoczonymi. Z polskiego rządu i PiS-u pod koniec marca zaczęły płynąć sygnały o konieczności zmian przepisów. Lwów47 zareagował wierszem *Mówisz kompromis… Ja mówię zdrada!* (2018m):

> Dumy już nie ma/Honor sprzedany/zamiast wolności/ciągle kajdany!
>
> władza nas mami/niepodległością/smycz przecież nie jest/ żadną wolnością

> mówisz kompromis/ja mówię… zdrada!/nie na kolanach/wolność się bada
>
> niczym psia buda/ten ochłap kości/mówię najprościej/chcemy wolności
>
> nie z Tel Awiwu/Moskwy Berlina/nie z Waszyngtonu/bo to jest drwina (…)
>
> bo nam nie Polin/jest Ojcowizną/lichwa jest raną/mamona blizną
>
> nas wiodą znaki/odwiecznej chwały/które by Dumę/nam przywracały(…)
>
> niech więc nam diabeł/ma mszę nie dzwoni/nie będzie z Polski/J-u-d-e-o-p-o-l-o-n-i!

W kilku komentarzach pod tekstem miłośnicy twórczości autora podkreślali, że obecna władza, na którą zresztą głosowali, więcej robi dla Żydów (słowo konsekwentnie pisane przez nich małą literą) niż np. dla Polaków na Wschodzie. Sam Lwów47 w jednej z odpowiedzi używa takiej metafory: „Wielu jest rozgoryczonych. Miłość i marzenia o Wolnej Polsce stały się wilczym dołem, przygotowanym przez odwiecznych wrogów".

Inny z komentujących wykorzystuje porównanie sytuacji osób rozczarowanych postawą rządzących do strzału w tył głowy: „Niestety … dołączyliśmy do naszych oficerów z Katynia…". Autor i komentujący utwierdzają się w swoich przekonaniach o antypolskim spisku.

FRASZKI DOBREJ ZMIANY

Anna Wojdecka, komentując wydarzenia polityczne, postawiła na lekką formę – fraszki. Utwory publikuje na własnej stronie internetowej wierszeanny.pl. Poza fraszkami politycznymi można też znaleźć tam inne teksty pogrupowane w kilku kategoriach: motta, fraszki ogólne, wiersze liryczne, wiersze ogólne, morały, bajki. Ze strony internetowej czytelnik dowie się również, że autorka jest laureatką dziesięciu nagród i wyróżnień w konkursach literackich (www.wierszeanny.pl/#!/nagrody), organizowanych głównie przez Związek Nauczycielstwa Polskiego w Chorzowie i Zebrzydowicach, oraz konkursów twórczości inspirowanej wiarą. Prezentowany na stronie opis autorki brzmi: „Kocham komentować życie na bieżąco (www.wierszeanny.pl/#!/o-mnie)".

Pierwszą fraszkę polityczną, z ponad 900 opublikowanych na stronie, Wojdecka opatrzyła datą 8 listopada 2003 roku. Warto ją przytoczyć m.in. po to, by mieć porównanie, jak i o czym autorka pisze dziś. Utwór nosi tytuł *Hymn III Rzeczpospolitej* (2003h) i gdyby szukać przesłania – jest ono raczej optymistyczne i konstruktywne:

> Zamiast ciągle się zajmować, tym, co nas rozdziela,/weźcie się za kraj nareszcie, i obywatela,/bo chciałabym, wszem i wobec, jak najgłośniej trąbić,/że nie tacy źli Polacy, umieją się rządzić!/ Marsz, marsz Dąbrowski.

Gdyby porządkować nie według kolejności ułożenia utworów na stronie, ale nazw linków, to jest w zbiorach autorki wiersz nr 1, fraszka *Plac boju* (2003p), opublikowana tego samego dnia, co cytowana powyżej:

> Każdy to przyzna,/że nasza Ojczyzna/to plac boju najdzikszy/ – kto, kogo przechytrzy/w walce o szmal prawdziwy/i partyjne wpływy.

TAK JAK PARTIA

W lipcu 2018 roku, kiedy Lwów47 pisał o Timmeramansie i Tusku, w kontekście zmian w przepisach o polskim sądownictwie, Anna Wojdecka opublikowała fraszkę *Sądy* (2018s):

> Martwisz się o sędziów?/A ja ci życzę,/byś nigdy nie trafił/przed ich oblicze./(Najtrudniej jest odkleić/grupy od przywilei…).

Z jednej strony znajdziemy w niej opinię, z drugiej – właściwie kalkę narracji i uzasadnień partii rządzącej w kontekście nie tylko reformy sądów, lecz także innych zmian, głównie w przepisach prawa, które PiS przeprowadzał od wygranych jesienią 2015 roku wyborów. Jeśli o Marku Gajowniczku czy Lwowie47 nie można powiedzieć, że są zwolennikami określonej formacji politycznej, a raczej poglądów, idei, spojrzenia na świat (oczywiście w wielu przypadkach tożsamego z programem określonej formacji politycznej), to w krótkich politycznych komentarzach Anny Wojdeckiej znaleźć można bezpośrednie odniesienia do narracji politycznej PiS-u.

Wojdecka ma o sędziach wyrobione zdanie i jasno je komunikuje. W sierpniu 2018 roku opublikowała fraszkę *Roztargnienie (choroba zawodowa sędziów?)* (2018 r) pozostającą blisko przekazu poprzednio cytowanego utworu:

> Gdy ktoś nie płaci za towar…/albo cudzą kasę chowa…/to niech sobie sam odpowie,/czy tak nieuważny człowiek/z rozkojarzoną pamięcią,/nadal powinien być sędzią??
>
> Przecież raczej szkodzi prawu!/Może pora zmienić zawód??

SZPILKI W OPOZYCJĘ

Autorka przygląda się sędziom, ale interesuje ją też partia PO. Kierujący nią Grzegorz Schetyna „zasłużył" latem 2018 roku na szczególną uwagę. 7 sierpnia autorka we fraszce *Pan Grzesiu* (2018p) zauważa: „Jeszcze niedawno koniuszy/grzecznie po sobie kładł uszy/a dziś go trudno zagłuszyć…".

16 sierpnia natomiast w utworze *Ej, Grzesiu… Grzesiu…* (2018e) Wojdecka napomina lidera głównej partii opozycyjnej: „Uważaj gdy wpadasz/w zawziętości tryby/byś celując w muchę/nie roztrzaskał szyby!". Dwa dni później, w utworze *Grzesiowi* (2018g), dodaje: „Uważaj, Grzesiu, uważaj,/kiedy tak strzelasz z impetem,/byś polując na kaczora/– sam nie dostał rykoszetem!!!".

Niecały tydzień później autorka zwraca się już do całej formacji. Fraszka z 21 sierpnia 2018 roku nosi tytuł *PObudka!! (z cyklu hasła wyborcze)* (2018PO) i nawiązuje m.in. do jednego ze stwierdzeń posła Stefana Niesiołowskiego, które było od końca 2015 roku wielokrotnie wykorzystywane przez rządzących do ukazania arogancji poprzedniej władzy:

> Jakie było/zasiewanie/– takie jest owocobranie:/nadeszła pora/obywatele/na zbiory szczawiu/i mirabelek!!
>
> POzdrawiamy, Wicek!/Wybierz obietnice/gdzie teoretycznie/będzie syto, ślicznie….

PRZECIWNIK UOGÓLNIONY I KONKRETNY

Pod koniec sierpnia 2018 roku Wojdecka opublikowała fraszkę *Uwaga* (2018u). Można w niej doszukiwać się analogii choćby związanych z narracją tabloidów, które z jednej strony budzą emocje, wskazując winnych, z drugiej strony są tak skonstruowane, żeby nikt nie mógł zarzucić, że piętnują konkretne osoby. Wojdecka

postępuje podobnie – wskazuje nieokreślonego wroga – sprawcę niepowodzeń: „Niektóre korniki, nieniszczone w porę, mogą wam się zabrać, za mózgową korę…".

W kolejnych dniach autorka pozwala się przekonać, że nie tylko piętnuje opozycję, ale i sympatyzuje z określonymi politykami. W utworze *Mistrzu* (2018m) z 8 września 2018 roku padają słowa podsumowania odnoszące się do kłopotów obozu rządzącego z sędzią Igorem Tuleyą: „Niektórych usterek/Nie naprawisz nijak./Co dokręcasz śrubę/Tuleya odbija…".

KTO NIE MUSI SIĘ BAĆ?

Podsumowując fraszki Anny Wojdeckiej, warto sięgnąć jeszcze do materiału z końca 2017 roku, ponieważ jeden utwór z tego okresu pokazuje, jak to co pisze autorka, jest tożsame z narracją partii rządzącej zarówno w latach 2005–2007, jak i po 2015 roku. *Kto się boi PiS-u?* (2017k) z 27 grudnia 2017 roku jest niczym kalka wypowiedzi Zbigniewa Ziobry z czasów rządów PiS-u w latach 2005–2007, czy też stwierdzenia rzeczniczki tej partii z 12 lutego 2018 roku.[6] Wojdecka wtóruje:

> Nie trzeba było/na lewo brać./Nie musiałabyś /się teraz bać!

Można też odnaleźć inną fraszkę Wojdeckiej (2018kt) o tym samym tytule, datowaną na 8 listopada 2018 roku:

6 KK/PAP (2018), Mazurek odpowiada na słowa Schetyny ws. Ciechu: Jeżeli ktoś jest uczciwy, to się nie ma czego bać. Na złodzieju czapka gore, www.wpolityce.pl/polityka/381092-mazurek-odpowiada-na-slowa-schetyny-ws-ciechu-jezeli-ktos-jest-uczciwy-to-sie-nie-ma-czego-bac-na-zlodzieju-czapka-gore (dostęp: 31.01.2019).

> Stado wilków i lisów…
> Po czym rozpoznać wilka,/tego w skórze człowieka?/Zamiast podkulić ogon/demonicznie wręcz szczeka.

WYJĄTKI

Marek Gajowniczek, Lwów47 i Anna Wojdecka wyraźnie przedstawiają swój światopogląd. Osoby o odmiennych poglądach, nieskoncentrowane na wyjątkowości polskiej historii i polskiego losu raczej nie próbują opisywać swoich spostrzeżeń czy politycznych komentarzy w wierszach. Autorzy odnoszący się do wrażliwości innej niż narodowa i patriotyczna, chętni do poetyckiego komentowania bieżących wydarzeń są trudni do „zlokalizowania" w sieci (zapewne znajdują inne formy ekspresji niż wiersz). Wyjątki jednak się zdarzają. Jako przykład przywołać można utwór *Ze słownika wyrazów zakazanych* (Płatak 2018) z serwisu poezja.org, opublikowany przez użytkownika, który występuje pod imieniem i nazwiskiem Czarek Płatak:

> Są takie wyrazy, co władzy/szczególnie zaborcom, tyranom/wybitnie wydają się wadzić/i w gardle jak kość na złość stają.
>
> Pędziły kibitki na Sybir,/pełne skazańców, bo zły Moskal,/wroga w nich widział, nienawidził,/za jedno słowo, słowo – Polska.
>
> Spłynęła stolica krwi morzem,/twarz w dłoniach skryła chmurną, w bliznach,/przyniósł jej ogień hitlerowiec/za jeden wyraz, to – Ojczyzna.
>
> Krtań prawdy cenzury gniótł knebel,/podsłuch, punkty zakryte, donos,/groby w lesie, w gębę od SB,/żeby z łbów wybić słowo – Wolność.

> A teraz pisizm, na dobitek/brudną łapą zatyka usta,/gdy głośno próbują wykrzyczeć,/wyraz wyklęty – Konstytucja.

Tekst jest skonstruowany w taki sposób, że ani Marek Gajowniczek, ani Lwów47, ani Anna Wojdecka zapewne nie powstydziliby się wniosków Płataka, gdyby nie było ostatniej zwrotki.

ZAKOŃCZENIE

Gdyby spróbować określić, na podstawie podanych przykładów, a także wyników kwerendy w internecie, , kim jest poeta – uczestnik dyskursu politycznego, można by wyodrębnić kilka prawidłowości, opierając się na częstotliwości występowania określonych cech:

- będzie to osoba raczej o tradycyjnych, konserwatywnych poglądach
- przeważnie nie można utożsamiać jej ze zwolennikiem konkretnej partii, jednocześnie zdecydowanie łatwiej znaleźć w sieci takich autorów, którzy sprzyjają zmianom w Polsce po wyborach w 2015 roku
- wiersze komentujące bieżące sprawy polityczne nie są zazwyczaj jedyną twórczością poetycką zaangażowanych autorów
- jeśli nie mamy do czynienia z formą poetycką zakładającą dystans (fraszka, satyra), to poeta zaangażowany ma przeważnie bardzo poważne podejście do swojej twórczości, szczególnie gdy odnosi się do pojęć patriotyzmu, ojczyzny
- co istotne, podobnie zachowują się komentatorzy, tzn. pod wierszami właściwie brak negatywnych czy żartobliwych komentarzy (oczywiście nie można wykluczyć, że jest to skutek moderacji)
- autorzy komentujący bieżące wydarzenia zazwyczaj mają w dorobku wcześniejsze wiersze dotyczące historii Polski, ze szczególnym uwzględnieniem rocznic.

Można również powiedzieć, że gros tego typu twórczości to wydarzenia incydentalne[7], nie tak regularne jak w przypadku wspomnianych autorów, pojawiające się spontanicznie, wynikające z potrzeby skomentowania jakiegoś pojedynczego wydarzenia. Z drugiej strony, w różnego rodzaju serwisach amatorskiej twórczości poetyckiej przybywa wierszy otagowanych określeniami: Polska, naród, polityka, patriotyzm, ojczyzna itd. Jako przykład takiego incydentalnego komentarza zacytować można tekst poety zaangażowanego, o doświadczeniu zapewne mniejszym niż opisywani powyżej. Wiersz został przytoczony 15 października 2018 roku w ramach coponiedziałkowej audycji *Prawda nas zaboli*[8] w radiu Tok FM jako reakcja jednego z internautów na Marsz Równości, który przeszedł ulicami Lublina[9]:

> Tam gdzie moczary i oczerety rozhowor, rumor, gwałtu! o rety!/ Ratujcie ludzie, tak dziewczę załka, bo je dopadła podła rusałka/ Ale za późno – już kwiat niewinny zamiast niewinny zrobił się inny/Jest też niedola czystego chłopca, gdy się zakradnie gdzieś postać obca/Postać polskości naszej złodzieja albo męskości: Żyda lub geja/I tak to idzie: O geju, Żydzie! Co nie pamiętasz nigdy o wstydzie!/Tak to się dzieje. Zniknie nadzieja co wzrosła z Piasta nam kołodzieja/Gdy gej nas zagna do swego bagna. Chytry nadzwyczaj zniszczy obyczaj./Splugawi łoża, a nawet kuchnię. W życiu codziennym obcością buchnie./Zamiast pół Polski mokre mokradła, gdy zapomnimy naszego jadła,/Gdy zapomnimy o zwykłej kaszy, o kapuśniaku, gryczanym blinie,/ Gej się panoszy w naszym Lublinie.

7 Komentatorzy piszący na polityczne tematy tak regularnie jak autorzy wymienieni w tekście stanowią zdecydowaną mniejszość.

8 Tekst przytoczony za Tomaszem Piątkiem, www.audycje.tokfm.pl/podcast/Prawiersz-i-Tomasz-Piatek/68051 (dostęp: 31.01.2019).

9 Mimo protestów skrajnych środowisk prawicowych i przedstawicieli administracji rządowej (wojewoda), a także braku zgody prezydenta miasta, marsz, po orzeczeniu sądu, przeszedł 13.10.2018 r.

Autor o nicku BocianBestia, szermując słowem na wzór tych sprawniejszych jak Gajowniczek, bardziej zaangażowanych jak Lwów47 czy zdeklarowanych jak Wojdecka, argumentował, używając odwołań do mitów i tradycji, postaw wobec stereotypów narodowościowych i płciowych, by skończyć na kulinariach. To niespotykane połączenie wątków u części odbiorców wywoła rozbawienie, choć poecie o to zapewne nie chodziło. Można zaryzykować stwierdzenie, że często preferowane przez poetów zaangażowanych: powaga, uniesienie, patos (elementy charakterystyczne) bywają przeciwskuteczne w odniesieniu do zamierzeń autorów.

BIBLIOGRAFIA

Babbie E. (2013), *Podstawy badań społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Czyżewski M. i wsp. (red.) (2017), *Analiza dyskursu publicznego*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.

Frankfort-Nachimas C. i Nachimas D. (2005), *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Jemielniak D. (2013), *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*. Prakseologia, Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk i Akademia Leona Koźmińskiego.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Baczyński M. i wsp. (2018), *To mówi Morawiecki na taśmie z „Sowy i Przyjaciół”*. https://wiadomosci.onet.pl/kraj/afera-tasmowa-to-mowil-mateusz-morawiecki-na-tasmie-od-sowy-i-przyjaciol/247cq75 (dostęp: 31.01.2019).

Gajowniczek M. (2011j), *Jestem*. https://marekgwwa.blogspot.com/2011/07/jestem.html (dostęp: 31.01.2019).

Gajowniczek M. (2018b), *Bomba w górę*. http://marekgwwa.blogspot.com/2018/10/bomba-w-gore.html (dostęp: 31.01.2019).

Gajowniczek M. (2018bó), *Bój na zabój*. http://marekgwwa.blogspot.com/2018/10/boj-na-zaboj.html (dostęp: 31.01.2019).

Gajowniczek M. (2018d), *Dziadek za rzepkę*. http://marekgwwa.blogspot.com/2018/10/dziadek-za-rzepke.html (dostęp: 31.01.2019).

Gajowniczek M. (2018u), *Uczeń diabła*. https://marekgwwa.blogspot.com/2018/07/uczen-diaba.html (dostęp: 31.01.2019).

KK/PAP (2018), *Mazurek odpowiada na słowa Schetyny ws. Ciechu: Jeżeli ktoś jest uczciwy, to się nie ma czego bać. Na złodzieju czapka gore*. https://wpolityce.pl/polityka/381092-mazurek-odpowiada-na-slowa-schetyny-ws-ciechu-jezeli-ktos-jest-uczciwy-to-sie-nie-ma-czego-bac-na-zlodzieju-czapka-gore (dostęp: 31.01.2019).

Kozinets. V.R. (2012), *Netnografia – Badania etnograficzne online*, Warszawa.

Lisowska-Magdziarz M. (2007), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków.

Lwów47 (2018m), *Mówisz kompromis, ja mówię zdrada*. http://niepoprawni.pl/blog/lwow47/mowisz-kompromisja-mowie-zdrada (dostęp: 31.01.2019).

Lwów47 (2018o), *Oto nowy typ zdrajcy*. http://niepoprawni.pl/blog/lwow47/oto-nowy-typ-zdrajcy (dostęp: 31.01.2019).

Lwów47 (2018p), *Pytam, kto sprzedał Polskę panie prezydencie*. http://niepoprawni.pl/blog/lwow47/pytam-kto-sprzedal-polske-panie-prezydencie (dostęp: 31.01.2019).

Lwów47 (2018w), *Wasze mroczne, lewackie miraże*. http://niepoprawni.pl/blog/lwow47/wasze-mroczne-lewackie-miraze (dostęp: 31.01.2019).

Płatak C. (2018), *Ze słownika wyrazów zakazanych*. https://poezja.org/utwor/163940-ze-s%C5%82ownika-wyraz%C3%B3w-zakazanych (dostęp: 31.01.2019).
Trzaskowski R. (2018), *Bronisław Geremek uczył mnie Cywilizacji europejskiej w Kolegium Europejskim w Natolinie* (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2003h), *Hymn III Rzeczpospolitej*. https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/16 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2003p), *Plac boju*, https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/1 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2017k), *Kto się boi PiSu?* https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2794 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018e), *Ej, Grzesiu… Grzesiu…* https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2878 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018g), *Grzesiowi*. https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2879 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018kt), *Kto się boi PiSu?* https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2918 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018m), *Mistrzu.* https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2895 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018p), *Pan Grzesiu*. https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2772 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018PO), *PObudka!!* (z cyklu hasła wyborcze). https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2881 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018 r), *Roztargnienie (choroba zawodowa sędziów?)*. https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2880 (dostęp: 31.01.2019).
Wojdecka A. (2018s), *Sądy.* https://www.wierszeanny.pl/#!/wiersz/2861 (dostęp: 31.01.2019).

Marta Rzepecka

KRYZYS UKRAIŃSKI 2014 W RETORYCE PREZYDENTA BARACKA OBAMY

PRESIDENT BARACK OBAMA'S CRISIS RHETORIC: UKRAINE 2014

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł analizuje reakcję prezydenta Baracka Obamy na kryzys na Ukrainie w kontekście założeń amerykańskiej polityki zagranicznej i strategii bezpieczeństwa narodowego. Narzędziem analizy są elementy retoryki kryzysu, rozumianej jako część prezydenckiej biografii retorycznej, oraz cechy retoryki miejsca. Analiza pokazuje spójność prezydenckiej myśli politycznej z dyskursem, który tę myśl wyraził, i z obranym na jej podstawie kierunkiem w polityce zagranicznej.

Słowa kluczowe: kryzys na Ukrainie, Barack Obama, retoryka prezydencka, retoryka kryzysu, retoryka miejsca

SUMMARY

This article analyzes the response of President Barack Obama to the 2014 Ukraine crisis in the context of US foreign policy and national security strategy. The article draws on the means of the rhetoric of crisis understood as part of the president's rhetorical biography and the rhetoric of place which assumes that place is a rhetorical performance. The analysis presents a strong sense of coherence between the president's political thought, discourse, and course in foreign relations.

Key words: Ukraine crisis, Barack Obama, presidential rhetoric, crisis rhetoric, rhetoric of place

WSTĘP

Kryzys na Ukrainie rozpoczął się w listopadzie 2013 roku od masowych demonstracji w Kijowie przeciwko decyzji rządu o odłożeniu podpisania umowy stowarzyszeniowej Ukrainy z Unią Europejską. W jego trakcie doszło do przedterminowych wyborów prezydenckich i parlamentarnych oraz do secesji Republiki Autonomicznej Krymu i jej aneksji do Federacji Rosyjskiej[1]. Wydarzeniom na Ukrainie z uwagą przyglądał się świat, w tym Stany Zjednoczone. Najwyżsi rangą amerykańscy urzędnicy państwowi wyrażali poparcie dla protestujących, krytykowali rząd ukraiński za użycie siły wobec demonstrantów i naciskali na władze Ukrainy, aby uwzględniły postulaty manifestujących domagających się pokoju, sprawiedliwości i przyszłości w strukturach europejskich (Kerry 2013). Prezydent Barack Obama osobiście odniósł się do wojskowej interwencji Rosji na Krymie (Obama 2014i) i katastrofy samolotu Malaysia Airlines 17 (Obama 2014d), zajął stanowisko wobec przyspieszonych wyborów prezydenckich (Obama 2014n) i parlamentarnych (Obama 2014m) oraz spotkał się z prezydentem Petrem Poroszenką (Obama 2014b, 2014c). Wśród bezpośrednich środków nacisku zastosowanych przez prezydenta i Kongres Stanów Zjednoczonych znalazły się sankcje wymierzone w przedstawicieli rządu, wojska, parlamentu i administracji Krymu, wschodniej Ukrainy i Rosji oraz w państwowe i pozapaństwowe podmioty gospodarcze zaangażowane w agresję na Ukrainie (US Department of State 2014). Restrykcje polegały na zakazie kontaktów, zamrożeniu aktywów i ograniczeniu możliwości wjazdu na teren Stanów Zjednoczonych. Sankcjami zostały objęte również sektory finansowe, energetyczne, wojskowe i technologiczne. Ograniczono współpracę gospodarczą i inwestycyjną z Rosją (Reuters 2014), a militarną wstrzymano (US Department of Defense 2014). Wykluczono Rosję z prac grupy państw G8 (European Commission 2014) i podano w wątpliwość jej udział w grupie państw G20 (Cox 2014). Równolegle z wprowadzeniem

1 Sytuacja trwa nadal na wschodzie i południu Ukrainy, gdzie walki zbrojne zmierzają do samostanowienia Republik Ludowych w Doniecku i Ługańsku.

sankcji i izolowaniem Rosji na forum międzynarodowym Ukrainie udzielono gwarancji pożyczkowej (Congress 2014a), przygotowano dla niej pakiet pomocy technicznej (White House 2014) i wyrażono zgodę na udzielenie/zwiększenie pomocy w sektorach: energetycznym, wojskowym, obronnym, cywilnym, a także pomocy dla uchodźców wewnątrz Ukrainy (Congress 2014b).

Zdania na temat podejścia administracji Obamy do konfliktu na Ukrainie są podzielone. Z jednej strony wprowadzone przez prezydenta sankcje określa się mianem symbolicznych (Larson 2018), ograniczonych (Potts 2016) i nieefektywnych (Nix 2014). Zarzuca się Obamie, że odegrał drugorzędną rolę w zarządzaniu konfliktem i nie przyczynił się do jego zakończenia (Larson 2018). Ocenia się, że reakcja prezydenta na kryzys pogorszyła stosunki amerykańsko-rosyjskie (Mcfaul 2016) i wprowadziła je w stan nowej zimnej wojny (Charap i Shapiro 2016; Legvold 2016; Kalb 2015). Wśród głównych przyczyn wymienia się niezrozumienie przez administrację Obamy podstawowych założeń polityki zagranicznej Rosji, a tym samym fundamentalnych różnic dotyczących interesów, dzielących Wschód od Zachodu (Cornell 2016; Freedman 2014; Mearsheimer 2014), marginalizowanie pozycji Rosji w świecie (Tsirkunova 2016) i wspieranie zmiany reżimu w byłych państwach Związku Radzieckiego (Stent 2014). Podkreśla się, że podejście prezydenta do problemu ukraińskiego jako problemu europejskiego było bez precedensu, gdyż sugerowało chęć uchylenia się od odpowiedzialności za wybuch konfliktu, powodzenie negocjacji pokojowych i przyszłość Ukrainy (Feklyunina i Romanova 2017). Według krytyków polityka Obamy zakwestionowała rolę Stanów Zjednoczonych jako strażnika pokoju na świecie (Gregory 2014) i podważyła wiarygodność zawieranych przez Stany Zjednoczone międzynarodowych umów i traktatów (David 2016).

Z drugiej strony, zwolennicy polityki Obamy są przekonani, że wprowadzone przez prezydenta restrykcje, szczególnie po katastrofie malezyjskiego samolotu pasażerskiego, zestrzelonego na zajmowanym przez separatystów terytorium wschodniej Ukrainy, mają istotne znaczenie (Cornell 2016). Dowodzą skuteczności współpracy

amerykańsko-europejskiej i jedności sojuszu transatlantyckiego oraz wysyłają Rosji co najmniej niepokojący sygnał. Sankcje ocenia się pozytywnie również w kontekście działań, których Obama nie podjął – nie zagroził Rosji ani jednostronnymi, ani w sojuszu z NATO działaniami militarnymi (David 2015), nie forsował koncepcji Ukrainy jako państwa buforowego między Zachodem a Rosją (Freedman 2014) i nie kwestionował wewnętrznych działań Rosji wynikających z jej suwerennych praw a dotyczących mobilizowania sił zbrojnych wzdłuż granicy z Ukrainą (David 2016). W postawie prezydenta dostrzega się spójność z wyrażanym światopoglądem (David 2015). Realistyczne podejście Obamy wpisuje się w dynamikę amerykańskiej polityki zagranicznej, gdzie jego pragmatyzm interpretuje się jako próbę uniknięcia błędów poprzedników stosujących politykę interwencjonizmu (David 2016), w tym bezpośrednio krucjatyzmu Georga W. Busha (Widmaier 2015). Docenia się polityczną „dalekowzroczność" prezydenta, który – wykazując odporność na prowokacyjne działania Rosji i nieustępliwość wobec nacisków zarówno najbliższych współpracowników, jak i opozycji, popierających twardą politykę wobec Rosji wyrażoną objęciem przez Stany Zjednoczone przywództwa w kwestii konfliktu i udzielenia Ukrainie wsparcia militarnego (Larson 2018; Haddad 2015) – stworzył przestrzeń, w której następna administracja zyskała szansę na budowanie konstruktywnej i efektywnej relacji z Rosją (David 2016).

W debacie na temat ukraińskiej polityki Obamy mało uwagi poświęca się retoryce prezydenta. Nieliczne badania dotyczą zaledwie wybranych aspektów dyskursu Obamy, w tym struktury kryzysu (Unikaitė-Jakuntavičienė i Matulkaitė 2017), koncepcji Ukrainy (Baysha 2018; Khudoliy 2016) czy cech amerykańskiej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa (Löfflmann 2015). Poniższa analiza rozszerza zakres tych badań i podejmuje temat roli, jaką światopogląd prezydenta odegrał w kształtowaniu jego podejścia do konfliktu i wyboru narzędzi retorycznych, które ten światopogląd wyraziły. Analizę reakcji prezydenta na kryzys uzasadnia dotychczasowy stan badań. Biorąc pod uwagę nieuchronność kryzysów międzynarodowych, celowym wydaje się zbadanie, jak amerykański prezydent

ustosunkował się do europejskiego konfliktu. Analiza ta pozwoli odejść od postawy oczekiwań względem polityki Obamy oraz spojrzeć na jej rzeczywiste uwarunkowania i kierunek. Zasadnicze cele artykułu to: 1) przedstawić główne założenia światopoglądu Obamy w kontekście założeń amerykańskiej polityki zagranicznej i strategii bezpieczeństwa narodowego; 2) zanalizować kluczowe wypowiedzi prezydenta podejmujące temat roli Stanów Zjednoczonych w konflikcie na Ukrainie i zidentyfikować narzędzia retoryczne, które tę rolę określały; 3) ocenić, czy wypowiedzi osiągnęły zamierzony efekt retoryczny i polityczny.

Opracowanie jest próbą odpowiedzi na następujące pytania: „Czy dyskurs polityczny Obamy odnośnie do konfliktu na Ukrainie wyrażał przekonania prezydenta dotyczące roli Stanów Zjednoczonych w świecie i w kryzysach międzynarodowych?"; „Czy jego retoryka była konsekwentna w trakcie trwania konfliktu?"; „Czym cechował się dyskurs Obamy?"; „Jakie środki retoryczne zostały zastosowane?"; „Czy prowadzony przez prezydenta dyskurs retoryczny był spójny z obranym kierunkiem politycznym?"; „Czy wyznaczony kierunek spełnił wiązane z nim oczekiwania?".

Analiza wypowiedzi prezydenta pokazuje, że retoryka Obamy wyraziła jego polityczne przekonania. Cechowała ją wierność wyznawanym wartościom i konsekwentność we wprowadzaniu ich w życie polityczne. Zastosowane narzędzia są charakterystyczne dla retoryki kryzysu i retoryki miejsca, a za ich pomocą osiągnięto przypisane im cele. Obserwacja podejścia Obamy do kryzysu na Ukrainie potwierdza spójność prezydenckiej myśli politycznej z dyskursem wyrażającym tę myśl i z obranym na jej podstawie kierunkiem politycznym. Przedmiotem analizy są dwa przemówienia Obamy – pierwsze skierowane do europejskiej młodzieży w Pałacu Sztuk Pięknych w Brukseli (Belgia, 26.03.2014); drugie wygłoszone w sali koncertowej Nordea w Tallinie (Estonia, 3.09.2014). Te dwa wystąpienia łączą elementy retoryki kryzysu jako części prezydenckiej biografii retorycznej ukształtowanej m.in. przez wartości i myśl polityczną (Medhurst 1994; Pratt 1970) oraz cechy retoryki miejsca (Endres i Senda-Cook 2011; Conley i Dickinson 2010; Shome 2003).

Artykuł składa się z dwóch części, z których pierwsza jest omówieniem światopoglądu Obamy w kontekście założeń polityki wobec konfliktu na Ukrainie; druga zaś przedstawia analizę retoryczną wystąpień, analizę roli retoryki miejsca w promowaniu przyjętego kierunku politycznego i ocenę wystąpień prezydenta w świetle stawianych im celów.

RETORYKA KRYZYSU

Analiza dyskursu Obamy odnośnie do konfliktu na Ukrainie wpisuje się w nurt badań opartych na założeniu, że prezydencką retorykę kryzysu określają szczególne cechy mówcy i sytuacji, a nie ogólne cechy dyskursu prowadzonego w kryzysie (Medhurst 1994; Pratt 1970). Niewykluczone, że reakcje prezydentów na kryzys mogą być zgodne z pewnym ustalonym wzorcem (Pratt 1970), ale ich kształt determinują kwestie wartości, filozofii, teorii, predyspozycji przemawiającego i wymogów chwili (Medhurst 1994). Analizując przemówienia amerykańskich prezydentów w sytuacjach międzynarodowych kryzysów, Pratt (1970) dostrzega pewne podobieństwa w wypowiedziach, ale stwierdza, że nie dają one podstaw do formułowania uogólnień dotyczących retoryki kryzysu. Strategiczne różnice dzielące wystąpienia dodatkowo sugerują, że retorykę kryzysu determinują nie strategie retoryczne określone typem wypowiedzi, a indywidualne cechy prezydenta i charakter danego kryzysu. Opierając się na studium przypadku, Medhurst (1994) wysuwa podobne wnioski. Twierdzi, że reakcję prezydenta na kryzys należy rozpatrywać w kontekście wartości osobistych, filozofii politycznej, teorii strategicznej, psychologicznych predyspozycji, wymogów chwili i kontekstu historycznego. Zdaniem autora większość tych czynników różni prezydentów, a w konsekwencji ich retorykę. Bezzasadne jest zatem poszukiwanie wzorca prezydenckiej wypowiedzi w sytuacji

kryzysowej. Reakcję prezydenta na kryzys należy określać w odniesieniu do jego ogólnych zachowań retorycznych i można ją wyróżnić, jeśli od tych zachowań odbiega.

Istotna dla celów niniejszego artykułu jest zależność między retoryką prezydencką a filozofią polityczną, która określa zasady, strategie i metody reagowania na szanse i wyzwania, które niesie ze sobą kryzys (Murray 2013). Zarówno w Brukseli, jak i w Tallinie Obama (2014l; 2014a) wyjaśnił, że powodem reakcji Stanów Zjednoczonych na kryzys na Ukrainie był rosyjski atak na integralność terytorialną suwerennego i niepodległego państwa. Tłumaczył, że Stany Zjednoczone zareagowały na agresję Rosji, która złamała prawo do samostanowienia, jednostronnie na nowo wyznaczyła granice, złamała międzynarodowe zasady i zakwestionowała obowiązujący porządek. Te same wyjaśnienia prezydent przedstawił w innych wystąpieniach poświęconych wydarzeniom na Ukrainie, w których podkreślał prawo obywateli Ukrainy do samostanowienia (Obama 2014i), wyrażał sprzeciw wobec rosyjskich działań łamiących prawo międzynarodowe (Obama 2014j) i potępiał aneksję Krymu (Obama 2014g, 2014h). Przekonanie o trwałości określonych praw i wolności człowieka oraz o obowiązkach rządzących w zakresie ich poszanowania, ochrony i propagowania jest kluczowe dla filozofii politycznej Obamy. Stanowi ono zasadniczy element jego dwóch strategii bezpieczeństwa narodowego (Obama 2015, 2010), które odwołują się do promowania demokracji i praw człowieka w kontekście efektywnego przywództwa Stanów Zjednoczonych w świecie. Obie strategie dużą wagę przywiązują do: stanowienia przykładu państwa prawa, wspierania krajów demokratycznych, społeczeństw obywatelskich i równości, popierania pokojowych ruchów demokratycznych i podejmowania dialogu z niedemokratycznymi reżimami. O podejściu Obamy do praw człowieka i represyjnych reżimach informują również jego wypowiedzi, szczególnie z okresu przemian społeczno-politycznych na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej w latach 2010–2012. W wystąpieniach dotyczących sytuacji w Libii i Syrii prezydent (Obama 2011, 2012) podkreśla uniwersalny i niezbywalny charakter praw człowieka. Zaznacza, że każdy rząd

ma obowiązek tych praw przestrzegać i je chronić, nie może ich stłumić ani odebrać siłą. Potępia stosowanie przemocy rządzących wobec obywateli, stwierdzając, że jest wyrazem wewnętrznej słabości władzy i nieuchronnie prowadzi do jej upadku.

Myśl polityczna Obamy zasadniczo określa użycie siły jako rozwiązania ostatecznego. W przypadku konfliktu na Ukrainie prezydent (2014a, 2014l) wykluczył wręcz możliwość konfrontacji zbrojnej z Rosją. Amerykańskie działania ograniczył do izolacji politycznej i sankcji ekonomicznych. Kwestię restrykcji (2014b, 2014c, 2014e, 2014f, 2014g, 2014h, 2014i, 2014j, 2014k) poruszał w każdym przemówieniu poświęconym sprawie Ukrainy i przekonywał o skuteczności wywieranej presji. Konsekwentnie stał na stanowisku, że należy ograniczyć użycie siły w rozwiązywaniu międzynarodowych konfliktów i wypracować dla każdego z nich indywidualne podejście, które będzie uwzględniać skutki planowanych działań i równoważyć krótkoterminowe wyrzeczenia z długoterminowymi korzyściami. W kwestii użycia broni obie strategie bezpieczeństwa narodowego (Obama 2015, 2010) konsekwentnie zastrzegają prawo Stanów Zjednoczonych do podejmowania jednostronnych działań zbrojnych w obronie kraju i interesów narodowych oraz jednocześnie informują o zwrocie w kierunku dyplomacji, sankcji ekonomicznych, egzekwowania prawa, wykorzystywania nauki i technologii do rozwiązywania istniejących konfliktów i zapobiegania przyszłym. Warunkują użycie broni wyczerpaniem środków niemilitarnych i uzyskaniem poparcia społecznego. Stanowią, że użycie sił zbrojnych musi być uzasadnione, celowe, odpowiedzialne, zgodne z prawem i amerykańskimi wartościami. Wyraz poglądów Obamy odnośnie do środków reagowania na kryzys daje również przemówienie laureata wygłoszone podczas uroczystości wręczenia Pokojowej Nagrody Nobla (10.12.2009). Choć prezydent Obama (2009b) usprawiedliwia użycie siły przyczynami humanitarnymi i obrony własnej, to jest zdania, że kryzysom należy przede wszystkim zapobiegać poprzez stosowanie sankcji i polityki nacisków, propagowanie praw politycznych i obywatelskich oraz zapewnienie bezpieczeństwa i szans rozwoju gospodarczego.

Obama za strategiczny sposób reagowania na kryzys uznaje współpracę międzynarodową. W przemówieniach w Brukseli i Tallinie uwzględnił działania Stanów Zjednoczonych w rozwiązaniu konfliktu na Ukrainie wyłącznie w ramach działań krajów partnerskich w Europie i na świecie (Obama 2014l, 2014a). Odrzucił rolę apolityczną i argumenty o braku bezpośredniego zagrożenia ze strony konfliktu dla gospodarki i bezpieczeństwa Stanów Zjednoczonych, jak i rolę jedynej siły rozjemczej biorącej pełną odpowiedzialność za zażegnanie konfliktu i dotrzymanie przez strony warunków porozumienia. Wielokrotnie powtarzał, że amerykańskie działania odnośnie do wydarzeń na Ukrainie, a w szczególności nielegalnego referendum na Krymie (Obama 2014g), bezprawnej aneksji Krymu (Obama 2014h) i zestrzelenia malezyjskiego samolotu pasażerskiego (Obama 2014d), mogły być tylko częścią podejścia wypracowanego wspólnie z państwami UE, ONZ i NATO. Pojęcie międzynarodowej współpracy Stanów Zjednoczonych z krajami partnerskimi nieodłącznie wiąże się z redefinicją pozycji Stanów w świecie i ich relacji z innymi państwami. Według Obamy Stany Zjednoczone utrzymują pozycję światowego lidera, ale rolę przywódcy realizują we współpracy z innymi krajami w ramach międzynarodowych struktur, dzieląc się obowiązkami, odpowiedzialnością i kosztami. Strategie bezpieczeństwa narodowego (Obama 2015, 2010) przedstawiają świat Obamy jako wielobiegunowy i wielostronny. Definiują porządek międzynarodowy na podstawie silniejszych sojuszów, bliższych partnerstw i efektywniejszych narzędzi współpracy. Rosję zaliczają do alternatywnych ośrodków wpływów (Obama 2010), a jej agresję wobec Ukrainy określają jako trzecie zagrożenie na świecie – za wirusem ebola i Państwem Islamskim (Obama 2015). O nowej roli Stanów Zjednoczonych w świecie oraz środkach jej realizacji świadczą również inne przemówienia, w tym te inauguracyjne (Obama 2013, 2009a). Choć prezydent deklaruje w nich gotowość objęcia przez Stany Zjednoczone ponownego przywództwa, to za konieczne do sprostania współczesnym zagrożeniom uważa wspólny wysiłek, ściślejszą współpracę i pełniejsze zrozumienie między narodami. Odchodząc

od przekonania o amerykańskiej hegemonii, dostrzega potrzebę podejmowania wspólnych działań w zakresie konfliktów do osiągania wspólnych celów, z uwzględnieniem interesów wszystkich stron.

Analiza retoryki Obamy odnośnie do konfliktu na Ukrainie wskazuje na zależność między retoryką a światopoglądem prezydenta. Choć oparta na fragmencie dyskursu, to pokazuje związek między słowami a przekonaniami prezydenta. Dowodzi, że jego filozofia polityczna miała realne przełożenie na praktykę retoryczną i polityczną. Mierząc się z konkretną sytuacją, Obama wyrażał swoje przekonania dotyczące kryzysu w ogóle. Zastosował środki i sposoby, które stanowiły element ogólnej strategii rozwiązywania konfliktów. Jego reakcja była zgodna z jego wizją polityki zagranicznej i bezpieczeństwa narodowego, przyjętą przed wybuchem kryzysu na Ukrainie i przedstawioną w wypowiedziach i dokumentach poprzedzających go i z nim niezwiązanych. Pozwala to stwierdzić, że ukraiński dyskurs prezydenta stanowi część jego biografii retorycznej. Nie został skonstruowany wyłącznie na potrzeby zaistniałej sytuacji, tylko wpisywał się w nią. Był realizowany konsekwentnie w okresie trwania konfliktu. Wprawdzie stopniowo informował o zaostrzonych środkach reagowania, ale pozostawał spójny z początkowymi założeniami.

Wykazując związek pomiędzy retoryką a filozofią, reakcja prezydenta staje się określona, a może nawet przewidywalna (David 2016; Medhurst 1994). Nie wydaje się zaskakiwać ani w kontekście wypowiedzi dotyczących sytuacji kryzysowych, ani w odniesieniu do zmiennych rządzących rozwojem kierunku amerykańskiej polityki zagranicznej. Jest próbą realizacji kluczowych celów i założeń politycznych przyjętych na początku prezydentury, sformułowanych ogólnie, choć jednoznacznie w odniesieniu do celów i założeń poprzednika, a przede wszystkim do jego metod i środków osiągania celów. Jest kontynuacją postawy przyjętej wobec kryzysów w Libii i Syrii – z uwzględnieniem realiów dzielących konflikty – i zwrotem w stosunku do podejścia prezentowanego przez Busha wobec wojen w Iraku i Afganistanie. Zgodnie z tym ujęciem reakcja Obamy jest wyrazem jego filozofii politycznej, która przekłada się na jego decyzje, działania i relacje z innymi w sytuacji kryzysu.

RETORYKA MIEJSCA

Analiza retoryki prezydenta odnośnie do konfliktu na Ukrainie na przykładzie przemówień w Brukseli i Tallinie umożliwia wgląd w sposób kształtowania tych relacji. Choć Obama informował, że na wydarzenia na Ukrainie reaguje w ścisłej współpracy z sojusznikami z UE i NATO (Obama 2014l, 2014a), której efektem były sankcje ekonomiczne oraz polityczna izolacja Rosji, to wykluczył opcję użycia siły i możliwość podjęcia wspólnej misji dyplomatycznej mającej na celu rozwiązanie konfliktu. Negocjacje w sprawie Ukrainy toczyły się przy stole, przy którym zabrakło przedstawicieli Stanów Zjednoczonych. Rozmowy z 5 i 19 września 2014 roku, które doprowadziły do podpisania w Mińsku odpowiednio protokołu i memorandum dotyczących warunków obustronnego zawieszeniu broni, prowadzili przedstawiciele OBWE, Ukrainy, Rosji i separatystów. Podobnie, dyskusje z 12 lutego 2015 roku, które zakończyły się podpisaniem deklaracji w sprawie działań na rzecz wdrożenia porozumień mińskich, podjęli przywódcy Niemiec i Francji z przedstawicielami Ukrainy i Rosji.

Format, w którym zdecydowano o przyszłości Ukrainy, wpisuje się w retorykę prezydencką podejścia do roli Stanów Zjednoczonych w rozwiązywaniu międzynarodowych kryzysów. Obama, odpowiednio w Brukseli i Tallinie, redefiniuje to podejście względem UE i NATO. Kluczowe dla tej redefinicji jest forum. W związku z tym znaczenie obu przemówień jest analizowane w odniesieniu do miejsc, w których zostały wygłoszone. Bruksela jako stolica Belgii, państwa członkowskiego UE, i Tallin – stolica Estonii, sojusznika NATO, nie stanowią tylko kolejnych miejsc wizyt w planie podróży prezydenta, a stają się strategicznymi punktami zwrotnymi na mapie jego polityki zagranicznej. Poddane retorycznej rekonstrukcji nabierają nowego politycznego znaczenia, dzięki czemu wyrażają podejście Obamy do kwestii kryzysów, a w szczególności do praktyki zarządzania nimi.

Narzędziem analizy obu przemówień jest pojęcie ‘retoryka miejsca’ wprowadzone w latach 80. XX wieku przez krytyków, którzy retoryczny charakter, dotychczas przypisywany wyłącznie przemówieniom

publicznym, dostrzegli w miejscach i przestrzeniach (McGee 1990; McKerrow 1989; Wander 1983). Miejsce i przestrzeń jako tradycyjne obszary badań naukowców z różnych dziedzin (Endres i Senda-Cook 2011; Conley i Dickinson 2010), w tym geografii (Soja 2000; Gregory 1994; Massey 1994, 2005; Harvey 1989, 1997), filozofii (Casey 1997; DeLanda 1997, 2002; Deleuze and Guattari 1987; Foucault 1977, 1980, 1986; Lefebvre 1974, 1984, 1991), historii (de Certeau 1984; Braudel 1972, 1993), planistyki i urbanistyki (Jacobs 2000; Castells 1983), literaturoznawstwa i kulturoznawstwa (Morris 1998; Grossberg 1992, 1993; Jameson 1991, 1992), wzbudzają również zainteresowanie wśród badaczy retoryki (Endres i Senda-Cook 2011; Conley i Dickinson 2010; Wood 2009; Modesti 2008; Stewart i Dickinson 2008; Dickinson i wsp. 2005, 2006, 2010; Shome 2003; McKerrow 1999; Pollack 1998; Dickinson 1997, 2002). Miejscem określa się konkretną lokalizację o wyznaczonych granicach, mającą materialny charakter i symboliczne znaczenie, która jest doświadczalna, nierozerwalnie związana z przestrzenią, w której się znajduje, ma na nią wpływ i jest jednocześnie przez nią uwarunkowana (Endres i Senda-Cook 2011, s. 257–261). Miejsce nie stanowi tylko tła dla retoryki, ale jest jej częścią. Wchodząc w interakcję z mówcą i tekstem, współtworzy przekaz. Jest elementem taktyki, której celem jest narzucenie interpretacji tekstu. Znaczenia miejsca i tekstu są względem siebie komplementarne. Przekaz zawarty jest zarówno w miejscu, jak i w tekście, z których każdy ma konkretną wymowę i wywołuje szczególne odczucia. Jeśli są ze sobą zgodne, to uwiarygodniają i wzmacniają przekaz. W szerszym ujęciu – przestrzeń i tekst nawzajem się przenikają (Conley i Dickinson 2010, s. 2–4). Tekst pośredniczy w procesie poznawania przestrzeni, która z natury ma charakter polityczny. Przestrzeń nie jest tłem dla komunikacji, tylko jej centralnym punktem (Shome 2003, s. 40–41). Umożliwia ją i bezpośrednio na nią wpływa. Jest narzędziem kształtującym relacje w polityce. Wykracza poza ich tekstualność i obrazuje ich wymiar przestrzenny.

Pojęcie miejsca jako retoryki pozwala wyjaśnić wzajemne uwarunkowania miejsca i retoryki oraz krytycznie ocenić, czy i jak retoryczność miejsca została wykorzystana do celów politycznych.

Zarówno Bruksela, jak i Tallin spełniają kryteria miejsca: mają określone granice, infrastrukturę i przypisane znaczenie, można ich doświadczyć i dostrzec ich powiązania z przestrzeniami, w których się znajdują. Bruksela to miejsce głównego przemówienia Obamy podczas szczytu UE i Stanów Zjednoczonych do unijnych przedstawicieli i europejskiej młodzieży na temat partnerstwa między UE a Stanami w kwestiach pokoju i bezpieczeństwa w kontekście wydarzeń na Ukrainie. Miasto wpisuje się w plan wizyty prezydenta w Europie, w tematykę jego rozmów i cel spotkań z unijnymi politykami. Ma wymiar fizyczny i symboliczny. Pełni funkcję forum i nośnika poglądów Obamy odnośnie do zarządzania międzynarodowymi konfliktami, a w szczególności przekonania, że to polityka europejska oraz zasady i prawa UE powinny być wyznacznikiem międzynarodowego porządku (Obama 2014l). Liczne w przemówieniu odniesienia do Europy, Belgii i Brukseli świadczą o znaczeniu, jakie prezydent przypisuje tym miejscom i wiąże z nimi w kontekście kryzysu na Ukrainie. Europę postrzega jako źródło praw człowieka i zasad demokracji, Belgię jako pole bitwy o fundamentalne wartości, a Brukselę jako ośrodek jednoczący dawnych wrogów na rzecz pokoju i współpracy. Role, jakie te miejsca odegrały w historii, interpretuje jako wyzwanie dla całej Unii do podjęcia misji w sprawie Ukrainy. Zapewnia o wsparciu Stanów Zjednoczonych, ale wyklucza ich bezpośredni udział w negocjacjach. Przekonuje, że prowadzenie rozmów, z uwagi na praktyczne przełożenie ich efektu na sytuację w Europie, leży w bezpośrednim interesie Starego Kontynentu. Bruksela – jako jego stolica – reprezentuje to stanowisko i jest za nie odpowiedzialna. Obama łączy role miejsc z celami własnej misji politycznej, która zakłada zmniejszenie zaangażowania Stanów w rozstrzyganie międzynarodowych sporów przy jednoczesnym zwiększeniu działań UE w tym zakresie. Miejsce traktuje jako dodatkowy „pre(-)tekst" do redefinicji pozycji Stanów Zjednoczonych w świecie i „pod(-)tekst" do akceptacji zmian.

Podobną taktykę stosuje w Tallinie, gdzie wygłasza przemówienie do mieszkańców krajów bałtyckich na temat jedności NATO w kontekście wydarzeń na Ukrainie, tuż przed szczytem Sojuszu

w Newport w Walii. Miejsce wypowiedzi traktuje jako narzędzie do interpretacji treści, jako komentarz do sytuacji. Estonia nabiera szczególnej symboliki, którą Obama słowem przybliża. Wyraża ona obawę krajów bałtyckich przed militarnym konfliktem z Rosją i potrzebę zapewnienia o bezwarunkowej obronie NATO każdego z członków Sojuszu. Prezydent, jako przedstawiciel jednego z najważniejszych państw NATO, wygłaszając przemówienie u jednego z najmniejszych sojuszników, reaguje na te obawy i potrzeby. Gwarantuje państwom północnej i środkowej Europy solidarną obronę wynikającą z założeń i obowiązków wpisanych w Sojusz (Obama 2014a). Jednocześnie informuje o ograniczeniu przez Stany jednostronnego użycia siły w rozwiązywaniu konfliktów i podejmowaniu ewentualnych działań zbrojnych w ramach międzynarodowych struktur. Okoliczności wystąpienia uzasadniają i uwiarygodniają słowa prezydenta. Miejsce i treść wypowiedzi uzupełniają się i stanowią spójny przekaz. Estonia jako członek NATO warunkuje wydźwięk przemówienia i nadaje mu określony sens. Współgra z przemówieniem i z przemawiającym, umożliwiając mu wyrażenie, uzasadnienie i zdobycie poparcia dla poglądów. Wygłoszone w kraju nienależącym do NATO, np. na Ukrainie, lub będącym silnym partnerem w Sojuszu budziłoby albo nadzieję na militarne rozwiązanie obecnego kryzysu, albo wątpliwości, że w przypadku kolejnego konfliktu najsilniejsze natowskie kraje nie staną w obronie najsłabszych sojuszników. Co więcej, sugerowałoby możliwość kontynuacji amerykańskiej unilateralnej polityki rozwiązań siłowych. Estonia symbolicznie, ale jednoznacznie formułuje stanowisko Stanów w tej sprawie. Poprzez swoją retoryczność wpływa na znaczenie tekstu i efekt perswazji.

Analiza powyższych przemówień potwierdza, że przekaz zawarty w obu wystąpieniach połączony jest z miejscem wypowiedzi. Właściwe odczytanie treści przekazu jest uwarunkowane poznaniem kontekstu i związków, jakie między nimi zachodzą (McGee 1990). Obama doskonale rozumie tę zależność i umiejętnie stosuje retorykę miejsca. Przygotowuje wystąpienia w odniesieniu do miejsc, w których mają zostać wygłoszone, tak aby w połączeniu z nimi stanowiły spójny i określony przekaz. Nie tyle traktuje miejsca jako argument dla

twierdzeń, co wykorzystuje ich znaczenie do realizacji określonych celów politycznych. Uważa uwarunkowania historyczne i polityczne poszczególnych miejsc za istotne dla pełniejszego wyjaśnienia źródła własnych poglądów i polityki. Prezydent wykracza poza tradycyjny wymiar relacji, jaka zachodzi pomiędzy tekstem a mówcą (Zarefsky 2004), i rozszerza tę interakcję o element miejsca. Traktuje miejsce jako klucz do poznania sensu wypowiedzi.

Wychodząc poza schemat, Obama prowadzi dyskurs, w którym dominuje spójność myśli i słów z kontekstem. Retorycznie realizuje cele zgodne z wyznawanym światopoglądem i w miejscach dostosowanych do przywoływanych argumentów. Wybiera stolicę Unii i symbol Sojuszu, aby przedstawić wizję nowej roli Stanów Zjednoczonych w rozwiązywaniu międzynarodowych konfliktów względem większego, a w niektórych przypadkach wyłącznego, zaangażowania sił UE i NATO. Wywołuje tym sprzeciw jako źródło niepewności odnośnie do rozwoju obecnych i przyszłych kryzysów oraz jednocześnie tworzy alternatywę w zarządzaniu porządkiem międzynarodowym. Wykorzystuje miejsca przemówień jako argument w dyskusji na temat kierunku amerykańskiej polityki zagranicznej, narażając się na bezpośrednią krytykę, ale i zmuszając do rozmowy na temat obowiązków, odpowiedzialności i udziału finansowego obciążających w równym stopniu wszystkich partnerów i sojuszników. Miejsca i teksty traktuje dosłownie i w przenośni jako punkty wyjścia Stanów z roli globalnego przywódcy, niejednokrotnie podejmującego jednostronne rozwiązania siłowe, do pozycji sprzymierzeńca, partnera i współpracownika.

ZAKOŃCZENIE

Większość dotychczasowych badań na temat podejścia Obamy do kryzysu na Ukrainie w 2014 roku koncentruje się na aspekcie politycznym. W niniejszym artykule zwrócono uwagę na aspekt retoryczny postawy prezydenta wobec konfliktu, na jej źródło i sposób

wyrazu. Przedstawiono poglądy Obamy odnośnie do roli Stanów Zjednoczonych w rozwiązywaniu międzynarodowych kryzysów w kontekście polityki zagranicznej i strategii bezpieczeństwa narodowego, zidentyfikowano narzędzia retoryczne, które te poglądy wyrażają, a także oceniono, czy zamierzone cele zostały osiągnięte dzięki zastosowanym środkom.

Analiza wypowiedzi prezydenta pokazała, że konsekwentnie mówił on o redefinicji roli Stanów w świecie. Wygłosił przemówienia, które wpisywały się w jego biografię retoryczną, w miejscach, które były kluczowymi wyznacznikami wypowiedzi i stanowiły część przekazu. Reakcja Obamy na konflikt na Ukrainie była zgodna z jego światopoglądem. Choć budziła sprzeciw i rozczarowanie, to spełniła swoją funkcję, określając i uzasadniając zaangażowanie Stanów Zjednoczonych w zarządzaniu międzynarodowymi kryzysami.

Podejmując problematykę postawy Obamy wobec konfliktu na Ukrainie w kontekście retoryki kryzysu i retoryki miejsca, skupiłam uwagę na rzeczywistych uwarunkowaniach dyskursu prezydenta. Zanalizowałam stanowisko Obamy w odniesieniu do jego wizji globalnej pozycji Stanów, a nie wyobrażeń odbiorców, którzy po wojnach w Afganistanie i Iraku oraz konfliktach w Libii i Syrii, mieli sprzeczne lub niejednoznaczne oczekiwania dotyczące przywództwa ich kraju w świecie. W artykule zaproponowałam spojrzenie na działania Stanów na arenie międzynarodowej w ramach ograniczonych możliwości osiągania celów oraz unikania myślenia życzeniowego i roszczeniowego. Ocena skutków politycznych tych działań wykracza jednak poza zakres niniejszego opracowania. Opinia na temat zmagań prezydenta z konfliktem powinna mieć bowiem przede wszystkim swoje granice. W związku z tym musi być umieszczona w określonej przestrzeni. Jedną z nich stanowi polityka wobec kryzysu następcy Obamy. Na kolejną składają się dalsze działania stron konfliktu i organów zaangażowanych w jego ostateczne zakończenie. Krytyczna ocena stanowiska prezydenta powinna te przestrzenie uwzględniać, wyjaśniając ich wpływ i podkreślając ich znaczenie.

BIBLIOGRAFIA

Baysha O. (2018), *Synecdoche That Kills: How Barack Obama and Vladimir Putin Constructed Different Ukraines for Different Ends*. International Communication Gazette, 80, 230–249.

Braudel F. (1972), *The Mediterranean and the Mediterranean world in the age of Philip II*. S. Reynolds (tłum.), New York: Harper & Row.

Braudel F. (1993), *A history of civilizations*. R. Mayne (tłum.), New York: Penguin.

Casey E. (1997), *The fate of place: A philosophical history,* Berkeley: University of California Press.

Castells M. (1983), *The City and Grassroots: A Cross Cultural Theory of Urban Social* Movements, Berkeley: University of California Press.

Charap S. i Shapiro J. (2016), *Consequences of a New Cold War*. Survival, 57, 37–46.

Conley D. i Dickinson G. (2010), *Textural Democracy*. Critical Studies in Media Communication, 27, 1–7.

Cornell S.E. (2016), *The fallacy of 'compartmentalisation': the West and Russia from Ukraine to Syria*. European View, 15, 97–109.

David M. (2016), *US-Russia relations in Obama's second term. A damage limitation exercise*, [w:] M. Bentley i J. Holland (red.), *The Obama Doctrine: A Legacy of Continuity in US Foreign Policy?*, London, New York: Routledge, s. 164–179.

David S.R. (2015), *Obama: The Reluctant Realist*. Mideast Security and Policy Studies, 113, 9–50.

de Certeau M. (1984), *The practice of everyday life*. S. Randall (tłum.), Berkeley: University of California Press.

DeLanda M. (1997), *A thousand years of non-linear hist*ory, New York: Zone Books.

DeLanda M. (2002), *Intensive science and virtual philosophy*, New York: Bloomsbury.

Deleuze G. i Guattari F. (1987), *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*, B. Massumi (tłum.), Minneapolis: University of Minnesota Press.

Dickinson G. (1997), *Memories for Sale: Nostalgia and the Construction of Identity in Old Pasadena*. Quarterly Journal of Speech, 83, 1–27.

Dickinson G. (2002), *Joe's Rhetoric: Finding Authenticity at Starbucks*. Rhetoric Society Quarterly, 32, 5–27.

Dickinson G. i wsp. (2005), *Memory and myth at the Buffalo Bill Museum*. Western Journal of Communication, 69, 85–108.

Dickinson G. i wsp. (2006), *Spaces of Remembering and Forgetting: The Reverent Eye/I at the Plains Indian Museum*. Communication and Critical/Cultural Studies, 3, 27–47.

Dickinson G. i wsp. (2010), *Places of Public Memory: The Rhetoric of Museums and Memorials*, Tuscaloosa: The University of Alabama Press.

Endres D. i Senda-Cook S. (2011), *Location Matters: The Rhetoric of Place in Protest*. Quarterly Journal of Speech, 97, 257–282.

Feklyunina V. i Romanova V. (2017), *Ukraine and Triangular Diplomacy: Kyiv's Legitimacy Dilemmas in the Midst of the Crisis*, [w:] V.L. Birchfield i A.R. Young (red.), *Triangular Diplomacy among the United States, the European Union, and the Russian Federation*, Cham: Palgrave Macmillian, s. 143–168.

Foucault M. (1977), *Discipline and punish: The birth of the prison*, New York: Random House.

Foucault M. (1980), *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. New York: Random House.

Foucault M. (1986), *Of other spaces*. Diacritics, 16, 22–27.

Freedman L. (2014), *Ukraine and the Art of Crisis Management*. Survival, 56, 7–42.

Gregory D. (1994), *Geographical imaginations*, Cambridge: Wiley-Blackwell.

Gregory P.R. (2014), *Ukraine Is Fighting Our Battle*. Hoover Digest: Research & Opinion on Public Policy, 4, 122–127.

Grossberg L. (1992), *We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture*, New York: Routledge.
Grossberg L. (1993), *Cultural studies and/in new worlds*. Critical Studies in Mass Communication, 10, 1–22.
Haddad B. (2015), *Is there an Obama doctrine?* European View, 14, 241–251.
Harvey D. (1989), *The condition of postmodernity: An inquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Cambridge: Blackwell.
Harvey D. (1997), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Cambridge: Blackwell.
Jacobs J. (2000), *The nature of economies*, New York: Vintage Books.
Jameson F. (1991), *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*, Durham: Duke University Press.
Jameson F. (1992), *The geopolitical aesthetic: Cinema and space in the world system*, Bloomington: Indiana University Press.
Kalb M. (2015), *Imperial Gamble: Putin, Ukraine, and the New Cold War*, Washington, D.C: Brookings Institution Press.
Khudoliy A. (2016), *A Semantic-Cognitive Analysis of the Concept of Ukraine in the Speeches of B. Obama*. Cognitive Studies, 16, 153–163.
Larson D.W. (2018), *Outsourced Diplomacy: The Obama Administration and the Ukraine Crisis*, [w:] V.L. Birchfield i A.R. Young (red.), *Triangular Diplomacy among the United States, the European Union, and the Russian Federation*, Cham: Palgrave Macmillan, s. 55–76.
Lefebvre H. (1974), *The Production of Space*. D. Nicholson Smith (tłum.), Malden: Blacwell Press.
Lefebvre H. (1984), *Everyday life in the modern world*. S. Rabinovitch (tłum.), New Brunswick: Transaction Books.
Lefebvre H. (1991), *The social production of space*. D. Nicholson-Smith (tłum.), Oxford, Cambridge: Blacwell.
Legvold R. (2016), *Return to Cold War*, Cambridge: Polity.

Löfflmann G. (2015), *Leading from Behind – American Exceptionalism and President Obama's Post-American Vision of Hegemony*. Geopolitics, 20, 308–332.
Massey D. (1994), *Space, place, and gender*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
Massey D. (2005), *For space*, London: SAGE Publications.
Mcfaul M. (2016), *Negotiating With The Kremlin*. Harvard International Review, 38, 22–27.
McGee M.C. (1990), *Text, Context, and the Fragmentation of Contemporary Culture*. Western Journal of Speech Communication, 54, 274–289.
McKerrow R. (1989), *Critical Rhetoric: Theory and Praxis*. Communication Monographs, 256, 91–111.
McKerrow R. (1999), *Space and Time in the Postmodern Polity*. Western Journal of Communication, 63, 271–290.
Mearsheimer J.J. (2014), *Why the Ukraine Crisis Is the West's Fault, The Liberal Delusions that Provoked Putin*. Foreign Affairs, 93, 1–12.
Medhurst M.J. (1994), *Eisenhower, Little Rock, and the Rhetoric of Crisis*, [w:] A. Kiewe (red.), *The Modern Presidency and Crisis Rhetoric*, Westport: Praeger, s. 19–46.
Modesti S. (2008), *Home Sweet Home: Tattoo Parlors as Postmodern Spaces of Agency*. Western Journal of Communication, 72, 197–212.
Morris M. (1998), *Too soon, too late: History in popular culture*, Bloomington: Indiana University Press.
Murray D. (2013), *Military action but not as we know it: Libya, Syria and the making of an Obama Doctrine*. Contemporary Politics, 19, 146–166.
Nix S.B. (2014), *Responding to the Russian invasion of Crimea: policy recommendations for US and European leaders*. European View, 13, 143–152.
Pollack D. (red.) (1998), *Exceptional Spaces: Essays in Performance and History*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Potts J.C. (2016), *Extended Commentary: Action or Inaction? An Analysis of President Obama's Foreign Policy*. International Social Science Review, 92, 1–16.

Shome R. (2003), *Space Matters: The Power and Practice of Space*. Communication Theory, 13, 39–56.

Soja E.W. (2000), *Postmetroplois: Critical studies of cities and regions*, Oxford: Blackwell.

Stent A.E. (2014), *The Limits of Partnership: US-Russian Relations in the Twenty-first Century*, Princeton: Princeton University Press.

Stewart J. i Dickinson G. (2008), *Enunciating Locality in the Postmodern Suburb: FlatIron Crossing and the Colorado Lifestyle*. Western Journal of Communication, 72, 280–307.

Tsirkunova S. (2016), *Through the prism of metaphor: a case study of the US and UK political discourse on the Ukraine conflict*. Acta Scientiarum. Language and Culture, 38, 405–412.

Unikaitė-Jakuntavičienė I. i Matulkaitė R. (2017), *The Ukraine Crisis Reflections in the Speeches of USA and Russian Political Leaders*. Slovak Journal of Political Sciences, 17, 299–342.

Wander P. (1983), *The Ideological Turn in Modern Criticism*. Central States Speech Journal, 34, 1–18.

Widmaier W.W. (2015), *Presidential Rhetoric from Wilson to Obama, Constructing crises, fast and slow*, New York: Routledge.

Wood A. (2009), *City ubiquitous: Place, communication, and the rise of omnitopia*, Cresskill: Hampton Press.

Zarefsky D. (2004), *Presidential Rhetoric and the Power of Definition*. Presidential Studies Quarterly, 34, 607–619.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Congress. (2014a), *H.R.4152 – Support for the Sovereignty, Integrity, Democracy, and Economic Stability of Ukraine Act of 2014*, 4.03.2014, Congress.gov. https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/4152/text (dostęp: 12.06.2018).

Congress. (2014b), *H.R.5859 – Ukraine Freedom Support Act of 2014*, 18.12.2014, Congress.gov. https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/5859?q=%7B%22search%22%3A%5B%22Ukraine+Freedom+Support+Act+of+2014%22%5D%7D&r=68 (dostęp: 12.06.2018).

Cox L. (2014), *Russian President Vladimir Putin may be banned from G20 summit in Brisbane*, 20.03.2014, The Sydney Morning Herald. https://www.smh.com.au/politics/federal/russian-president-vladimir-putin-may-be-banned-from-g20-summit-in-brisbane-20140320-353t9.html (dostęp: 12.06.2018).

European Commission (2014), *The Hague Declaration following the G7 meeting on 24 March*, 24.03.2014, European Commission. http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-14-82_en.htm (dostęp: 12.06.2018).

Kerry J. (2013), *Statement on Events in Ukraine*, 10.12.2013, US Department of State. https://2009-2017.state.gov/secretary/remarks/2013/12/218585.htm (dostęp: 12.06.2018).

Obama B. (2009a), *Inaugural Address*, 20.01.2009, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=44&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).

Obama B. (2009b), *Remarks on Accepting the Nobel Peace Prize in Oslo*, 10.12.2009, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=86978&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).

Obama B. (2010), *National Security Strategy*, 27.05.2010, National Security Strategy Archive. http://nssarchive.us/national-security-strategy-2010 (dostęp: 12.06.2018).

Obama B. (2011), *Remarks on the Situation in Libya*, 23.02.2011, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=89480&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).

Obama B. (2012), *Statement on the Situation in Syria*, 4.02.2012, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=99241&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2013), *Inaugural Address*, 21.01.2013, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=102827&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014a), *Remarks at Nordea Concert Hall in Tallinn*, Estonia, 3.09.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=107473&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014b), *Remarks Following a Meeting With President Petro Poroshenko of Ukraine*, 18.09.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=107531&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014c), *Remarks Following a Meeting With President-Elect Petro Poroshenko of Ukraine in Warsaw, Poland*, 4.06.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105245&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014d), *Remarks on the Crash of Malaysia Airlines Flight 17 in Ukraine and an Exchange With Reporters*, 18.07.2018, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105455&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014e), *Remarks on the National Economy and the Situations in Iraq and Ukraine and an Exchange With Reporters*, 28.08.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=106810&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014f), *Remarks on the Situation in Ukraine and an Exchange With Reporters*, 29.07.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105500&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).

Obama B. (2014g), *Remarks on the Situation in Ukraine*, 17.03.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105040&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014h), *Remarks on the Situation in Ukraine*, 20.03.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105045&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014i), *Remarks on the Situation in Ukraine*, 28.02.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=104756&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014j), *Remarks on the Situation in Ukraine*, 6.03.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=104852&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014k), *Remarks on the Situations in Ukraine and Gaza*, 21.07.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105464&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014l), *Remarks to European Youth in Brussels, Belgium*, 26.03.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105073&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014m), *Statement on Parliamentary Elections in Ukraine*, 27.10.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=107822&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2014n), *Statement on the Presidential Election in Ukraine*, 25.05.2014, The American Presidency Project. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=105213&st=&st1= (dostęp: 12.06.2018).
Obama B. (2015), *National Security Strategy*, 6.02.2015, National Security Strategy Archive. http://nssarchive.us/national-security-strategy-2015/(dostęp: 12.06.2018).

Pratt J.W. (1970), *An Analysis of Three Crisis Speeches*, Western Speech, 34, 194–203.

Reuters (2014), *US suspends trade, investment talks with Russia over Ukraine*, 4.03.2014, Reuters. https://www.reuters.com/article/ukraine-crisis-usa-trade/u-s-suspends-trade-investment-talks-with-russia-over-ukraine-idUSW1N0HC00R20140304 (dostęp: 12.06.2018).

US Department of Defense (2014), *DOD Puts Military-to-military Activities With Russia on Hold*, 3.03.2014, US Department of Defense. http://archive.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=121759 (dostęp: 12.06.2018).

US Department of State (2014), Ukraine and Russia Sanctions, US Department of State. https://www.state.gov/e/eb/tfs/spi/ukrainerussia/(dostęp: 12.06.2018).

White House (2014), *International Support for Ukraine*, 4.03.2014, The White House President Barack Obama. https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2014/03/04/fact-sheet-international-support-ukraine (dostęp: 12.06.2018).

Rafał Śpiewak

DUCHOWNY W MEDIACH. AKTUALNE UWARUNKOWANIA I WYZWANIA

PRIEST IN MEDIA. CURRENT CONDITIONS AND CHALLENGES

STRESZCZENIE

Kościół jest powołany do realizacji misji wyznaczonej przez Jezusa Chrystusa. Jej uniwersalny charakter powoduje stałą aktualność treści ewangelicznych. Różne są natomiast konteksty historyczno-społeczne, których ewolucja może wpływać na modyfikację priorytetów i sposób ich narracji. Szczególną rolę w Kościele spełniają duchowni, na których na pierwszym miejscu spoczywa odpowiedzialność za wprowadzanie do sfery publicznej przesłania Jezusa. Obecnie mają do dyspozycji ogromne możliwości technologii medialnych, które służyć mogą ich misji na niespotykaną dotąd skalę. Wykorzystując współczesne narzędzia komunikacji, powinni w atmosferę społeczną tchnąć orzeźwiający powiew Chrystusowego ducha. Celem niniejszych rozważań jest nakreślenie specyfiki aktualnego kontekstu społeczno-kulturowego i uchwycenie najpilniejszych priorytetów ustalonych wobec duchownego obecnego w przestrzeni medialnej.

Słowa kluczowe: duchowny, media, polityka, życie publiczne, Kościół

SUMMARY

The church is quilified to realization of the mission which is designated by Jesus Christ, and it has a universal character. The immediate of evangelical contents is unchangeable. But the historical – social contexts are different. Their dynamism can have an influence on the priorities modification and the way of their narration. The particular role in the Church perform the priests. On the first place the essential responsibility is for introducing to the social sphere the consignment of Jesus. They can and they should use for this purpose all opportunities and communication tools. Nowadays they have for their disposal a great possibilities of medial technology, which can serve for their mission on unheard till now scale. It is done to insist in a dusty social atmosphere a refreshing breath of Christ spirit. The purpose of the given considerations is drawing the peciularity of the actual social--cultural contexts and catching out the most urgent preferences to the priesthood being present in the media area.

Keywords: priest, media, politics, public life, Church

WSTĘP

Uznany autorytet medioznawczy M. McLuhan w wielu publikacjach odnosił się do zagadnień religii i Kościoła w kontekście mediów (Marcyński 2016, s. 103). Będąc swego czasu członkiem Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu, wielokrotnie wskazywał na konieczność kształcenia duchowieństwa w zakresie znajomości mediów i ich oddziaływania. Z troską stwierdzał, że zarówno duchowni, jak i wierni świeccy wykazują niepokojącą ignorancję w zakresie zaawansowanej technologii mediów w procesie współczesnej komunikacji oraz ich wpływu na życie pojedynczych osób i całych społeczeństw (Marcyński 2016). Stan ten sprzed lat, zdaje się być stopniowo przełamywany.

Choć osoby duchowne często pojawiają się w mediach[1], nie tylko kościelnych, katolickich, lecz także publicznych czy komercyjnych, ich aktywność jest bardzo zróżnicowana (Adamski i Kapłan 2012, s. 36–37). Wzrastająca aktywność medialna duchownych wynika zarówno z rozwoju technologii komunikacyjnych i jej niemal nieograniczonej dostępności, jak i pluralizmu społeczeństwa demokratycznego (Hanas 2012, s. 102).

MIĘDZY UNIWERSALIZMEM A PARTYKULARYZMEM

Jak wskazuje P.J. Anderson, miarą demokracji jest medialny pluralizm, gdzie „nieustanna obecność i rzetelna, obiektywna prezentacja różnych opinii i ideologii jest zapewniona prawnie" (Anderson 2010, s. 61). Media są więc w środowisku konkurencyjnym dostarczycielami różnych treści. Stały się współcześnie silną kategorią moderującą życie społeczne. Prawdziwe jest powiedzenie, kto nie istnieje w mediach, nie istnieje w ogóle. Wydaje się zatem, że obecność duchownych

1 Szerzej na ten temat zob. Adamski i wsp. (2012).

w przestrzeni medialnej stała się pewną koniecznością. Jest tak nawet mimo pojawiających się czasem tendencji „chrystofobicznych" czy „klerofobicznych" (Weigel 2016, s. 44). W świecie pluralistycznym, wolnym i demokratycznym możliwość wypowiadania swoich poglądów, ocen i sądów jest formalnie zagwarantowana każdemu obywatelowi (www.m.deon.pl)[2]. Jak zauważa ks. D. Dańkowski w swym artykule zatytułowanym *Ksiądz o polityce*: „Zasada wolności słowa zakłada powszechne prawo wszystkich obywateli i wszystkich podmiotów życia społecznego do wypowiadania się na tematy dla danej społeczności ważne. Konstytucyjna zasada równości wobec prawa zabrania wykluczania kogokolwiek" (www.m.deon.pl). W myśl tego wszelka obecność duchownych w mediach może być rozumiana jako forma uczestnictwa w debacie publicznej i chęć przedstawienia swojego stanowiska w różnych kwestiach.

Rodzi się jednak pytanie: czy duchowny w mediach może i powinien dowolnie korzystać z ogólnie przysługujących mu praw? Czy wyjątkowa misja kapłana nie nakłada na niego pewnych ograniczeń mających na celu nie tyle w jakiś sposób go krępować, ile chronić i uwydatnić jego przesłanie? Podejmując to zagadnienie, A. Zwoliński przywołuje apel papieża Jana Pawła II, który zwrócił uwagę kapłanom, że ich misja dokonuje się co prawda w ramach doczesnej rzeczywistości i jest zawsze związana z głoszeniem prawdy i sprawiedliwości, ale przede wszystkim dotyczy zbawienia wiecznego. Papież mówił: „Bądźcie przywódcami duchowymi, którzy starają się ukierunkować i polepszyć serca wiernych, aby się nawrócili i żyli w miłości do Boga i do bliźniego; aby pracowali dla rozwoju człowieka i dla jego większej godności" (Jan Paweł II 1999, s. 74). A. Zwoliński podkreślił także szczególną wagę napomnienia (a zarazem przestrogi) papieża, skierowanego do kapłanów w kontekście życia politycznego:

> Bądźcie kapłanami i zakonnikami, a nie przywódcami politycznymi czy funkcjonariuszami władzy świeckiej. (…) A kiedy podczas pełnienia waszej posługi napotkacie na problemy

2 Zob. także Zięba (1997), s. 70 i nast.

> dotyczące konkretnej opcji politycznej, nie omieszkajcie głosić zasad moralnych leżących u podstaw wszystkich dziedzin ludzkiego działania. Niemniej porządkowanie spraw doczesnych według planu Bożego pozostawiajcie osobom świeckim, które otrzymały właściwą formację sumienia. Wy macie być twórcami braterstwa i wspólnoty, a nigdy podziałów, dokonywanych w imię tych opcji, za którymi wierni mają prawo opowiadać się, dając wyraz swoim przekonaniom (Jan Paweł II 1999, s. 74).

Z powyższego wynika jednoznacznie, że misja duchownego skierowana ma być przede wszystkim ku jednoczącemu uniwersalizmowi, a nie dzielącemu partykularyzmowi. Ponadto kluczowy jest bezwzględny szacunek wobec pluralizmu poglądów politycznych w społeczeństwie i ostatecznie – zaniechanie wszelkich działań zmierzających do bezpośredniego ingerowania w organizowanie życia społecznego.

ZAROZUMIAŁY CELEBRYTA CZY UBOGI EWANGELIZATOR?

Nie ma wątpliwości, że ogromna różnorodność współczesnych mediów stanowi dla duchownych ważne narzędzie w realizacji misji duszpasterskiej (Laskowska 2014, s. 199). Jednak w tym zakresie mogą się pojawić nie tylko szanse, ale i zagrożenia. W dobie mediatyzacji nie trzeba głębiej uzasadniać szans, jakie one dają (Sasińska-Klas 2014, s. 163). Warto skupić się na zagrożeniach lub raczej wyzwaniach. Pogrupować je można w dwóch kategoriach: treściowej i formalnej. Pierwsza dotyczy tego, czym kapłan powinien wypełnić przekaz medialny, w drugiej chodzi o to, w jaki sposób ma to realizować. Dotyczy to znajomości funkcjonowania mediów, ich natury, mechanizmów, które nimi rządzą, i skutków, jakie wywołują. Warto zastanowić się także nad motywacjami duchownych występujących w mediach. Fakt, że jakiś ksiądz, prowadząc aktywną działalność medialną czy będąc

często zapraszany do studia w roli duchownego–eksperta, stając się tym samym osobą medialną, może spowodować, że ten duchowny stanie się również celebrytą (*Being a Celebrity* 2019). Nie można wtedy wykluczyć ludzkiego, psychologicznego mechanizmu polegającego na chęci bycia znanym, rozpoznawanym, co może wynikać z potrzeby dowartościowania się i leczenia własnych kompleksów[3]. Na ten problem zwrócił uwagę metropolita katowicki abp Wiktor Skworc. Kreśląc aktualny kontekst posługi kapłańskiej, przypomniał o wyzwaniach, jakie czekają na duchownych. W swoim przesłaniu do nowo wyświęconych kapłanów powiedział:

> Pamiętaj, to świadectwa czystości, posłuszeństwa i ubóstwa oraz słów uzdrowienia w imię Jezusa Chrystusa oczekuje od ciebie chory człowiek XXI wieku. Bądź lekarzem dusz – zawsze i wszędzie – także w nowych przestrzeniach ewangelizacji, jakimi są media elektroniczne. Posługując się nimi, można wychodzić z orędziem miłości nie tylko ku młodym. Pamiętaj: korzystając z nich, bądź zawsze ubogim ewangelizatorem, a nie zarozumiałym celebrytą, których nie brakuje wśród duchownych. I zostaw wszędzie ślad apostolskiego i pokornego świadectwa (www.katowice.gosc.pl).

Inną, skrajną postawę wobec różnych okoliczności wystąpienia w mediach charakteryzują dystans i zachowawczość. Problem ten podejmuje M. Przybysz w wywiadzie *Duchowni w mediach* przeprowadzonym przez R. Molendę. Dystans i postawy lękowe wobec mediów pozbawiają kapłana możliwości i narzędzi oddziaływania na społeczeństwo.

3 www.healthyplace.com/personality-disorders/histrionic-personality-disorder/famous-people-with-histrionic-personality-disorder (dostęp: 10.06. 2019); www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.627.88&rep=rep1&type=pdf (dostęp: 10.06.2019).

> Robiąc to, tracimy niepowtarzalną szansę na przekazanie odbiorcom stanowiska Kościoła w danej sprawie czy fragmentu nauczania na ten temat. Jeśli zaś sprawa dotyczy sytuacji kryzysowej – na powiedzenie, że ta sytuacja jest zjawiskiem marginalnym i są to czyny, które należy potępić. To szansa na głoszenie Bożego Miłosierdzia. Krótka wypowiedź do mediów to czasem także możliwość przedstawienia prawdziwej relacji z wydarzeń w miejsce komentarza dyżurnego polityka. Gdy mamy sytuację kryzysową stawiającą Kościół w złym świetle i ludzie Kościoła, proszeni o komentarz, z tego nie korzystają, może powstać wrażenie, że Kościół lekceważy te kilka milionów odbiorców, którzy oglądają wieczorny program informacyjny. Pozwalamy wówczas także na to, by medialny przekaz o Kościele był tendencyjny, by inni mówili źle o Kościele (www.idziemy.pl).

Również w tym wypadku mocno podkreślony został postulat kompetencji medialnych duchownych. Księża powinni wykorzystywać możliwości, które dają media, znając ich naturę i sposób funkcjonowania. Źle pojęta ostrożność wobec inicjatyw dziennikarskich i wycofanie się sprawią, że do odbiorcy będzie docierał tylko jednostronny obraz rzeczywistości, a przede wszystkim zabraknie w nim spojrzenia ewangelicznego (www.idziemy.pl). W wywiadzie pojawia się również pytanie dotyczące kwestii politycznych. Zdaniem M. Przybysz ważne jest nie tyle, czy duchowni powinni mówić o polityce, ale to, jak powinni o niej mówić (www.idziemy.pl).

MOTYWACJE I UWARUNKOWANIA AKTYWNOŚCI MEDIALNEJ DUCHOWNYCH

Duchowny może wykorzystywać swoją obecność w mediach w różnych celach. Może wypowiadać się na liczne tematy i w różnorodny sposób. Problematyczna jednak wydaje się nie tyle sama obecność, co jej celowość, czyli pytanie „po co?". Jest to w istocie

pytanie o tożsamość kapłana i wyjątkowość jego misji (Greshake 1983, s. 16; Wermter 1998, s. 59; Słomka 1996, s. 46 i nast; Zuberbier 1997, s. 4–17). Pytanie o rozłożenie akcentów w realizacji tej misji. Wielu duchownych z powodu obecności w mediach poniosło dotkliwe konsekwencje. Ze strony swoich przełożonych otrzymywali upomnienia, monity, zakazy występowania w mediach. Czasem ich wypowiedzi budziły u jednych aplauz, u innych zaś sprzeciw i oburzenie. Najistotniejszy jest jednak powód tych reakcji. Czy była to konsekwencja wierności ewangelii i nauczaniu Kościoła, czy raczej instrumentalnego i partykularnego jej nadużywania? W przypadku niektórych duchownych kontrowersje nierzadko dotyczą tej drugiej kategorii wystąpień medialnych. Można wtedy odnieść wrażenie, że niektórzy z nich są dyskryminowani czy w jakimś sensie prześladowani za wyrażanie swoich poglądów. W istocie jednak chodzi o sprzeciw wobec nadużyć. Należy zadać sobie pytanie: czy w niektórych sytuacjach opór czy kontestacja nie są reakcją na sprzeniewierzenie się misji duszpasterskiej i ewangelizacyjnej przez niektórych duchownych? Czy nie jest to rezultat przedłożenia chęci bycia politykiem nad bycie duszpasterzem?

Szukając odpowiedzi na pytanie, po co duchowny w mediach, zastanawiając się nad tym, jako kto ma być w nich obecny, można wyróżnić cztery zasadnicze motywy. Może chodzić o:

- wyjaśnianie, tłumaczenie treści wiary (katechizm, Biblia)
- w szczególnych sytuacjach głoszenie społecznego nauczania Kościoła (wymaga to specjalnych kompetencji, wiedzy, umiejętności przedstawienia i dopasowania do konkretnej sytuacji)
- komunikowanie wymagań moralnych wynikających z treści wiary, wspartych również pozareligijnymi, naukowymi racjami (ważne są argumenty)
- komentowanie bieżącego życia społecznego, politycznego[4].

4 Jak stwierdza kard. Ratzinger (Benedykt XVI): „Polityka jest sferą działania rozumu, a dokładniej – nie rozumu uformowanego przez technikę i maszyny matematyczne, lecz rozumu moralnego, ponieważ cel państwa i cel ostateczny wszelkiej polityki jest natury moralnej, a chodzi o pokój i sprawiedliwość. Oznacza to, że rozum moralny, albo lepiej – racjonalny osąd tego, co służy sprawiedliwości i pokojowi, a więc i moralności, musi być nieustannie dokonywany i chroniony

W trzech pierwszych przypadkach aktywność osoby duchownej w mediach należy zaliczyć do istoty jej posłannictwa. Przy założeniu, że rzeczywiście posiada merytoryczną wiedzę z zakresu teologii oraz kompetencje medialne. Co do czwartego punktu rodzi się wiele wątpliwości. Wiążą się one z pytaniem, kogo widzą, słuchają, czytają odbiorcy, kiedy w mediach pojawia się osoba duchowna. Pytanie to dotyczy nie tylko poszczególnych duchownych, ale w dużej mierze publicznego obrazu Kościoła ukształtowanego przez media masowe (Pokorna-Ignatowicz 2002, s. 141). Jak podkreśla ks. Dańkowski: „Kościół katolicki ze swej strony również podkreśla swoje prawo do wypowiadania się na tematy ważne społecznie – w imię dobra wspólnego" (www.m.deon.pl) i konstatuje: „Jeżeli więc duchowny, nie angażując się w działalność partyjną, zabiera jednak głos w kwestiach, które mają, pośrednio czy bezpośrednio, polityczny wydźwięk – to trudno mu takich wypowiedzi zabronić. Zwłaszcza, jeśli dotyczą one różnych aspektów sprawiedliwości społecznej" (www.m.deon.pl). Czy jednak, korzystając z praw obywatelskich, biorąc udział w komentowaniu spraw bieżących, mających częstokroć nacechowanie polityczne, duchowny nie zaczyna dewaluować swojej wartości? Czy sam nie traci czegoś ze swojej wyjątkowości? Co więcej, czy uszczerbku nie doznaje wizerunek Kościoła, który w przekazie medialnym uosabia i reprezentuje osoba duchowna? Czy, w szerszej perspektywie, społeczeństwo nie doświadcza też swoistego deficytu, kiedy pozbawione jest treści o wyjątkowym znaczeniu?

Należy zwrócić uwagę, że kapłan z racji swojego powołania i misji nie jest osobą prywatną. Jako osobę reprezentującą Kościół obowiązują go w odniesieniu do występowania w mediach stosowne uregulowania. Zawarte są one w specjalnym dokumencie Konferencji Episkopatu Polski o udziale duchownych w mediach z 12 czerwca 2004 roku. Na Konferencji sformułowanoposzczególne zasady na podstawie Instrukcji Kongregacji Nauki Wiary o pewnych aspektach używania społecznych środków przekazu dla szerzenia nauki o wierze z 30 marca

przed zaciemnieniem, które obniża zdolność rozumowego osądu." (Ratzinger 2005, s. 58). W tym znaczeniu relacje państwo–Kościół oparte są na współistnieniu i współpracy i nie prowadzą do negatywnych zależności.

1992 roku. Motywem ich uchwalenia przez polski episkopat była duszpasterska troska o uporządkowany przekaz ewangelicznego orędzia poprzez radio i telewizję. Jednym z najważniejszych postulatów tego dokumentu jest to, aby duchowni i członkowie instytutów zakonnych wypowiadający się w mediach zachowali wierność nauce Ewangelii, posiadali rzetelną wiedzę, cechowali się przy tym roztropnością i odpowiedzialnością za wypowiadane słowo, tak by zagwarantować prawdziwość przekazu orędzia ewangelicznego. Punkt 8. tego dokumentu stwierdza:

> Jeśli (kapłani) nie są w danej dziedzinie wystarczająco kompetentni, powinni zrezygnować z występowania w mediach, zwłaszcza w kwestiach trudnych i kontrowersyjnych (www.diecezja.waw.pl).

Uwrażliwia się także na niebezpieczeństwo pewnej subiektywizacji nauczania Kościoła. Instrukcja podkreśla, że wypowiadający się w sprawach nauki katolickiej lub obyczajów duchowni i zakonnicy winni pamiętać, że są powołani do głoszenia nauki Chrystusa, a nie własnych opinii. Rygorystyczne trzymanie się tej zasady nie jest wymierzone przeciwko indywidualnym poglądom poszczególnych duchownych, ale ma zagwarantować czytelność i jednoznaczność misji Kościoła, który w danej sytuacji oni reprezentują. Norma stanowi, że:

> Nikt nie ma prawa przemawiać w imieniu Kościoła ani sugerować, że jest jego rzecznikiem, jeżeli nie został do tego zgodnie z prawem upoważniony (www.diecezja.waw.pl).

Instrukcja ta precyzuje, że do współpracy z jakąś rozgłośnią radiową lub telewizyjną, można sądzić także, że dotyczy to dziś również portali internetowych, wymagana jest zgoda ordynariusza. Wskazuje się także, że w programach telewizyjnych duchowni i osoby zakonne winni występować w stroju duchownym używanym w Polsce (www.diecezja.waw.pl). Regulacja ta podkreśla, że duchowny

występujący w mediach nie jest w nich osobą prywatną. A co za tym idzie, ze względu na naturę mediów staje się automatycznie „twarzą" Kościoła. Nakłada to na niego pewne obostrzenia.

PROFESJONALNY DIALOG CZY AMATORSKA KONFRONTACJA?

Szybki postęp technologiczny, zwłaszcza w dziedzinie komunikacji, jest również katalizatorem zmian kontekstu kulturowego (Peeters 2010, s. 39). Dzięki internetowi i nowym mediom świat stał się globalną wioską, w której podstawowymi wartościami są wielość i różnorodność. Oczywistym więc postulatem staje się tolerancja. Jak wskazują badacze przemian kulturowych W. Burszta i W. Kuligowski:

> Tolerancja zakłada jedną podstawowa cnotę – uwzględnienie odmienności, relatywizowanie własnego absolutyzmu, co wcale nie oznacza rezygnacji ze sposobu życia, który samemu się preferuje. Tolerancja to próba pomieszczenia w jednej – intelektualnej i terytorialnej – przestrzeni konkurencyjnych pomysłów, jak realizować ideę człowieczeństwa. Tolerancja to współegzystencja wartości na wielokulturowym rynku, jakim jest dzisiejszy świat (Burszta i Kuligowski 2005, s. 130).

W takim kontekście można mieć wrażenie, że rozwój mediów działa przeciwko religii. Tezę tę podaje w wątpliwość J. Majewski, stwierdzając, że choć:

> w mediach wiele jest dziś treści przeciwnych religii, prezentujących ją jednostronnie, ośmieszających, szydzących z tego, co w niej najświętsze, czy po prostu ukazujących w krzywym zwierciadle" (Majewski 2010, s. 44),

to tę wyczuwalną tendencję „wynaturzającą religię" paradoksalnie można potraktować jako katalizator sprawiający większą aktywność medialną duchownych. Z tym jednak zastrzeżeniem, że będzie ona stanowiła rzeczową, merytoryczną i atrakcyjną w formie alternatywę dla negatywnego wobec religii i Kościoła nurtu. Współczesny przekaz medialny w znacznej mierze zdominowany jest przez rozrywkę, sensację, szok, skandal bądź konflikt. Czy zatem w tej perspektywie nie ujawnia się szczególna rola duszpasterska duchownego, polegająca z jednej strony na minimalizowaniu tych tendencji, a z drugiej – budowaniu przekazu innej jakości, odpowiedniego dla treści Ewangelii?

> Religia potrzebuje ludzi mediów, którzy ją reprezentują, rzecz jasna, nie tylko do przedstawiania i tłumaczenia w mediach skandali czy konfliktów w religii, ale również i przede wszystkim do przedstawienia i tłumaczenia dobra, jakie jest obecne i wydarza się w religii" (Majewski 2010, s. 46–47).

W myśl tego twierdzenia można powiedzieć, że paradoksalnie ujawnia się szczególna rola dla chrześcijaństwa, a co za tym idzie – dla osoby duchownej w życiu publicznym za pośrednictwem mediów. W tym zakresie ważne, aby ta obecność oparta była na odpowiednich kompetencjach i potrafiła sprostać współczesnym wymaganiom medialnym.

Warto refleksję ks. D. Dańkowskiego:

> Zważywszy na fakt, że wielu gorliwych księży (znacznie mniej sióstr zakonnych) na rozmaitych forach i w mediach – zarówno katolickich, jak i świeckich – poświęca swój czas politycznym dyskusjom; gdzie szczerze i autentycznie pragną oni zmienić ten świat na lepszy, chciałbym wyszczególnić trzy cechy tej aktywności, które mnie niepokoją i wydają się warte przemyślenia:
> 1. amatorski charakter tych wypowiedzi;
> 2. nieradzenie sobie z pluralizmem poglądów i nieumiejętność publicznej dyskusji:
> 3. częste obrażanie się na krytykę (www.m.deon.pl).

Klerykalizm, paternalistyczny, mentorski, narzucający sposób prezentowania swoich tez są wyrazem braku otwartości na dialog, braku empatii, szacunku wobec odmiennych stanowisk (por. Klerykalizm i antyklerykalizm 2007, s. 61–71). Może się on przyczynić do przyjęcia postawy konfrontacyjnej, powodując reakcję zamknięcia czy odrzucenia.

EKSPERT W DZIEDZINIE ŻYCIA DUCHOWEGO

Można zaryzykować twierdzenie, że duchowny ma do spełnienia wobec społeczeństwa szczególnego rodzaju misję. Nie chodzi o jakąś wyjątkowość, która stawiałaby go ponad innymi. Chodzi o to, że ze względu na swój stan ma za zadanie przekazanie światu orędzia, w którym go nikt nie zastąpi. Tezę tę zauważają i analizują z odmiennych perspektyw dwa ważne autorytety. L. Kołakowski, wgłębiając się w istotę misji chrześcijaństwa, stwierdza dobitnie:

> Chrześcijaństwo traci cały swój sens historyczny, moralny i religijny w momencie, gdy zapomni o tej najważniejszej idei: że wszystkie wartości doczesne są tylko względne i drugorzędne (Kołakowski 2014, s. 22).

Rozróżnia więc generalnie dwie kategorie zagadnień, a co za tym idzie – motywów medialnej aktywności duchownego; sprawy ważne i najważniejsze. Uchwycenie tych ostatnich w stosunku do drugorzędnych stanowi główne wyzwanie dla spełnienia misji kapłana we współczesnym kontekście kulturowym. Pytając o to, co jest najistotniejsze w misji chrześcijanina, kapłana, Kołakowski stwierdza:

> Znamy oczywiście w naszej epoce ludzi, którzy usiłują nas przekonać, że rdzeniem przesłania Jezusa jest taki czy inny system polityczny, egalitaryzm, rewolucja, upaństwowienie fabryk, zniesienie własności prywatnej. Są też tacy – mniej

> liczni – którzy mówią, że przeciwnie: istotą Jego nauki jest zachęta do gromadzenia pieniędzy. Nie są oni chrześcijanami w żadnym uznanym sensie i nie ma potrzeby poświęcać im więcej uwagi. Czy to najprostsze i naiwne przykazanie Jezusa, tyle razy ośmieszane, jest już przeżytkiem? Czy zasługuje na pogardę? Mamy powody, by uważać, że potrzebujemy go bardziej niż pierwsi chrześcijanie, że w gruncie rzeczy to, że zapomnieliśmy o Jezusie i w rezultacie o Jego najbardziej znanym przykazaniu, sprawiło, że znaleźliśmy się tam, gdzie teraz jesteśmy – często zrozpaczeni, wiecznie zatrwożeni, pozbawieni znaków. Czyż nie jest tak, że – jak wszyscy widzą – nasza rozpaczliwa zachłanność, ciągle rosnąca spirala potrzeb, nasze oczekiwanie, iż wszyscy, łącznie z najbogatszymi, nie tylko mamy prawo, by mieć coraz więcej wszystkiego, ale rzeczywiście mamy coraz więcej – że to wszystko doprowadziło nas do punktu, w którym skumulowane napięcie spowoduje katastrofę? Mówią to niektórzy nieliczni księża, to prawda – ale są ośmieszani; to znaczy: Jezus jest ośmieszany! Tak, Jezus jest ośmieszany, ale wiemy, że ma rację, i nawet otwarcie tego nie kwestionujemy (Kołakowski 2014, s. 22–23).

Z przywołaną diagnozą L. Kołakowskiego koherentna wydaje się „recepta" papieża Benedykta XVI:

> Wierni oczekują od kapłanów tylko jednego, aby byli specjalistami od spotkania człowieka z Bogiem. Nie wymaga się od księdza, by był ekspertem w sprawach ekonomii, budownictwa czy polityki. Oczekuje się od niego, by był ekspertem w dziedzinie życia duchowego. Dlatego, gdy młody kapłan stawia swoje pierwsze kroki, potrzebuje u swego boku poważnego mistrza, który mu pomoże, by nie zagubił się pośród propozycji kultury chwili. Aby przeciwstawić się pokusom relatywizmu i permisywizmu nie jest wcale konieczne, aby kapłan był zorientowany

> we wszystkich aktualnych, zmiennych trendach; wierni oczekują od niego, że będzie raczej świadkiem odwiecznej mądrości, płynącej z objawionego Słowa (Benedykt XVI 2006, s. 19).

Obie refleksje prowadzą wyraźnie do najważniejszej konkluzji: kapłan powinien się skoncentrować na orędziu religijnym i prowadzić ludzi do Jezusa Chrystusa. Wszelkie kwestie polityczne, społeczne, gospodarcze czy cywilizacyjne są drugorzędne. Stale będą ujawniały się różne kontrowersje i trudności i jak się okazuje, zdaniem L. Kołakowskiego, są one rezultatem pewnego rodzaju braku. A chodzi w istocie o dostrzegalny brak znajomości orędzia Jezusa. Właśnie ta diagnoza, uwzględniając współczesny kontekst medialny, generuje w sposób oczywisty najpilniejsze zadanie duszpasterskie. Bo kto jest w pierwszym rzędzie odpowiedzialny za znajomość Jezusa i Jego Ewangelii? Kto jest w tej misji niezastąpiony? W świetle powyższego rodzą się więc co najmniej dwa postulaty względem duchownego w mediach:

- odstąpić od spraw dla misji duchownego nieistotnych, drugorzędnych
- profesjonalnie, wiarygodnie głosić Ewangelię współczesnemu odbiorcy.

Rdzeniem problemu jest nacechowanie polityczne wypowiedzi poszczególnych duchownych w mediach. Nawet jeśli motywy wydają się być jak najbardziej szlachetne, kiedy chodzi o chęć brania odpowiedzialności za życie społeczne, rodzić to może wiele kontrowersji. Nierzadko wobec stanowisk krytycznych czy wręcz negujących stanowisko duchownych na temat różnorodnych dylematów życia społeczno-politycznego rodzi się argument o konieczności popularyzowania społecznego nauczania Kościoła (Ciattini 2007, s. 22). Jest on w istocie słuszny. Chodzi jednak o zachowanie odpowiednich proporcji i priorytetów. Ważne jest zawsze uchwycenie szerszego kontekstu politycznego. Ciekawa wydaje się tu swoista refleksja kard. R. Saraha, prefekta kongregacji Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów. Nawiązując do pierwszych misjonarzy, kard. Sarah zwrócił uwagę, że w ich zaangażowaniu zarówno posługa głoszenia kerygmatu,

sprawowanie sakramentów, jak i działalność charytatywna były głęboko zjednoczone. Natomiast zestawiając to z aktualną sytuacją, stwierdza: „Dzisiaj mamy tendencję, by akcentować zaangażowanie społeczno-polityczne i rozwój gospodarczy, z wykluczeniem ewangelizacji" (Sarah i Diast 2016, s. 164). Nadmierne zaangażowanie duchownych w mediach w doczesne sprawy zniekształca rolę Kościoła i dewaluuje Jego misję (Kołakowski 2014, s. 23). Co gorsza, grozi uwikłaniem w różne polityczne partykularyzmy. Kardynał Sarah zwraca uwagę na niebezpieczeństwo nadużywania argumentu o konieczności społecznego zaangażowania się Kościoła. Wobec pokusy, której mogą ulegać różni duchowni w wystąpieniach medialnych, kard. Sarah stwierdza:

> Nadużywamy nauki społecznej Kościoła, i to nie rozumiejąc jej zbyt dobrze. Nauka społeczna Kościoła staje się narzędziem działalności politycznej. Benedykt XVI trafnie sprecyzował jej miejsce i rolę. W *Deus caritas est* napisał: „(…) katolicka nauka społeczna nie ma (…) zamiaru przekazywać Kościołowi władzy państwa. Nie chce również narzucać tym, którzy nie podzielają wiary, perspektyw i sposobów zachowania, które do niej nie przynależą. Po prostu chce mieć udział w oczyszczaniu rozumu i nieść pomoc, aby to co sprawiedliwe mogło tu i teraz być rozpoznane, a następnie realizowane. Nauka społeczna Kościoła argumentuje, wychodząc od rozumu i prawa naturalnego, a więc od tego co jest wspólne naturze każdej istoty ludzkiej. Wie, że nie jest zadaniem Kościoła sprawiać, aby sama ta nauka miała znaczenie polityczne: ona chce służyć formowaniu sumienia w polityce i wpływać na to, aby rosła czujność na prawdziwe wymagania sprawiedliwości i równocześnie gotowość do reakcji w oparciu o nie, również gdy sprzeciwiałoby się to osobistej korzyści." [nr 28a] Innymi słowy, Kościół nigdy nie może porzucić swojej misji nauczania, uświęcania i rządzenia, polegającej na oświecaniu umysłów, oczyszczaniu sumień i serc światłem Ewangelii. Angażując się czynnie w życie polityczne,

> Kościół zdradziłby Jezusa. Wystarczy popatrzeć na życie Jezusa i je rozważyć, by zweryfikować słuszność wizji Benedykta XVI" (Sarah i Diast 2016, s. 164–165).

Na podstawie konstatacji kard. Saraha, jak i przywołanej przez niego myśli Benedykta XVI można sformułować kilka ważnych postulatów wobec duchownych występujących w mediach:

1. Roztropność w zajmowaniu stanowiska wobec różnych spraw społecznych. Istnieją bowiem spory, które są bardziej nacechowane politycznie niż ewangelicznie.
2. W debacie publicznej duchowny ma być głosicielem nauki Kościoła i powstrzymać się od wyrażania swojego stanowiska. Ma dodatkowo spełniać posługę myślenia. Co w konsekwencji generuje kolejne, wskazane poniżej postulaty.
3. Przenikanie sfery publicznej treściami wiary, w szczególnych przypadkach społecznym nauczaniem Kościoła, zawsze powinno się odbywać na zasadzie perswazji, z zachowaniem absolutnego szacunku dla wolności człowieka.
4. Konieczne jest uwzględnianie pluralizmu społecznego, co oznacza szacunek do odmiennych stanowisk.[5] Skutkuje to tym, że podejmowanie trudnych kwestii może dokonywać się tylko na gruncie dialogu. Dla prowadzenia wszelkiego dialogu pluralizm jest warunkiem koniecznym. Jest ponadto oczywistym aspektem wspólnoty eklezjalnej oraz stanowi pierwszą i nieodzowną przesłankę woli Bożej wobec każdej wspólnoty jako takiej (Bourgeios 2001, s. 749). Pluralizm we wspólnocie ma być

5 „Drugim aspektem składającym się na życie i historię państw ludzi, opisywanym przez H. Arendt, jest problem pluralizmu. Państwo jest jedno, ale obywatele tego państwa są różni. Definiując istotę życia politycznego jako *vita activa*, pisała ona: *Polityka jest oparta na jednym fakcie: pluralizmie ludzkim. Bóg stworzył człowieka, ludzie są natomiast wytworem ludzkim, ziemskim, produktem natury ludzkiej. Ponieważ filozofia i teologia zajmują się zawsze człowiekiem…, nigdy nie znalazły odpowiedzi, wartościowej z filozoficznego punktu widzenia, na pytanie: co to jest polityka? Polityka zajmuje się tymczasem wspólnotą i wzajemnością różnych istot.* Pluralizm nie jest wzajemnym ignorowaniem różnic, ale wzajemnym ich uznaniem." (Bourgeios 2001, s. 748).

motywem wielowymiarowego wysiłku poszukiwania prawdy. Jeśli wszystkie strony dialogu stawiają za nadrzędny cel dojście do prawdy, zawsze będzie on prowadził do jeszcze większego zjednoczenia, a nie rozproszenia.

Pozostaje jeszcze kwestia odmienności stanowisk różnych duchownych wobec spraw doktrynalnych, ich subiektywnych ocen i przekonań. Wydaje się, że forum mediów nie jest odpowiednim miejscem do tego typu rozważań. Syntetycznie wyraził to kard. Sarah w słowach: „Ludzie Boga są pośrednikami, a nie interpretatorami" (Sarah i Diast 2016, s. 163). Duchowni w mediach mają nie tyle interpretować nauczanie Kościoła, co je głosić. Trzymanie się tej zasady uchroniłoby wielu odbiorców mediów przed zamętem i dezorientacją. Każde rozstrzygnięcie doktrynalne Kościoła posiada przecież swoje uzasadnienie. Nie jest rolą księdza rewidowanie lub kwestionowanie jego znaczenia. Duchowni w mediach powinni przede wszystkim głosić wiarę, wobec czego sami muszą odznaczać się wiernością. Nieuwzględnianie powyższego postulatu będzie prędzej czy później wywoływało wzajemne poróżnienie i spory, a co najgorsze – powodowało dewaluację tego, co najważniejsze w misji kapłana. W rezultacie pogłębiać się może dystans wobec orędzia Jezusa. Zamiast ugruntowywać odbiorców w wierze, zacznie się ją relatywizować i osłabiać.

PODSUMOWANIE

Włoski filozof Vittorio Possenti, kierujący Ośrodkiem badań nad Prawami Człowieka, w zakończeniu swej książki zatytułowanej *Religia i życie publiczne. Chrześcijaństwo w dobie ponowożytnej* snuje refleksję na temat przyszłości cywilizacji i przywołuje słowa niemieckiego poety, filozofa Stefana Georga „Więcej się wydarzyło, niż ktokolwiek widział. (…) Najgorsze się jeszcze zdarzy i nikt tego nie widzi. Cieszyć się nie wypada: nie będzie żadnego triumfu, tylko wiele upadków bez godności" (Possenti 2005, s. 340). Na kanwie tej metafory Possenti opisuje niezastąpioną rolę chrześcijaństwa.

Uważa on, że właśnie w tym kontekście ujawnia się szczególna rola Kościoła. Jest nią ratowanie godności człowieka i chronienie go przed upadkiem. Dlatego budzenie nadziei poprzez nową ewangelizację jawi się jako priorytet duszpasterski, który powinien przyświecać wszelkiej aktywności kapłana w mediach (Wielebski 2014, s. 44 i nast.). Osią rozważań Possentiego było wykazanie na przestrzeni wieków właściwej dla chrześcijaństwa siły publicznego wyrazu (Possenti 2005, s. 341). Z jego dociekań wynika, że to właśnie chrześcijaństwo, Kościół katolicki, a w nim duchowieństwo były nośnikami postępu i rozwoju cywilizacyjnego (por. Pokorna-Ignatowicz 2002, s. 29). Obecnie nastąpił kryzys. Zaczęła przeważać tendencja sekularyzacyjna. Taki stan nie powinien zniechęcać, ale się stać bodźcem do religijnego przebudzenia. Ważne jest jednak uchwycenie i zdefiniowanie najpilniejszych aktualnie wyzwań dla współczesnego duszpasterza. W zdominowanym przez media świecie jawią się one dość wyraźnie. Przede wszystkim duchowny powinien stać się jednoznacznym i wiarygodnym świadkiem wiary w Chrystusa, nauczycielem i ekspertem w kontakcie człowieka z Bogiem. Konieczna do tego jest nie tylko kompetencja teologiczna, lecz także medialna. Chodzi o znajomość natury współczesnych mediów oraz ich kontekstualnych determinantów (Marcyński 2016, s. 134 i nast.). Każdy kapłan w istocie jest pośrednikiem w głoszeniu orędzia Ewangelii. To należy do istoty jego misji. Jednakże misję tę należy stale aktualizować ze względu na kontekst historyczno-społeczny. Duchowny, który nie rozpoznaje właściwie priorytetów i zajmuje się zagadnieniami w istocie drugorzędnymi i indyferentnymi w stosunku do jego tożsamości, traci niebywałą szansę wypełniania ciemności tego świata światłem Ewangelii. Angażowanie się w sprawy społeczno-polityczne (owszem, duszpasterz ma do tego prawo) może wywoływać skutki odwrotne do zamierzonych. Zamiast poszerzać przestrzeń dialogu i wskazywać nowe perspektywy, przyczyniać się może do pogłębienia podziałów, niezrozumienia i w ostateczności odrzucenia orędzia Jezusa (Sztuka komunikacji 2016, s. 99). Nieustanne zmiany zachodzące

w społeczeństwie, zarówno światopoglądowe, jak i te będące wynikiem rozwoju technologicznego, wymagają stałej weryfikacji priorytetów oraz znajdowania i wykorzystywania odpowiednich narzędzi.

BIBLIOGRAFIA

Adamski A. (2012), *Kapłan – bloger*, [w:] . A. Adamski i wsp. (red.), *Kapłan i rodzina w mediach*, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.

Adamski A. i wsp. (2012), *Kapłan i rodzina w mediach*, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.

Anderson P.J. (2010), *Konkurencyjne modele dziennikarstwa i demokracji*, [w:] P.J. Anderson (red.), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.

Benedykt XVI (2006), *Trwajcie mocni w wierze*, Kielce: Wydawnictwo Michalineum.

Bourgeios D. (2001), *Duszpasterstwo Kościoła*, Poznań: Pallottinum.

Burszta J. i wsp. (2005), *Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.

Ciattini C. (2007), *Prezbiter a nauka społeczna Kościoła*, Katowice: Księgarnia Św. Jacka.

Greshake G. (1983), *Być kapłanem*, Wrocław: Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej.

Hlond A. (1923), *Arcypasterska zachęta*. Gość Niedzielny, nr 1, 9.09.1923.

Jan Paweł II (1987), *Do kapłanów świeckich i zakonnych*, [w:] J. Chrapek i J. Żakowski (red.),*Wyznania. Wypisy z lektury nauczania społecznego Papieża Jana Pawła II*, Kraków–Warszawa:Wydawnictwo Michalineum.

Kloch J. (2013), *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Kielce: Wydawnictwo Jedność.
Kołakowski L. (2014), *Jezus ośmieszony. Esej apologetyczny i sceptyczny*, Kraków: Wydawnictwo ZNAK.
Laskowska M. (2014), *Nowe media w duszpasterstwie*, [w:] M. Przybysz i T. Wielebski (red.), *Media w duszpasterstwie*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
Laskowska M. (2014), *Środki społecznego przekazu w duszpasterstwie. Etyczna analiza relacji*, [w:] M. Przybysz i T. Wielebski (red.), *Media w duszpasterstwie*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
Majewski J. (2010), *Religia, media, mitologia*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.
Marcyński K. (2016), *Komunikacja religijna i medialna*, Kraków: Wydawnictwo PETRUS.
Mazurkiewicz P., Mielcarek P., Turnau J., Przeciszewski M., *Klerykalizm i antyklerykalizm* (2007), Pastores, 34 (1).
Peeters M. A. (2010), *Globalizacja zachodniej rewolucji kulturowej*, Warszawa: Wydawnictwo Sióstr Loretanek.
Pokorna-Ignatowicz K. (2002), *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
Possenti V. (2005), *Religia i życie publiczne. Chrześcijaństwo w dobie ponowożytnej*, Warszawa: PAX.
Ratzinger J. (2005), *Europa. Jej podwaliny dzisiaj i jutro*, Kielce: Wydawnictwo JEDNOŚĆ.
Rockewll D., Giles D.C., *Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame*, Journal of Phenomenological Psychology 40 (2) 178-210, October 2009. https://www.researchgate.net/publication/233667622_Being_a_Celebrity_A_Phenomenology_of_Fame (dostęp: 10.06.2019).
Sarah R. i N. Diast (2016), *Bóg albo nic. Rozmowa o wierze*, Warszawa: Wydawnictwo Sióstr Loretanek.

Sasińska-Klas T. (2014), *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*. Zeszyty Prasoznawcze, t. 57, nr 2 (218), Kraków.
Słomka W. (1996), *Duchowość kapłańska*, Lublin: Wydawnictwo „Polihymnia".
Sztuka komunikacji według Franciszka. Bliżej – prościej – głębiej (2016), M. Laskowska i K. Marcyński (red.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Weigel G. (2016), *Katedra i sześcian. Europa, Stany Zjednoczone i polityka bez Boga*, Poznań: Wydawnictwo FRONDA.
Wermter W. (1998), *Kapłan z powołania*, Częstochowa: Pomoc – Wydawnictwo Misjonarzy Krwi Chrystusa.
Wielebski T. (2014), *Teologia pastoralna i duszpasterstwo w służbie ewangelizacji*, [w:] M. Przybysz i T. Wielebski (red.), *Media w duszpasterstwie*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
Young S.M., Pinsky D., *Narcissism and celebrity*, Journal of Research in Personality, 40 (2006) 463–471. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.627.88&rep=rep1&type=pdf (dostęp: 10.06.2019).
Zięba M. (1997), *Demokracja i antyewangelizacja*, Poznań: Wydawnictwo W Drodze.
Zuberbier A. (1997), *Kapłaństwo nowego przymierza*. Znak (11).
Zwoliński A. (1999), *Katolik i polityka*, Kraków: Wydawnictwo WAM.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Abp Skworc do przyjmujących święcenia: Bądźcie przekonani, że „mniej znaczy więcej", https://katowice.gosc.pl/doc/5628271.Abp-Skworc-do-przyjmujacych-swiecenia-Badzcie-przekonani-ze (dostęp: 10.06.2019).
Dańkowski D., Ksiądz o polityce, https://m.deon.pl/wiadomosci/komentarze-opinie/art,340,ksiadz-o-polityce.html (dostęp: 10.10.2018).

Gluck S., Famous People with Histrionic Personality Disorder, https://www.healthyplace.com/personality-disorders/histrionic-personality-disorder/famous-people-with-histrionic-personality-disorder (dostęp: 10.06.2019).
Normy KEP o udziale duchownych w mediach, https://diecezja.waw.pl/159 (dostęp: 15.10.2018).
Przybysz M., Molenda M., Duchowni w mediach, http://idziemy.pl/media/duchowni-w-mediach13247/13247/2/ (dostęp: 12.11.2018).

TRANSFORMACJA MEDIÓW

Stanisław Jędrzejewski

CYFRYZACJA RADIA I TELEWIZJI W POLSCE – PRZEBIEG I SKUTKI SPOŁECZNE

DIGITALIZATION OF RADIO AND TELEVISION IN POLAND – THE PROCESS AND SOCIAL EFFECTS

STRESZCZENIE

Spośród wielu skutków cyfryzacji należy wskazać najważniejsze: 1) bezprecedensowy wzrost informacji, co oznacza, że w dotarciu informacji do odbiorcy nie wystarczy atrakcyjny produkt czy usługa medialna, lecz sposób dostarczenia tej informacji przez różne kanały dystrybucji; 2) pojawienie się mediów społecznościowych, które nie tylko umożliwiają stałą interakcję między użytkownikami, lecz także wpływają zasadniczo na wzory komunikowania się, poszukiwania treści, jej dystrybucję, zasady organizacji społeczności użytkowników. Nadawcy telewizyjni i radiowi stanęli przed koniecznością dostosowania się do nowej rzeczywistości. W przypadku telewizji proces przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe przebiegł pomyślnie i – na podstawie art. 4 ust. 1 Ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej z czerwca 2011 roku – emisja telewizji analogowej w Polsce została zakończona 31 lipca 2013 roku. W przypadku radia sytuacja wygląda odmiennie. 1 października 2013 roku w stacji radiowej Polskie Radio rozpoczęto regularną transmisję radia cyfrowego w standardzie DAB+. Niestety doświadczenia związane z emisją różnych oryginalnych kanałów cyfrowych dowodzą, że pomysły programowe odwzorowują formaty i strategie narracyjne istniejących programów analogowych, a więc takich, które zostały uruchomione w całkowicie odmiennej epoce radia. Ciągle brakuje pomysłów, zarówno formalnych, jak i dotyczących treści, na dane dodatkowe, których przekaz umożliwia standard DAB+. W czerwcu 2016 roku Zarząd Polskiego Radia postanowił „zamrozić" rozwój radia cyfrowego. W ten sposób radio cyfrowe w Polsce w standardzie DAB+ przestało się praktycznie rozwijać. Ponadto, nadal brak jest w Polsce odpowiednich regulacji prawnych oraz strategii umożliwiających cyfryzację radia.

Słowa kluczowe: cyfryzacja, naziemna telewizja cyfrowa, DAB, radio cyfrowe

SUMMARY

Among the many effects of digitization one should indicate the most important: 1. unprecedented increase of information which means that in reaching the recipient the attractive product or media service is not enough, but the way of providing this information through various distribution channels. 2. the emergence of social media, which not only allow constant interaction between users, but fundamentally changed the patterns of communication, searching for content, its distribution, and the principles of user community organization. Television and radio broadcasters faced the need to adapt to the new reality. In the case of television, the transition process from analogue to digital broadcasting was successful and, based on art. 4 par. 1 of the Act on the implementation of digital terrestrial television from June 2011, the issue of analogue television in Poland was completed on July 31, 2013. In the case of the radio, the situation is different. On October 1, 2013, a regular radio digital transmission in the DAB+ standard was started at Polskie Radio. Unfortunately, experience associated with the emission of various original digital channels prove that program ideas essentially reproduce narrative formats and strategies of existing analogue programs, ie those that were launched in a completely different era of radio. There are still no ideas, both formal and content-related, for additional data, the transmission of which is enabled by the DAB+ standard. In June 2016, the Board of Polish Radio decided to „freeze" the development of digital radio. In this way, digital radio in Poland in the DAB+ standard has virtually ceased to develop. In addition, there are still insufficient legal regulations in Poland and strategies to digitize the radio.

Key words: digitization, digital terrestrial television, DAB, digital radio

WPROWADZENIE

Przejście z technologii analogowej na cyfrową było prawdopodobnie najdonioślejszym przełomem technologicznym minionych 50 lat. Konwersja cyfrowa była koniecznym warunkiem budowy społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Zmieniła też zasadniczo postawy i zachowania ludzi (Negroponte 1997). Cyfryzacja wpłynęła na fundamentalne zmiany w funkcjonowaniu mediów. Ogólnie ujmując, cyfryzacja polega na kodowaniu cyfrowym obrazów, dźwięku i tekstu, a sygnały cyfrowe przesyłane są w formie kodu binarnego, tj. „zerojedynkowego" (van Dijk 2010). Jak pisze J. Skrzypczak:

> Cyfryzacja może być rozumiana jako określony proces metamorfozy radiofonii i telewizji, polegający na wdrażaniu emisji cyfrowych na platformach naziemnych, kablowych i satelitarnych. W konsekwencji następuje rezygnacja z analogowych transmisji sygnału (tzw. *switch-off*) (Skrzypczak 2011).

Najważniejszym skutkiem cyfryzacji mediów był bezprecedensowy wzrost informacji. Okazało się szybko, że w dotarciu informacji do odbiorcy nie wystarczy atrakcyjny produkt czy usługa medialna, lecz także sposób dostarczenia tej informacji przez różne kanały dystrybucji. Potwierdzona zresztą w ten sposób została, już w środowisku technologii cyfrowej, teza Marshalla McLuhana – „środek jest przekazem".

Drugą konsekwencją jest wzrost potrzeb użytkowników. Z tym że użytkownicy mediów oczekują już nie tylko zrozumienia ich potrzeb, lecz także umożliwienia im współtworzenia treści.

Trzecim skutkiem jest wywołanie procesu skracania – poprzez wyeliminowanie pośredników – drogi od zamówienia informacji do jej otrzymania. Dzieje się tak dzięki poszukiwaniu treści i ich dystrybucji w sieci.

Kolejnym skutkiem cyfryzacji jest pojawienie się urządzeń mobilnych umożliwiających przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią.

Najbardziej jednak znanym i najważniejszym skutkiem cyfryzacji jest pojawienie się mediów społecznościowych, które nie tylko umożliwiają stałą interakcję między użytkownikami, lecz także wpływają zasadniczo na wzory komunikowania się, poszukiwania treści, ich dystrybucję, zasady organizacji społeczności użytkowników.

Od pewnego czasu mówi się o zjawisku internatyzacji mediów, co oznacza, że media „tradycyjne" – prasa, radio i telewizja „przenoszą się" do internetu (Strategia regulacyjna 2014, s. 9 i nast.). Jednakże istnieje również „druga strona medalu" – mediatyzacja internetu. W tym przypadku to media „opanowują" internet , czyniąc zeń kolejne medium, a właściwie supermedium. Niemal jednocześnie technologia

cyfrowa „ogarnia" stare media lub inaczej: stare media w coraz większym stopniu wykorzystują nowe technologie, ich pierwotne funkcje zostają zaabsorbowane przez nowe i zgodnie z koncepcją remediacji stają się mediami zremediowanymi, zmodyfikowanymi, zaadaptowanymi do nowego środowiska technologicznego.

Konwersja cyfrowa mediów początkowo objęła produkcję radiową i telewizyjną, by następnie wkroczyć w obszar emisji i transmisji. I o ile w przypadku telewizji dokonano przejścia do technologii cyfrowej w sposób niemal bezproblemowy, o tyle radio, mimo wielu osiągnięć w tym procesie, pozostaje ciągle – z wielu powodów – medium analogowym. Rozwija się – również w *par excellence* technologii cyfrowej – radio internetowe, ale nie jest to radio cyfrowe w rozumieniu technologii DAB, DAB+, DMB itp.

W artykule przedstawiono analizę procesu konwersji cyfrowej radia i telewizji w Polsce z uwzględnieniem skutków społecznych, wywołanych tym procesem.

CYFRYZACJA TELEWIZJI

W celu uporządkowania procesu cyfryzacji na kontynencie europejskim w 2006 roku w Genewie odbyła się konferencja planistyczna (znana jako Genewa 2006 – GE06), podczas której zatwierdzono plan podziału kanałów częstotliwości dla całego kontynentu. W wyniku ustaleń tej konferencji Polsce przydzielono osiem niezależnych pokryć (multipleksów) DVB-T. Sześć w zakresie częstotliwości 470–790 MHz (kanały 21–60), jedno w zakresie 790–862 MHz (kanały 61–69) oraz jedno w zakresie 174–230 MHz (kanały 5/6–12). Ponieważ część częstotliwości przeznaczonych do wdrażania DVB-T była wykorzystywana na potrzeby emisji analogowych, do czasu ich wyłączenia możliwe było uruchomienie dwóch ogólnopolskich multipleksów (MUX 1 i MUX 2) oraz jednego pokrywającego jedynie część kraju (MUX 3). Wdrożenie kolejnych sieci i rozszerzenie zasięgu już istniejących było możliwe po wyłączeniu telewizji analogowych.

W wyniku ustaleń międzynarodowych podjęto decyzję o całkowitej likwidacji telewizji analogowej w Europie najpóźniej do 2015 roku – wówczas odstąpiono od ochrony prawnej emisji analogowych przed zakłóceniami. Każde państwo mogło niezależnie ustalić własny, wcześniejszy termin. W Polsce, na podstawie art. 4 ust. 1 Ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej z czerwca 2011 roku, emisja telewizji analogowej została zakończona 31 lipca 2013 roku. Proces przejścia na odbiór cyfrowy monitorowała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Transmisja cyfrowa pozwala w bardziej efektywny sposób wykorzystać częstotliwości radiowe, przez co możliwe jest m.in. zwiększenie oferty programowej i obniżenie kosztów nadawania pojedynczego programu. Dzięki telewizji cyfrowej rozwinęły się usługi dodatkowe, np. *pay-per-view* (płacenie za konkretny program) czy *e-commerce* (sprzedaż *online*).

Pierwsza emisja testowa DVB-T została uruchomiona przez spółkę EmiTel w Warszawie w listopadzie 2001 roku. Później testy prowadzone były również we Wrocławiu, Rzeszowie, Wiśle, Rajczy, Poznaniu, Zielonej Górze, Gorzowie Wielkopolskim i Krakowie. Kiedy trwający kilka lat okres testów i przygotowań do wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce dobiegł końca, rozpoczęła się budowa sieci nadawczych i przygotowania do uruchomień komercyjnych w kolejnych województwach.

Pierwsze regularnie działające nadajniki uruchomiono we wrześniu 2010 roku. Zakończenie pierwszej fazy wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce, zakładające uruchomienie trzech multipleksów (MUX) zaplanowane było na 1 października 2012 roku, a wyłączenie transmisji analogowej – na 31 lipca 2013 roku. Wyłączenie ostatnich nadajników analogowych nastąpiło 23 lipca 2013 roku. Po tym terminie zostały uruchomione kolejne multipleksy.

Dwa lata później, w czerwcu 2015 roku z naziemnej telewizji cyfrowej korzystało 15,9 miliona odbiorców, z czego dla 11,5 miliona osób było to jedyne źródło dostępu do sygnału telewizyjnego. Biorąc pod uwagę ofertę programową, odbiorcy zyskali ponad trzy razy więcej kanałów. Siedem dotychczasowych stacji naziemnych

zostało uzupełnionych o te, które dawniej dostępne były jedynie w płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej. Uruchomione zostały nowe kanały, np. Metro, Nowa, WP itd.

Należy pamiętać, że przed uruchomieniem cyfrowej telewizji naziemniej nie w każdym miejscu Polski dostępne były wszystkie istniejące kanały analogowe. W dużej części kraju odbiorcy dysponowali praktycznie jedynie dostępem do TVP1, TVP2, telewizji Polsat i TVN. Obecnie cztery ogólnopolskie multipleksy umożliwiają odbiór 28 kanałów (plus Pakiet Extra składający się z 12 kanałów lifestylowych). Własny MUX posiada telewizja publiczna, osobne zaś – nadawcy komercyjni, MUX-y lokalne poszerzają ofertę o takie programy, jak NTL Telewizja Łużyce – jako operator aktywny.

Tutaj uwaga na marginesie: kanały naziemne ogólnodostępne powinny być objęte regułą *must carry*/*must offer*, tzn. chodzi o zobowiązania nadawców do udostępniania swoich programów bez dodatkowych opłat operatorom, którzy zobowiązani będą do włączenia tych programów do swoich podstawowych pakietów. Pojawiła się jednak kontrowersja między największymi nadawcami a spółką Netwizor (Wirtualna Polska) dotycząca interpretacji zasady *must carry*/*must offer* w stosunku do platform internetowych. Spór się zaostrzył, gdy WP chciała wprowadzić usługę WP Pilot, zapewniającą reemisję rozgrywek Mundialu w Rosji w internecie. W rezultacie WP wycofała projekt. Kluczowe jednak dla tego sporu będzie rozstrzygnięcie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w identycznej sprawie: France Televisions–telekomunikacja. Spór ten dotyczy obowiązku rozpowszechniania niektórych usług radiowych i telewizyjnych przez firmę oferującą oglądanie bezpośredniej transmisji strumieniowej w internecie. Wyrok wytyczy kierunki interpretacji i legislacji, w jakich będą podążać Polska i inne kraje Unii.

Całe to zdarzenie jest charakterystyczne dla obecnej fazy rozwoju mediów. Dowodzi bowiem, że stale trwa proces przeobrażeń starych mediów (w tym przypadku telewizji).

Część kanałów można oglądać w rozdzielczości 1920×1080 (*full* HD), dostępny jest też wybór ścieżki dźwiękowej (z lektorem lub oryginalna) i elektroniczny przewodnik po programach (ang.

Electronic Program Guide – EPG). Choć konieczna była zmiana odbiornika na cyfrowy, ogromna dostępność stosunkowo niedrogich dekoderów STB (cena ok. 100–150 zł) sprawiła, że nowa telewizja stała się dostępna praktycznie dla każdego, niezależnie od posiadanego telewizora i typu złączy. Chociaż kwestię dyskusyjną stanowi jakość merytoryczna nowo powstałych nadawców (niektóre kanały, jak ATM Rozrywka, emitują w większości powtórki z innych anten, w tym przypadku Polsatu), należy cały czas pamiętać, że obecne multipleksy nie są docelową ofertą cyfrowej telewizji. Ciągle trwają bowiem konsultacje na temat uruchomienia kolejnych multipleksów.

Oprócz sprzętu z popularnymi wyjściami HDMI czy Scart (eurozłącze) na rynku są dekodery przeznaczone do starszych telewizorów, nieposiadających żadnych gniazdek poza antenowym. Na rynku telewizji satelitarnej i kablowej można zauważyć względną stabilizację po okresie zachwiania, wynikającym z zainteresowania naziemną telewizją cyfrową jako alternatywą dla płatnych usług telewizyjnych (Informacja o problemach radiofonii 2018). W Polsce skraca się czas poświęcany na oglądanie telewizji, zwłaszcza wśród młodych odbiorców, przy jednoczesnym wzroście korzystania z treści audiowizualnych na żądanie (VoD). Zmniejsza się także, choć nieznacznie, liczba gospodarstw domowych wyposażonych w odbiornik telewizyjny. Nadal większość odbiorców (prawie ⅔) korzysta z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej, choć wzrasta wyraźnie odsetek widzów oglądających programy telewizyjne w serwisach operatorów internetowych (tzw. *streaming*). Krótkie treści wideo, dzięki popularności smartfonów i tabletów, coraz częściej odbierane są za pośrednictwem tych urządzeń, zaś do oglądania dłuższych form (filmów, seriali i dokumentów) nadal używa się telewizora, szczególnie w godzinach wieczornych (tradycyjna pora oglądania telewizji). Rosnąca popularność VoD związana jest z jednej strony z większym zasięgiem, coraz lepszą przepustowością internetu i przystępnymi cenami za korzystanie z niego, a z drugiej – z rozwijającą się ofertą programową. Do najchętniej oglądanych pozycji nadal należą produkcje rodzime dostępne w serwisach związanych z krajowymi nadawcami (Ipla.tv, VoD.pl, Player.pl). W 2017 roku coraz bardziej

widoczna była ekspansja amerykańskich dostawców – Netflix, HBO i południowoafrykańskiego Showmax. Serwisy te, chcąc zachęcić użytkowników do korzystania ze swojej oferty, tworzą już oryginalne formaty skierowane do polskiego widza[1]. W 2017 roku Polacy oglądali telewizję średnio 4 godziny 18 minut dziennie, tj. o ponad 3 minuty krócej niż rok wcześniej i o 5 minut krócej niż w szczytowym 2015 roku. Po znacznym wydłużeniu czasu spędzanego przed telewizorem (w latach 2014 i 2015) w efekcie cyfryzacji telewizji naziemnej i wynikającego z tego wzbogacenia oferty programowej, w ostatnich dwóch latach tendencja ta uległa odwróceniu. Nadal zmienia się sposób korzystania z treści wideo, który coraz rzadziej polega wyłącznie na oglądaniu w czasie rzeczywistym (usługi linearne), a częściej wiąże się z korzystaniem z usług na żądanie, oglądaniem z przesunięciem w czasie (nagrywanie treści wideo i późniejsze ich odtwarzanie) oraz z oglądaniem treści dostępnych *online*. Większość gospodarstw (63,5%) nadal korzysta z płatnej telewizji, choć udział ten ciągle zmniejsza się na rzecz naziemnego odbioru bezpłatnego. Zwiększa się co roku (w 2016 r. o blisko 20%) liczba abonentów korzystających z telewizji internetowej (IPTV), lecz nadal pozostaje to najmniejszy z segmentów tego rynku.

Internet wkracza w usługi płatnej telewizji również za pomocą SMART TV. Podłączenie odbiornika telewizyjnego do internetu, korzystając z przystawki lub aplikacji, pozwala na stworzenie tzw. domowego centrum rozrywki, w tym dostępu do programów telewizyjnych na żywo. Ani programowo, ani zasięgowo nie rozwija się natomiast wykorzystanie naziemnego nadawania dla płatnych usług dostępu do telewizji, czyli tzw. telewizja mobilna na MUX 4 (płatna, z 12 kanałami telewizyjnymi lifstylowymi i 12 radiowymi.).

Wśród programów telewizyjnych nadal największą popularnością cieszą się programy uniwersalne. Pierwsze miejsce pod względem liczebności widowni telewizyjnej, podobnie jak przed rokiem, zajmował Polsat, na drugiej pozycji znalazł się TVN z niewielką przewagą nad

1 Serwis subskrypcyjny Showmax, należący do południowoafrykańskiego koncernu Naspers, zostanie wycofany z Polski do końca 2019 r., a więc po 2 latach obecności w naszym kraju.

TVP1 i TVP2. Mimo to tzw. Wielka Czwórka po raz kolejny odnotowała spadek widowni. Natomiast największy wzrost oglądalności odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej, takie jak TV4, TVP Info, Super Polsat, Eska TV, TVP ABC oraz satelitarny TVN24. W 2017 roku coraz bardziej widoczna była ekspansja oferty wideo na żądanie. Mimo iż krajowi dostawcy treści wideo nadal są najbardziej popularni, to wyraźnie widoczne jest zainteresowanie użytkowników ofertą globalnych dostawców wspomnianych już serwisów – Netflix i Showmax, w których katalogach pojawiają się niedostępne na innych platformach treści, głównie produkcji amerykańskiej.

Plany rozwoju telewizji cyfrowej związane są z decyzją Parlamentu Europejskiego i Rady UE (Strategia regulacyjna 2018). Na mocy tej decyzji państwa członkowskie zobowiązane są do zwolnienia pasma 700 MHz (694–790 MHz) na potrzeby systemów ruchomej łączności szerokopasmowej do 30 czerwca 2020 roku, z możliwością przesunięcia do 2022 roku. W związku z tym Urząd Komunikacji Elektronicznej, odpowiedzialny za gospodarkę częstotliwościową, został zobowiązany do jak najszybszego uruchomienia w zwolnionym paśmie 700 MHz usługi dostępu do internetu – 5G. Oznacza to, że usługi naziemnej telewizji cyfrowej będą świadczone jedynie w zakresie częstotliwości 470–694 MHz. Prace rekonfiguracyjne koncentrują się na odtworzeniu w zawężonym paśmie czterech istniejących ogólnopolskich multipleksów naziemnych w standardzie DVB-T.

Kolejnym krokiem powinno być wyznaczenie terminu i warunków zmiany standardu DVB-T na DVB-T2, dzięki czemu liczba multipleksów może zwiększyć się do pięciu, a nawet do sześciu. Zakłada się, że dodatkowa pojemność multipleksów, uzyskana w wyniku przejścia na wydajniejszy standard nadawania, zostanie wykorzystana do emisji programów w wysokiej rozdzielczości HDTV.

CYFRYZACJA RADIA

Radio w Europie przechodzi na technologię cyfrową. Bez względu na to, czy sygnał jest dostarczany drogą naziemną, czy za pośrednictwem łącza internetowego, nadawcy uzyskali możliwości tworzenia innowacyjnych gatunków, formatów i treści, co przekłada się na nowe sposoby odbioru radia, zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami użytkowników.

Formaty wywodzące się od DAB funkcjonują już od wielu lat w Europie, m.in. w Wielkiej Brytanii, Niemczech czy Norwegii (Jędrzejewski 2018, s. 55–76). W tym przypadku, w odróżnieniu od telewizji, zmiana technologiczna nie jest odgórnie narzucona. Nie istnieją bowiem unijne zapisy, które wyznaczałyby termin, do kiedy należy zakończyć analogową emisję radia, tzw. *switch off*. Każdy kraj ma zatem wolną rękę we wdrażaniu cyfrowego przekazu dźwięku. Format cyfrowy może poza tym rozwijać się niezależnie od analogowego w FM. Do uruchomienia radia DAB/DAB+, DMB nie jest więc niezbędne wyłączenie nadajników analogowych, jak to było w przypadku telewizji, gdyż oba zakresy się nie pokrywają. Jedyną motywacją do zaprzestania tradycyjnej emisji radia mogą być względy ekonomiczne, głównie ważne dla sektora komercyjnego, a także stopień zainteresowania technologią przez słuchaczy. Doświadczenie cyfryzacji telewizji pokazuje, że nadawcy telewizyjni przy przejściu na nadawanie cyfrowe (czyli też – zwiększenie oferty programowej) utrzymali dotychczasową pozycję i praktycznie w 90% dominują na rynku.

Stosunkowo niewielkie zainteresowanie DAB-em, w porównaniu z FM, sprawia, że żaden kraj, oprócz Norwegii na początku 2017 roku, nie przeszedł jeszcze całkowicie na nadawanie cyfrowe. Należy jednak zauważyć, że to kraj o znacznie wyższym poziomie życia niż Polska, a tamtejsza oferta cyfrowa proponuje o wiele więcej niż standardowy FM. Poza tym proces cyfryzacji radia w Norwegii trwa od 20 lat, a liczba mieszkańców jest niemal pięciokrotnie mniejsza niż w Polsce. Do wyłączenia technologii analogowej przygotowują się Dania i Szwajcaria. W Wielkiej Brytanii spełnione zostały

praktycznie wszystkie kryteria, zwłaszcza zasięg społeczny – 50% populacji, dotyczące przejścia do nowej technologii. DAB+ rozwija się w Holandii, Niemczech, we Włoszech i Francji. W wielu innych krajach przeprowadzany jest program pilotażowy radia cyfrowego.

1 października 2013 roku Polskie Radio rozpoczęło regularną transmisję radia cyfrowego w standardzie DAB+. Oprócz znanych pięciu naziemnych, analogowych kanałów i dwóch programów Rozgłośni Regionalnych (Radio dla Ciebie i Radio Katowice) na multipleksie znalazły się dwa oryginalne programy cyfrowe – PR24 i Radio Rytm, a od marca 2015 roku – Radio dla Dzieci. Na początku transmisja cyfrowa objęła aglomerację warszawską i śląską, a od sierpnia 2014 roku – Szczecin i Wrocław, zaś od października 2014 roku – Opole i Łódź. 1 stycznia 2015 roku Polskie Radio rozpoczęło cyfrowe nadawanie w aglomeracjach: gdańskiej, kieleckiej, krakowskiej i poznańskiej. W ten sposób łączny zasięg emisji DAB+ w Polsce obejmuje już terytorium 56,1 tys. km^2 (17,9%) oraz 15,7 miliona (41,3%) osób (DAB+ 2014).

Niestety doświadczenie już blisko czteroletniej emisji dwóch oryginalnych kanałów cyfrowych – PR24 i Radio Rytm, a ostatnio programów Radio Dzieciom i Chopin, dowodzi, że pomysły programowe odwzorowują formaty i strategie narracyjne istniejących programów analogowych, a więc takich, które zostały uruchomione w całkowicie odmiennej epoce radia[2]. Ciągle brakuje pomysłów, zarówno formalnych, jak i dotyczących treści, na dane dodatkowe, których przekaz umożliwia standard DAB+. W tej sytuacji w czerwcu 2016 roku Zarząd Polskiego Radia postanowił „zamrozić" rozwój radia cyfrowego. W ten sposób radio cyfrowe w Polsce w standardzie DAB+ przestało się praktycznie rozwijać.

Kwestia wprowadzania radia cyfrowego do polskiego systemu radiowego ma jeszcze jeden aspekt – regulacyjny. Polskie Radio nadaje w technologii cyfrowej mimo braku uprzednio opracowanej strategii rozwoju polskiej radiofonii, która uwzględniałaby w jednakowym stopniu interesy nadawców publicznych, komercyjnych

2 W 2017 r. PR 24 zostało przesunięte do sieci FM, zaś w systemie DAB+ znalazła się Czwórka (Program IV Polskiego Radia).

i społecznych, ale przede wszystkim interesy słuchaczy. Nie zostały też jasno sprecyzowane cele strategiczne Polskiego Radia i sposoby ich osiągnięcia. Nie uregulowano kwestii dostępu do multipleksów nadawców lokalnych, akademickich, środowiskowych czy niszowych. Nie została przeprowadzona procedura w formie testu wartości publicznej (Public Value Test), którą nakazuje Komunikat KE w sprawie zasad i wytycznych polityki audiowizualnej w erze cyfrowej z 1999 roku. Cyfryzacja radia nie została poprzedzona ani testem rynkowym w trybie *ex ante*, by określić m.in. poziom finansowania ze środków publicznych nowej usługi audiowizualnej, ani rzetelnymi opracowaniami eksperckimi: technicznymi, ekonomicznymi, społecznymi, prawnymi i organizacyjnymi. Promocja radia cyfrowego z pewnością była niewystarczająca. Z badań wynika, że aż 60% badanych nie słyszała nic o radiu cyfrowym (Społeczne skutki cyfryzacji radia 2016).

Tymczasem wprowadzenie radia cyfrowego jest nieuchronne i obejmie w przyszłości całą radiofonię, bez względu na typ własności oraz charakter organizacji i stacji radiowych. Jednakże proces wprowadzania powinien zostać maksymalnie skrócony, by ograniczyć okres podwójnego nadawania. Musi się to wiązać z prawdziwym przełomem jakościowym i znacznym wzbogaceniem oferty programowej, by skutecznie zachęcić słuchaczy do odbioru radia cyfrowego. Kluczem do upowszechnienia radia cyfrowego jest dostarczenie sygnału cyfrowego do odbiorników samochodowych i na urządzenia mobilne. Drugim decydującym czynnikiem jest możliwość dynamicznego przełączania pomiędzy radiem rozsiewczym a dostarczanym w IP (Internet Protocol) (Wacnik 2014).

Mimo „zamrożenia" przez Zarząd Polskiego Radia S.A. (jeszcze w 2016 r.) rozwoju transmisji cyfrowej, pojawiają się nowe miejsca odbioru, kolejne stacje regionalne włączające się w DAB+, wreszcie powstają plany wprowadzenia następnych ogólnopolskich stacji. Został uruchomiony, planowany jeszcze kilka lat temu, program Chopin i okazjonalnie – podczas Festiwalu Dwóch Teatrów jako kanał typu pop-up – program Literatura, oferujący słuchowiska, czytaną prozę, reportaże, rozmowy z pisarzami itd.

Warto dodać, że DAB+ umożliwia nie tylko transmisję dźwięku, lecz także przekaz danych i świadczenie nowych usług: przesyłanie informacji tekstowych (ang. *Dynamic Label Segment* – DLS), przesyłanie informacji graficznych (ang. *Slide Show* – SLS), informacja o programie, dostęp do całych stron internetowych (ang. *Broadcast WebSite* – BWS), serwisy typu radiogazeta (*Journaline*), informacje drogowe (ang. *Traffic Message Channel/Traffic and Travel Information* – TMC/TTI), informacje o zagrożeniach (ang. *Emergency Warning System* – EWS) (Zielona Księga cyfryzacji radia 2016). Możliwość emisji dodatkowych danych jest ciągle niewykorzystana przez Polskie Radio.

W Planie GE06 Polska uzyskała prawo do budowy trzech multipleksów o zasięgu ogólnokrajowym (Strategia regulacyjna 2018). Z pierwszego z nich obecnie i w przyszłości będzie korzystać Polskie Radio S.A. oraz rozgłośnie regionalne Polskiego Radia.

Najbliższym działaniem KRRiT będzie uruchomienie kolejnego multipleksu ogólnokrajowego, uzupełnionego o częstotliwości dobrane spoza planu GE06, po jego przeprojektowaniu pod kątem potrzeb nadawców lokalnych. Dzięki temu w określonych rejonach kraju będzie można uruchomić kolejne programy lokalne i środowiskowe.

Trzeci multipleks ogólnokrajowy zostanie zarezerwowany dla celów konwersji ogólnokrajowych i ponadregionalnych programów analogowych największych nadawców niepublicznych.

Dla komercyjnych programów o zasięgu ogólnokrajowym i ponadregionalnym przewidziano w całości trzeci multipleks. Przy założeniu, że multipleks pomieści 12 programów radiowych, możliwe będzie ulokowanie w nim wszystkich istniejących w wersji analogowej programów ogólnokrajowych: Radio RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja oraz innych programów w poniższych konfiguracjach:

- 9 programów ponadregionalnych albo
- 5 programów ponadregionalnych, które aspirowałyby do uzyskania zasięgu ogólnokrajowego, oraz 4 nowe programy wyłącznie w wersji cyfrowej, produkowane przez 4 główne grupy radiowe, albo
- inne proporcje między programami ponadregionalnymi i programami nowymi.

Należy podkreślić, że programy analogowe ponadregionalne, po umieszczeniu ich w multipleksie drugim, uzyskałyby w wersji cyfrowej zasięg ogólnokrajowy. Pozostałe programy ponadregionalne znalazłyby miejsce w multipleksie trzecim (lokalno-regionalnym) jako cyfrowe programy ponadregionalne lub ogólnokrajowe.

W procesie implementacji radiofonii cyfrowej radiofonia lokalna powinna mieć możliwość pełnej konwersji swoich programów analogowych, a także szansę rozwoju, tj. możliwość uruchomienia nowych, wyłącznie cyfrowych programów.

Multipleks trzeci, przeznaczony dla cyfrowej radiofonii lokalnej i regionalnej, został zbudowany z obszarów rezerwacji tzw. allotmentów tej samej wielkości co multipleksy pierwszy i drugi – przeznaczone w zasadzie dla programów ogólnokrajowych. Z punktu widzenia nadawcy lokalnego rozmiary tych obszarów rezerwacji są zbyt duże, a liczba miejsc w multipleksach na danym obszarze rezerwacji zbyt mała, by zmieścić tam wszystkie nadające analogowo stacje lokalne.

UKE dokonał już doboru nowych bloków częstotliwości spoza planu GE06 we wskazanych w Zielonej Księdze lokalizacjach. Nadawanie cyfrowe nadawców niepublicznych może się rozpocząć na poziomie lokalnym. Wskazują na to podjęte na południu Polski inicjatywy lokalne w Małopolsce, Rzeszowie, a ostatnio również w Bielsku-Białej. O wejście do takich lokalnych multipleksów będą mogli się ubiegać zarówno nadawcy już działający jak i nowi, a także publiczne rozgłośnie regionalne tworzące programy miejskie. Dodatkowa oferta programowa w miastach dużej i średniej wielkości wpłynie na poprawę atrakcyjności DAB+ oraz zwiększy pluralizm programowy na tych rynkach.

Działania formalne, zmierzające do uruchomienia multipleksów lokalnych i regionalnych będą mogły rozpocząć się po opublikowaniu (planowanego na I kwartał 2018 r.) nowego planu zagospodarowania częstotliwości, zawierającego zarówno zasoby z planu GE06, jak i częstotliwości spoza tego planu, dobrane i skoordynowane przez UKE. W ramach prac przygotowawczych KRRiT zamierza przeprowadzić wśród nadawców lokalnych akcję informacyjną, dotyczącą zarówno możliwości częstotliwościowych, jak i propozycji rozwiązań

dla niskobudżetowych systemów nadawczych. Już teraz wiadomo, że opłaty za koncesję DAB+ będą osiem razy niższe, a za wykorzystanie częstotliwości – 20 razy niższe[3].

Silnym konkurentem dla cyfrowego radia naziemnego są: internet, radio tradycyjne w formie strumieni, podcasty na stronach rozgłośni oraz aplikacje na urządzenia mobilne. Rodzi się więc pytanie: „Co realnie jest przyszłością radia – DAB+ czy sieć WWW?". A może mamy przed sobą lata kohabitacji różnych standardów emisji? Najpewniej jednak przyszłością radia jest radio hybrydowe. Oferta usług transmisji cyfrowej (zakres audio wraz z dodatkowymi danymi – informacje tekstowe i wizualne) ma być dostępna bezpłatnie.

Jeszcze bardziej zwiększy komfort odbioru radio hybrydowe. W technologii tej będzie można odbierać zarówno radiowe usługi cyfrowe, jak i usługi IP (Internet Protocol), w sytuacji płynnego przełączania między tymi rozwiązaniami, z możliwością personalizacji i dostępnością kanału zwrotnego dla nadawców. Radio hybrydowe DNS zawiera taki zestaw otwartych standardów, które umożliwiają świadczenie usług dodatkowych.

Publiczne organizacje radiowe starają się wykorzystać możliwości radia cyfrowego i hybrydowego w omówionych poniżej pięciu obszarach.

1. MARKA I LOGO

Posiadanie silnej marki jest kluczem do sukcesu stacji radiowych. Urządzenia z dużymi, kolorowymi ekranami mogą wyraźnie pokazywać logo stacji oraz wyświetlać inne informacje, takie jak np. gatunek utworu wraz z opisem. Dodatkowe informacje o stacji mogą być wykorzystane w celu skuteczniejszego promowania znaku firmowego i rozpoznawalności nazwy.

3 *DAB+ to coś więcej niż radio,* rozmowa z Joanną Michalską, naczelnikiem Wydziału RTV w Departamencie Zarządzania Zasobami Częstotliwości w UKE (TV Lider 2018).

2. INFORMACJE KONTEKSTOWE

Wyświetlanie informacji tekstowych, takich jak nazwisko artysty i tytuł utworu, jest kluczową zaletą technologii cyfrowej. Hybrydowy radioodbiornik może dodawać obrazy, m.in. okładki albumów, informacje o ruchu ulicznym, różnego rodzaju raporty, wiadomości lub reklamy, dostarczane przez emisję cyfrową lub przez połączenie IP.

3. BEZKOLIZYJNE PRZEŁĄCZANIE

Urządzenia, które płynnie przełączają się między systemami FM, DAB+ i IP, zapewniając odpowiednią, wysoką jakość odbioru, umożliwiają słuchaczowi nowe doświadczenia odbioru treści, i to w miejscach, gdzie aktualnie się znajduje.

4. INTERAKTYWNOŚĆ

Słuchacze/użytkownicy mogą się komunikować z urządzeniami radiowymi w nowy sposób, np. za pomocą interfejsów głosowych, prosząc o określoną treść, jak również po to, aby komunikować się bezpośrednio z nadawcą. Opcja „etykieta" lub zakładka „zawartość" może być zastosowana do późniejszej interakcji, nawet na innym urządzeniu. Istnieje też możliwość budowania przez nadawców spersonalizowanych usług dla słuchacza.

5. PERSONALIZACJA

Personalizacja przekazu jest funkcją, dzięki której radio, z jego bogactwem form i treści, może się wyróżniać wśród innych mediów. Umożliwienie słuchaczowi korzystania z usług linearnych i nielinearnych, w pełni spersonalizowanych, może stworzyć unikalne i angażujące użytkownika doświadczenie.

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA: PRZYSZŁOŚĆ MEDIÓW I RYNEK A REWOLUCJA TECHNOLOGICZNA

Jeżeli jeszcze 5 lat temu kluczowymi aspektami związanymi z dystrybucją treści były: mobilność urządzeń i aplikacji, internet zapewniający sieciowość i komunikację oraz rozwój narzędzi wspomagających generowanie treści, zarządzanie nimi oraz ich wymianę, to dzisiaj technologią, która wyznacza kierunek zmian, jest rozwój platform konwersacyjnych, które zmieniają sposób interakcji użytkowników ze światem cyfrowym (*10 top technology trends for 2019*, 2018).

Rzeczywistością stanie się wielość rozwiązań technologicznych w poszczególnych krajach, wynikająca z technologii cyfrowej i wzrastających możliwości multimediów. Telewizja i w końcu radio (po cyfryzacji) będą oferować zawartość bardziej niż dotychczas spersonalizowaną, wyspecjalizowaną, zawierającą elementy multimedialne, aktywnie wybierane przez użytkowników.

Jednak to, co będzie w niedalekiej przyszłości rzeczywistością, to całkowita zbieżność technologiczna radia i telewizji.

Media tradycyjne przetrwają w zdecydowanie mniejszym stopniu niż przed cyfryzacją, a nowe podmioty staną się siłą napędową rozwoju. Spektakularnym przykładem portalu odsłuchowego i funkcjonującej w sieci małej wytwórni fonograficznej, działającej w trybie *crowfunding* (tzw. *netlabel*) jest branża muzyczna.

Nowe podmioty, np. pośrednicy z branży ICT (technologie informacyjne i komunikacyjne), dążą dzisiaj do upodmiotowienia treści jako głównych modeli biznesowych, ale są też pośrednio związane z produkcją mediów i treści, niekoniecznie wyznają „wartości" całej branży. Obecna struktura branży medialnej wskazuje na nowe formy potencjalnej dominacji rynkowej, takie jak platformy i ekosystemy (Android, Apple, Facebook). Platformy funkcjonują jako wielostronne rynki gromadzące specjalistów z różnych dziedzin, reklamodawców, konsumentów, tworząc w istocie nowe ekosystemy mediów.

Produkcja treści coraz częściej uwzględnia kilka rodzajów mediów jednocześnie – doświadczenie crossmedialne i transmedialne. W tej sytuacji konglomeraty medialne dostosowują swoje modele

produkcji do tego nowego modelu. Z kolei treści nadawców publicznych zorientowane na jedno medium, np. telewizję czy radio, ulegają transferowi i rozszerzeniu na inne media. W tym przypadku działania te utrudnia brak odpowiednich zasobów.

W dziedzinie dystrybucji zachodzi proces reintermediacji, a nowe podmioty wchodzą intensywnie do mediów i produkcji treści (Apple, Netflix). Są to gracze stosujący podejście radykalnie odbiegające od charakterystycznego dla mediów tradycyjnych, istotnie zmieniający doświadczenie i praktyki konsumentów, czego przykładem jest telewizja fantomowa (z możliwością nagrywania i odtwarzania w dowolnym czasie), usługi nielinearne, usługi typu *over-the-top*, czyli dostarczania treści wideo, audio i innych mediów w internecie, które są oferowane przez operatorów stacjonarnych (sieci kablowe, platformy cyfrowe) swoim abonentom, jednak bez udziału czy kontroli operatorów udostępniających usługę. W systemie tym dostawca może być świadomy zawartości pakietów protokołu internetowego, ale nie jest odpowiedzialny za dostarczane treści. Nie jest też w stanie kontrolować oglądanych treści, praw autorskich lub innych rozpowszechnianych zawartości.

Coraz częściej w środowisku hybrydowym, interaktywnym, mobilnym, społecznościowym, gdzie media się wzajemnie uzupełniają lub działają synchronicznie, dochodzi do crossowego odbioru treści (np. poprzez budowanie indywidualnych repertuarów mediów). Konsumenci tworzą też własne treści, ale to wymaga innych kwalifikacji, umiejętności korzystania z technologii cyfrowych, odpowiedniego sprzętu. To wszystko jednak składa się na powstanie nowej luki cyfrowej.

Zmieniają się także modele biznesowe, wykorzystywane w odniesieniu do mediów i treści. W ramach modelu tradycyjnego strumienie przychodów w branżach mediów i treści pochodzą z abonamentów, sprzedaży na rzecz konsumentów i sprzedaży reklamodawcom uwagi widzów i słuchaczy. Oba te modele przychodów napotykają na trudności w związku z przełożeniem ich na środowisko cyfrowe. W przypadku reklamy znaczna część działalności została przeniesiona do mediów społecznościowych (i wyszukiwarek), oferujących

bardziej efektywne sposoby dotarcia do szerszej grupy odbiorców, gdzie coraz wyraźniej zaznacza się preferencja dla modeli biznesowych przewidujących wykorzystanie danych użytkowników.

Płatne rozwiązania cyfrowe są nadal we wstępnej fazie rozwoju, a usługi abonamentu cyfrowego – gdzie coraz istotniejszą rolę odgrywa chmura zacierająca różnice pomiędzy produktami a usługami – zastępują tradycyjne sposoby zakupu produktu.

Pojawiają się również nowe modele biznesowe, takie jak zakup produktów wirtualnych lub zakup w aplikacji, typowy dla gier. Cyfryzacja pozwala na wprowadzanie bardziej elastycznych modeli biznesowych, które lepiej odpowiadają konkretnym potrzebom konsumentów. Nie zdołały one jednak na razie zniwelować spadku strumieni przychodów podmiotów działających według tradycyjnych zasad.

Zatem wszystko przed nami…

BIBLIOGRAFIA

Bolter J. i Grusin R. (2000), *Remediation Understanding new media*, Cambridge: MIT Press.

DAB+ to coś więcej niż radio, rozmowa z Joanną Michalską – naczelnikiem Wydziału RTV w Departamencie Zarządzania Zasobami Częstotliwości w UKE, (2018), TV Lider, nr 6–7 (93).

Jędrzejewski S. (2018), *Radio cyfrowe – przełom technologiczny?* [w:] I. Hofman i D. Kępa-Figura (red.), *Multimodalność mediów drukowanych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 55–76.

Negroponte N. (1997), *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.

Skrzypczak J. (2011), *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

Społeczne skutki cyfryzacji radia (2016). Raport z badań CBM Indicator, Warszawa.

van Dijk J. (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wacnik J. (2014), *Przyszłość dystrybucji informacji jako synteza możliwości technologicznych, potrzeb społecznych i różnorodności treści. Wyzwania związane z wdrażaniem cyfrowej emisji radiowej w Polsce*, Konferencja KRRiT w 2014 r., Warszawa: Politechnika Warszawska.

Źródła internetowe

10 top technology trends for 2019 (2018), Gartner Inc, Stamford. https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019 (dostęp: 15.10.2018).

Informacje o problemach radiofonii i telewizji 2017 (2018), Warszawa. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2017/informacja_26_03-iii-korekta.pdf (dostęp: 25.10.2018).

Strategia regulacyjna 2014–2016, (2014), Warszawa. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/strategia.pdf (dostęp: 18.10.2018).

Strategia regulacyjna 2017–2022, (2018), Warszawa. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/strategie/strategia_27_03.pdf (dostęp: 25.10.2018).

Zielona Księga cyfryzacji radia (2016), Warszawa. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf (dostęp: 31.03.2016).

Weronika Świerczyńska-Głownia

SYSTEM REKOMENDACJI TREŚCI JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI TREŚCI

CONTENT RECOMMENDATION SYSTEM AS A TOOL FOR CONTENT PROMOTION

STRESZCZENIE

Współczesny rynek mediów charakteryzuje się nadmiarem produktów medialnych, obecnością coraz większej liczby sprzedawców/nadawców treści nastawionych na tych same odbiorców, brakiem wyrazistych i charakterystycznych dla określonych nadawców audycji, unifikacją oferty programowej, jak również fragmentacją masowej publiczności. Jednym z elementów, decydującym obecnie o rynkowym sukcesie nadawców treści, jest skuteczna promocja własnej oferty programowej. Kluczem w tych działaniach jest natomiast funkcjonalny system rekomendacji (eksperckich lub spersonalizowanych) przeznaczonych dla poszczególnych odbiorców.

Słowa kluczowe: system rekomendacji, metadane, promocja treści, agregacja treści, telewizja

SUMMARY

The contemporary media market is characterized by overproduction of media products, the presence of an increasing number of sellers / broadcasters of content focused on the same audience, lack of expressive and characteristic for specific broadcasters, unification of the program offer, as well as fragmentation of mass audience. One of the elements that currently determines the market success of content senders is the effective promotion of their own programming offer. The key in these activities is the functional recommendation system (expert or personalized), dedicated to individual viewers.

Keywords: recommendation system, metadata, content promotion, content aggregation, television broadcasters

WPROWADZENIE

W współczesny rynek mediów charakteryzuje się nadmiarem produktów medialnych i obecnością coraz większej liczby sprzedawców/nadawców treści nastawionych na tych samych odbiorców. Aby nadal osiągać pożądany udział w rynku, wiele organizacji medialnych korzysta raczej z konwencjonalnej strategii produktowej, nie wprowadzając istotnych innowacji w oferowanych treściach. Badania empiryczne pokazują, że w ciągu ostatniej dekady rosnąca konkurencja w mediach nie wpłynęła na ich różnorodność. Potwierdzeniem tej tezy jest analiza treści belgijskiego rynku telewizyjnego, przeprowadzona przez Els de Bensa, który wykazał, że rosnąca konkurencja doprowadziła do większej zbieżności niż różnorodności programowej. Holenderskie badanie poświęcone konkurencji/różnorodności potwierdza belgijskie wyniki dla holenderskiego rynku – im bardziej nasilała się konkurencja w ciągu ostatniej dekady, tym mniejszą można było zaobserwować otwartość w zakresie różnorodności i tym bardziej wzrastało podobieństwo transmitowanych programów (de Bens 2007). Tendencja ta cechuje również pozostałe europejskie rynki medialne. Brak wyrazistych i charakterystycznych dla określonych nadawców audycji oraz unifikacja oferty programowej wpływają na powszechne wśród widzów sformułowanie, że „nie ma czego oglądać w telewizji", choć dostępnych jest tak wiele kanałów. Z tego też wynika chęć stworzenia przez widzów własnej oferty telewizyjnej, składającej się z pojedynczych audycji.

Zagadnienie oferowania przez nadawców pojedynczych kanałów TV, czyli tzw. telewizji *à la carte*, jest przedmiotem analizy od wielu lat. Jednakże, jak zaznaczają praktycy, usługa *à la carte* to – wbrew pozorom – zaprzeczenie prostoty. Z tego względu takie rozwiązanie stosuje się wyłącznie w odniesieniu do kanałów premium (Szewczyk 2011). Należy też zaznaczyć, że usługa *à la carte* to model biznesowy, który dotychczas nigdzie nie sprawdził się w praktyce – ani od strony ekonomicznej, ani pod kątem satysfakcji klienta. Wyjątek stanowią tu Kanada, gdzie oferowanie takiej usługi jest obowiązkowe, oraz Stany Zjednoczone, gdzie usługa *à la carte* jest niszowa.

Na pozostałych rynkach medialnych rozwiązanie to nie zostało przyjęte z entuzjazmem (Stysiak 2015). Operatorzy sprzedający całe grupy kanałów, jak i nadawcy rozbudowujący portfolio, także pod kątem negocjacji z dystrybutorami, nie są zainteresowani, by zmieniać model sprzedaży stacji. Wybór pojedynczych kanałów z oferty i tworzenie spersonalizowanych ofert musiałyby się bowiem wiązać z przebudową ich biznesu (od polityki cenowej po kształtowanie portfolio poszczególnych nadawców). Tak długo więc, jak widzowie nie odchodzą masowo od rynku płatnej telewizji, nadawcy nie będą zainteresowani uelastycznianiem sprzedaży. W Polsce natomiast, jak wskazują praktycy, proces będzie dodatkowo spowolniony przez dość konserwatywne postawy odbiorców, którym tradycyjna telewizja zawdzięcza wciąż silną pozycję (Kurdupski 2017). Należy jednak wskazać, że od czasu, gdy serwisy typu Netflix, Amazon Prime czy Hulu poczyniły poważne inwestycje we własne programy, na rozwiniętych rynkach zaobserwowano osłabienie płatnej telewizji, spowodowane rezygnacjami z abonamentów (tzw. *cord-cutting*). W Polsce trend ten dosyć długo nie był widoczny, jednak obserwujemy go obecnie – dwa lata po wejściu Netflixa i rok po debiucie Showmaxa. Jak wynika z badania przeprowadzonego w 2017 roku przez agencję SW Research, ponad 1,5 miliona konsumentów rozważało rezygnację z usługi zakupu sygnału telewizji od operatora kablowego lub satelitarnego. Wielu internautów nie chciało bowiem płacić za sygnał, jeśli filmy i seriale może oglądać w dowolnym momencie i miejscu z dostępem do internetu oraz bez reklam (Kucharski 2018). Również w 2017 roku badania polskich telewidzów wskazywały, że 44% z nich byłaby zainteresowana samodzielnym wyborem stacji. Mimo rosnącego wyboru źródeł treści wideo (w postaci przede wszystkim nowych serwisów SVOD), zainteresowanie modelem *à la carte* od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie. 72% widzów, którzy chcieliby samodzielnie tworzyć swoje pakiety stacji, twierdzi, że nie umieściłaby tam więcej niż 20 kanałów. Do 10 stacji w swoim pakiecie umieściłoby natomiast 47% osób, a więcej niż 30 – tylko 17% (Kurdupski 2017).

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, należy wskazać, że jednym z elementów, decydującym o rynkowym sukcesie nadawców treści, w tym nadawców telewizyjnych, jest skuteczna promocja własnej oferty programowej. Nadawcy treści muszą opanować umiejętność interakcji (rozmowy) z widzami (użytkownikami) mediów. Musi ona polegać nie tylko na jednostronnej komunikacji. Jeśli nadawcy chcą, aby ich treści trafiały do internetu, a widzowie/użytkownicy przekazywali rekomendacje swoim internetowym znajomym treść ta musi być dostępna z możliwością przesyłania i udostępniania materiałów. Obecnie kluczem w tych działaniach jest, jak wskazuje M. Wojciechowski, dyrektor działu rozwoju produktów i usług Platformy nc+, wsparcie np.: platformy telewizyjnej przez funkcjonalny system rekomendacji eksperckich lub spersonalizowanych, trafiających w gusta poszczególnych klientów. Dodając do tego funkcjonalności pozwalające zaplanować czas, możliwe staje się oferowanie widzom bogatej i różnorodnej oferty programowej (Lemańska 2016).

Fragmentacja masowej publiczności utrudnia nadawcom promowanie treści wyłącznie za pomocą własnych platform. Aby dotrzeć do nowych konsumentów, muszą oni przekazywać wiadomości na platformy, na których ich potencjalni konsumenci spędzają czas. Wiedza o tym, za pomocą jakich wyszukiwarek internetowych, witryn rekomendacyjnych lub serwisów społecznościowych konsumenci szukają treści, staje się obecnie kluczowa (Tessel i Poe-Howfield 2012). Konieczne jest zatem określenie przez nadawców, w jaki sposób i gdzie powinni promować swoje treści. Zmieniające się bowiem nawyki konsumentów mediów wymagają od instytucji medialnych zmiany strategii promocji własnej oferty. Jedną z tych metod jest system rekomendacji.

Z uwagi na ilość dostępnej treści, wybór tego, co użytkownik chce oglądać, staje się bardziej złożony. Tradycyjni nadawcy, świadczący usługi liniowe i na żądanie, podążając za odbiorcą, stają się coraz mocniej zintegrowani z mediami społecznościowymi. Określając to bardziej ogólnie, telewizja na żądanie jest adresowana do indywidualnych doświadczeń widzów, którzy mieszają zawartość dotychczasowych dostawców z zawartością pochodzącą z innych dostępnych

źródeł. To sprawia, że możliwość rekomendowania właściwej treści w odpowiednim momencie i miejscu jest kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie nadawcy. Media społecznościowe mają więc do odegrania rolę napędową w procesie rekomendacji, coraz bardziej uzależniając nadawców od społeczności widzów w kwestii promowania i generowania uwagi (Understanding the Digital… 2013).

SYSTEM REKOMENDACJI

Zdolność społeczeństwa do komentowania treści, redystrybucji za pośrednictwem sieci społecznościowych oraz dostarczania wiadomości i informacji zmienia działanie mediów. Otrzymują one bowiem nowy rodzaj treści, który nie był dostępny w mediach „starszych". Ponadto, dynamiczny wzrost możliwości i chęci użytkowników mediów do wyrażania idei i opinii powoduje – w przestrzeni medialnej – swoistą kakofonię głosów. Należy jednak zaznaczyć, że wskazane powyżej komentowanie, opiniowanie i redystrybucja treści stanowią istotę rekomendacji. Ma ona szczególne znaczenie w sytuacji, gdy dotyczy treści niedostępnych w mediach masowych. Redystrybucja takiej zawartości pomaga w tworzeniu ruchu niezbędnego w wielu modelach biznesowych *online* i w promocji treści (Picard 2011, s. 23).

Aby zrozumieć wagę oraz znaczenie systemu rekomendacji dla przeciążonych informacją rynków medialnych, należy przybliżyć filozofię oraz mechanizm jego działania. Systemy rekomendacji (ang. *Recommender Systems* – RS) są szczególnym typem informatycznych systemów zarządzania. Mają one za zadanie filtrować informację znaczącą (ang. *relevant information*) zarówno dla konsumenta (nabywcy dóbr i usług, widza, użytkownika), jak i pracownika firmy (marketera, sprzedawcy dóbr i usług, nadawcy telewizyjnego, dostawcy treści) w zależności od kontekstu ich działań i założonych celów. Interakcja społeczna w ramach wspólnot sieciowych i ogrom współtworzonych w zakresie tych wspólnot informacji doskonale nadają się do filtrowania i rekomendowania, tj. dzielenia się określonymi

opiniami, zaleceniami, pomysłami, doświadczeniami innych osób i firm. Zaktywizowany konsument, odbiorca rekomendacji, niejednokrotnie staje się jednocześnie producentem „dobra" i zostaje prosumentem. Patrząc z perspektywy prosumpcji, system rekomendacji należy traktować jako narzędzie ułatwiające marketerowi (sprzedawcy dóbr i usług, nadawcy telewizyjnemu, dostawcy treści) selekcję potencjalnych prosumentów, zaś konsumentowi (nabywcy dóbr i usług, widzowi, użytkownikowi) – dające możliwość selekcji interesującego go dobra, usługi lub treści, w których rozwoju może chcieć uczestniczyć mniej lub bardziej świadomie i głównie ze względu na oczekiwane korzyści własne. Jak wskazuje Krzysztof Flis, rekomendowanie w klasycznym podejściu odbywa się najczęściej na bazie podobieństwa cech i zawartości (ang. *Content-Based Recommendation* – CBR) lub na podstawie opinii innych osób (ang. *Collaborative Filtering Recommendation* – CFR). Prostsze metody rekomendacji, takie jak: wyszukiwanie (np. dowolne zapytanie w wyszukiwarce), selekcja ręczna (np. przygotowana przez dziennikarza muzycznego lista przebojów), podsumowanie statystyczne (np. średnia ocen produktów), korelacja atrybutów (np. propozycja prenumeraty czasopisma muzycznego dla zainteresowanego płytami z muzyką), są wydajne i możliwe do zastosowania w czasie rzeczywistym. Wymienione CBR (tj. rekomendacja oparta na korelacji między obiektami) i CFR (tj. rekomendacja oparta na korelacji między użytkownikami) są, jak wskazuje autor, bardziej złożone i czasochłonne, wykorzystują obliczenia w trybie *off-line* i wymagają przygotowania modelu danych, który można następnie wykorzystywać w czasie rzeczywistym (Flis 2014, s. 95).

Analizując wykorzystanie rekomendacji przez nadawców telewizyjnych, należy wskazać, że pierwsze badania dotyczące systemów rekomendacji programów telewizyjnych opierały się głównie na koncepcji tradycyjnych telewizorów, gdzie odbiorniki nie były podłączone do internetu, lub też algorytmy rekomendacji oparte były tylko na zawartości programu telewizyjnego. System analizował zachowanie użytkownika oglądającego telewizję, aby przedstawić mu propozycję nowych treści. Analizy te koncentrowały się więc

głównie na zwiększeniu dokładności rekomendacji programów telewizyjnych. Omawiano w nich m.in. zagadnienia rekomendacji programów telewizyjnych, takie jak metody profilowania, algorytmy rekomendacji i problem zalecania grupowego (Das i Horstn 1998). Badacze proponowali także spersonalizowanego rekomendatora telewizyjnego, bazującego na informacjach z internetu, który wykorzystywał jedynie „mieszankę" argumentacji opartej na przypadkach i filtrowaniu grupowym jako sposób na poznanie preferencji użytkowników, w celu wygenerowania zaleceń. Inne rozwiązania przyjmowały np. zintegrowaną wizję problemu, gdzie badacze proponowali łączenie oferty dystrybutorów treści z widzami, tworząc w efekcie zbiór zaleceń dotyczących pozycji programowych (Cotter i Smyth 2000). Obecnie system rekomendacji programów telewizyjnych opiera się nie tylko na treści programów telewizyjnych i bezpośrednich opiniach użytkowników, lecz także wykorzystuje powiązane informacje, takie jak dane statystyczne dotyczące oglądania telewizji, preferencje użytkowników czy zainteresowania innymi treściami z mediów społecznościowych (Chang i wsp. 2013).

O ile niniejszy artykuł nie ma na celu wyjaśnienia technologicznych rozwiązań wykorzystywanych w systemach rekomendacji, o tyle istotne wydaje się przybliżenie zagadnienia metadanych. To one bowiem są głównym źródłem zawierającym informacje zarówno o audycji/treści, jak i o samym widzu/użytkowniku. W efekcie sposób ich uniwersalizacji oraz agregacji staje się decydujący w aspekcie skuteczności i efektywności rekomendowania treści. Metadane są zwykle określane jako 'dane o danych'. Ich znaczenie w procesie rekomendacji zostanie zaprezentowane na przykładzie środowiska TV-Anytime.[1] W tym systemie metadane pozwalają konsumento-

1 TV-Anytime to zestaw specyfikacji dotyczących kontrolowanego dostarczania treści multimedialnych do agregatorów treści w celu zapewnienia konsumentom wysoce spersonalizowanych usług telewizyjnych. Użytkownicy uzyskują dostęp do treści z szerokiej gamy źródeł dostosowanych do ich potrzeb i osobistych preferencji. Podstawowe metadane tego standardu to: referencje na treści, lokacja treści, metadane programów, profil użytkownika, preferencje użytkownika, prawa autorskie. Szerzej na ten temat zob. Skarbek W. (2003), MPEG-7, IX Konferencja PLOUG, Kościelisko, 103–118. http://www.ploug.

wi na znalezienie, nawigację i zarządzanie treścią z różnych źródeł, w tym w interaktywnej telewizji czy internecie. System metadanych definiuje bowiem standardowy sposób opisu profili konsumentów poprzez łączenie preferencji wyszukiwania. Ułatwia to automatyczne filtrowanie i wyszukiwanie treści. Proces selekcji treści może nastąpić przez bezpośrednie zaangażowanie konsumenta lub może być wykonany w imieniu konsumenta przez oprogramowanie. Istotne jest, aby metadane opisujące konsumenta i jego preferencje zostały włączone do procesu selekcji treści. Informacje te, aby były użyteczne, muszą odpowiadać na potrzeby użytkownika. Mogą więc zostać zebrane na podstawie dotychczasowych wyborów konsumenta lub też sprecyzowane na podstawie określonych jego preferencji. Możliwa jest również kombinacja obu tych źródeł. Należy zauważyć, że na proces selekcji zawartości może w jakimś stopniu wpływać znajomość lokalizacji programu.

Aby system funkcjonował poprawnie, niezbędne jest połączenie metadanych z zawartością. Ułatwia to użytkownikowi zarówno wyszukiwanie interesującego kontentu, jak i umożliwia zautomatyzowane wyszukiwanie określonych i zgodnych z profilem użytkownika treści. Metadane zawierają bowiem elementy opisowe i atraktory mające wspomóc proces wyszukiwania, jak również elementy niezbędne do procesów akwizycji, przechowywania i prezentacji treści; czyli są to takie informacje, jak: prawa do kontentu, formaty, czas trwania itd. Wiele z tych elementów opisowych można znaleźć chociażby w omówionych w dalszej części artykułu elektronicznych przewodnikach po programach (ang. *Electronic Program Guide* – EPG) i dokumentach HTML. Należy także zaznaczyć, że proces tworzenia i organizacji metadanych dla poszczególnych elementów treści może ewoluować w trakcie tworzenia, dystrybucji i dostarczania programu konsumentowi. Powoduje to konieczność zdefiniowania wspólnych

org.pl/wp-content/uploads/ploug-konferencja-09-12_Skarbek.pdf (dostęp: 08.11.2018); Broadcast and On-line Services: Search, select, and rightful use of content on personal storage systems („TV-Anytime") (2011), ETSI TS 102 822-3-1 V1.7.1, European Broadcasting Union-European Telecommunications Standards Institute. https://www.etsi.org/deliver/etsi_TS/102800_102899/1028220301/01.07.01_60/ts_1028220301v010701p.pdf (dostęp: 15.11.2018).

ram i określonego zestawu elementów metadanych w celu zapewnienia wysokiego poziomu ich interoperacyjności w całym łańcuchu, począwszy od tworzenia treści, a skończywszy na dostarczaniu zawartości użytkownikowi. Użytkownik natomiast widzi metadane w postaci np. hiperłącza wykorzystywanego w EPG lub na stronach internetowych (Broadcast and On-line… 2011).

FORMY REKOMENDACJI

Jak wskazuje Anna Niedzielska, rekomendacja może rozprzestrzeniać się w każdym otoczeniu, jednak najlepszym do tego miejscem jest internet. Działania z zakresu rekomendacji treści mogą natomiast przybierać rozmaite formy. Jedną z nich jest wykorzystywanie praktyk z obszaru marketingu rekomendacji. Działania te mogą przyjmować wiele postaci stosowanych równolegle, komplementarnie lub w sposób zintegrowany. Większość z nich znajduje zastosowanie w sieci internetowej, ale może być wzmacniana aktywnością *off-line* (Niedzielska 2016). Jedną z klasycznych form marketingu rekomendacji jest *shilling* (podbijanie), inaczej *shill marketing*. W jego przypadku nośnikiem informacji powinni być przede wszystkim klienci (lub ambasadorzy marki), którzy mają dobre doświadczenia z przedsiębiorstwem i chcą się nimi podzielić z innymi (Dwornik 2010). Przykładem tego typu działań są recenzje klientów lub – w przypadku mediów – użytkowników, umieszczane na stronach internetowych nadawców i w mediach społecznościowych na fanpage'ach określonych audycji.

Skuteczny marketing rekomendacji to także działania prosumenckie, *crowdsourcing* oraz *crowdfounding*. Prosumeryzm to koncepcja udziału klienta (najczęściej konsumenta) w tworzeniu oferty przedsiębiorstwa, a następnie czynne promowanie jej, głównie za pośrednictwem nowoczesnych form komunikacji (Niedzielska i Herbuś 2010). Z kolei *crowdsourcing* pozwala integrować i zrzeszać duże grupy osób, aby podzielić się opiniami, wprowadzić oryginalny projekt, zebrać fundusze czy stworzyć event (Krawiec 2013).

Crowdfunding, czyli mechanizm finansowania społecznościowego przedsięwzięć, służy natomiast pozyskiwaniu kapitału na kreatywne pomysły od społeczności wirtualnej, oczekującej określonego świadczenia zwrotnego, najczęściej zysku ze zrealizowanego projektu bądź produktów powstałych w jego następstwie (Bzdyra-Maciorowska 2012, s. 66). *Crowdfunding* wykorzystywany jest skutecznie na rynku medialnym. Finansowanie z dobrowolnych wpłat widzów, słuchaczy i czytelników zawodowej aktywności dziennikarskiej staje się coraz bardziej popularne. Przykładem jest tu włoska platforma *crowdfundingowa* „Oczy Wojny", prowadzona przez mediolański dziennik „Il Giornale" (Wolińska-Riedl 2017, s. 34). Jakkolwiek nie jest to platforma telewizyjna, to jej przykład bardzo dobrze ilustruje mechanizm *crowdfundingu,* jak również znaczenie tworzenia społeczności i relacji z odbiorcami na podstawie systemu rekomendacji. Platforma powstała w 2013 roku i pomaga zbierać fundusze na reportaże ze stref światowych konfliktów. Darczyńcami są przede wszystkim czytelnicy wydania papierowego dziennika, czytelnicy wersji *online*, ale również osoby, które o akcji dowiedziały się z rekomendacji w mediach społecznościowych, na forach dyskusyjnych czy bezpośrednio do innej osoby. Gwarancją i swoistą rekomendacją do udzielenia wsparcia finansowego przez darczyńców jest marka konkretnego dziennikarza. Rekomendacjami stają się więc również dotychczasowe reportaże i materiały przygotowane przez niego. Redakcja platformy „Oczy Wojny" stara się budować osobiste relacje z odbiorcami. Organizowane są spotkania, wieczory, prelekcje, konferencje, na które zapraszani są czytelnicy i darczyńcy. Mają oni wtedy okazję porozmawiać z reporterami.

Przykładem z rynku telewizyjnego jest natomiast zbiórka na platformie Kickstarter, zakończona w kwietniu 2013 roku. Jej celem było zebranie funduszy na realizację pełnometrażowego filmu na podstawie popularnego serialu telewizyjnego. Premiera odbyła się niespełna rok po zebraniu funduszy, a film zebrał pozytywne recenzje (Maroszek 2015). Innym przykładem jest projekt dziennikarza telewizyjnego i reportera Tomasza Sekielskiego. Dziennikarz zdecydował się na finansowanie filmu w ramach *crowdfundingu*, a gotowy dokument został

udostępniony za darmo w serwisie YouTube (Sekielski film 2018). Wraz ze zbiórką funduszy dziennikarz rozpoczął działania mające nadać rozgłos całemu wydarzeniu. Sekielski udziela więc licznych wywiadów w mediach, aktywnie działa w mediach społecznościowych (Twitter, Facebook) czy pozyskuje wsparcie dla projektu ze strony innych, znanych i rozpoznawalnych dziennikarzy. Jego działania wsparli dziennikarze, artyści i ludzie kultury, których prośbę o wpłaty Sekielski publikuje w formie wideo na swojej stronie na Facebooku (Tomasz Sekielski pokaże… 2018). Wśród nich znaleźli się m.in.: Paulina Młynarska, Stanisław Tym, Jarosław Kuźniar, Beata Tadla, Marek Czyż czy Krzysztof Skiba. (facebook.com/Sekielski). Wsparcie wyżej wymienionych stanowi także rekomendację dla projektu. Osoby te, z uwagi na swoje aktywności zawodowe, w sposób zasadniczy przyczyniają się do rozprzestrzeniania informacji o projekcie, a także wzmacniają przekaz swoim autorytetem czy sympatią, którą cieszą się wśród widzów, czytelników, słuchaczy oraz fanów.

Wydaje się zatem zasadne w tym miejscu odwołanie do koncepcji *The Tipping Point* (punkt krytyczny) Malcolma Gladwella. Koncepcja ta jest próbą wyjaśnienia, jak zachowania „zaraźliwe", takie jak np. trendy mody, pojawienie się bestsellera czy określony format telewizyjny, powstają i rozrastają się w sposób organiczny, podobnie jak wirusy – bez centralnej kontroli ani nadrzędnego planu. Malcolm Gladwell twierdzi, iż istnieją trzy czynniki odpowiedzialne za powstanie publicznego zainteresowania danym pomysłem.

Pierwszy z nich to „prawo niewielu" (ang. *the low of few*). Autor wskazuje na trzy typy osób, które potrafią rozprzestrzenić pomysł jak „epidemię". Są to: łącznicy, eksperci i sprzedawcy. Pierwsza grupa to łącznicy (ang. *connector*). Jak zaznacza autor, istnieją osoby, które zdają się znać wszystkich. Ponadto istnieje duże prawdopodobieństwo, że informacja w sieci trafi do łącznika, a jeśli przykuje ona jego uwagę, przekaże ją ogromnej liczbie osób w krótkim czasie, tym samym tworząc punkt krytyczny. Druga grupa to eksperci (ang. *mavens*), czyli specjaliści od informacji. Są to osoby, które wiedzą absolutnie wszystko na dany temat i chętnie dzielą się tym, co wiedzą. Eksperci są ważnymi punktami krytycznymi, ponieważ

są na pierwszej linii procesu zdobywania nowych informacji. W sieci jednostek to najprawdopodobniej oni jako pierwsi dowiedzą się o nowości. Jeśli utrzymują kontakt z łącznikiem, informacja może się rozprzestrzeniać bardzo szybko. Trzecia grupa to sprzedawcy (ang. *salesman*). Są to ludzie obdarzeni darem przekonywania, potrafiący nakłonić innych do podejmowania określonych decyzji i działań, które same nie przyszłyby im do głowy. Jeżeli jesteś zainteresowany wywołaniem „epidemii" ustnie przekazywanej informacji, to według „prawa niewielu" trzeba tylko skoncentrować się na trzech grupach.

Drugi czynnik odpowiedzialny za powstanie publicznego zainteresowania danym pomysłem, według koncepcji Malcolma Gladwella, to „czynnik lepkości" (ang. *stickiness factor*). Pomysł trzeba wyrazić w taki sposób, by zapadł w pamięć i motywował ludzi do działania. W przeciwnym razie prawo nielicznych nie wywoła stałej „epidemii".

Trzeci czynnik – „siła kontekstu" (ang. *power of context*) – decyduje o tym, czy ci, którzy szerzą dany pomysł, będą w stanie stworzyć wokół niego grupy i społeczności (Gladwell 2002).

Proces rozprzestrzeniania się rekomendacji w internecie w znacznej mierze działa na podstawie powyższej koncepcji. Instytucje medialne, a precyzyjniej – osoby odpowiedzialne za promocję treści i audycji, wykorzystują jej mechanizm do kreowania zainteresowania promowanym przekazem i pozyskiwania uwagi odbiorców/użytkowników.

AGREGACJA TREŚCI

W obliczu olbrzymiego wyboru mediów i możliwości, jakie stwarza *narrowcasting*, znacząca staje się rola podmiotów grupujących i „pakujących" zawartość. Ich głównym zadaniem jest obecnie łączenie treści w pakiety atrakcyjne dla różnych segmentów klientów. Kluczowe są umiejętność w zakresie uzyskiwania dostępu do treści adresowanych do masowego odbiorcy i treści niszowych lub dystrybutorów *narrowcastingowych*. Ponadto ogromnego znaczenia nabierają umiejętności w zakresie „przepakowywania" treści dla różnych

segmentów użytkowników lub systemów dystrybucyjnych, a także posiadane doświadczenie w dziedzinie marketingu, zarządzania marką i reklamy. Mówiąc krótko, z powodu złożoności i znaczenia dopasowania odpowiedniego produktu do odpowiedniej grupy odbiorców, podmioty te muszą nieustannie pozyskiwać informacje o konsumentach, nowinkach technologicznych i kreatywnie je wykorzystywać (Chan-Olmsted 2014). Wskazane powyżej funkcje wypełniają agregatorzy treści, tj. firmy, które uzyskały prawa od wielu dostawców treści do odsprzedaży i dystrybucji kontentu za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji (dystrybucji). Agregator treści zazwyczaj odbiera i zmienia format treści medialnych, przechowuje lub przekazuje zawartość medialną, kontroluje i/lub koduje nośniki w celach bezpieczeństwa, rozlicza dostawy mediów i dystrybuuje je do systemów, które sprzedają i dostarczają je klientom (www.iptvmagazine.com). Aby użytkownik mógł korzystać z oferowanej przez agregatora treści, niezbędny jest dostęp do informacji o tych treściach, a zatem system rekomendacji treści. Przykładem jest tutaj EPG stosowany w systemach telewizji cyfrowej. To jedna z podstawowych aplikacji, podobna do programów nawigacyjnych w komputerach osobistych, umożliwiająca dostęp do informacji o usługach programowych i usługach towarzyszących oraz wybór tych usług (Polityka państwa polskiego… 2004, s. 8). EPG pomaga odbiorcom w poruszaniu się po wszystkich nowych kanałach i usługach oferowanych w świecie telewizji cyfrowej. Jest pomocny w znalezieniu programu, który widz ma ochotę obejrzeć. Pozwala również na zapoznanie się z bieżącym programem na dany dzień oraz na nadchodzący okres. Dostęp do informacji programowej uzyskuje się poprzez łatwe w obsłudze menu, które pozwala widzowi przełączyć się bezpośrednio na wybrany program. W ten sposób uzyskuje się nie tylko aktualne informacje o programie, lecz także informacje na temat dodatkowych usług interaktywnych (www.web.archive.org). EPG dostarcza nazwy programów wraz opisem oraz danymi o dacie i godzinie emisji, posiada opcję przypomnienia o programie, który ma być wyemitowany w przyszłości, jak też pozwala na sporządzanie własnego zestawu oglądanych programów oraz wykupienie danej

pozycji w systemie zamówień programów „niemal na życzenie" (ang. *near video on demand* – NVOD). EPG zawiera również informację, na jakim kanale można obejrzeć dany program (www.krrit.gov.pl). Należy jednak zwrócić uwagę, że EPG jest generowany w odbiorniku w taki sposób, jak chce nadawca, który, przesyłając dane programowe i aplikację, kontroluje zarówno treść informacji, jak i sposób ich prezentacji na ekranie. Oferta może być przedstawiona w postaci pełnej listy lub w podziale na grupy tematyczne. Aby opracować instrukcje określające EPG, nadawca musi wiedzieć, jaki typ API (ang. *Application Programming Interface*), czyli zestaw procedur, protokołów i narzędzi do budowania aplikacji (Beal 2015), jest wykorzystywany w danym odbiorniku. W zależności od dostawcy sygnału i odbiornika, EPG może posiadać szereg funkcji dodatkowych. W efekcie system rekomendacji oparty jest na preferencjach nadawcy i jego decyzji, co chce w danym momencie wyeksponować w swojej ofercie. Ten sposób staje się dla nadawcy podstawowym instrumentem marketingu produktów medialnych w konkurencyjnym środowisku mediów cyfrowych (Kinder-Jaworska 2000).

Wraz z rozwojem treści telewizyjnych, sieci cyfrowych i łączy szerokopasmowych setki programów telewizyjnych są nadawane o każdej porze dnia. Ta ogromna ilość może potencjalnie zaspokoić indywidualne zainteresowania, ale powoduje też konieczność długiego i czasochłonnego procesu wyszukiwania przez widza interesujących go treści. Z tego powodu widzowie często ograniczają się w swoim wyborze do kanałów, programów czy audycji, które już rozpoznają lub lubią, a pomijają inne, nieznane im propozycje. Sposobem na przeciwdziałanie temu zjawisku są spersonalizowane przewodniki telewizyjne PPG (ang. *Personal Program Guide*) uwzględniające indywidualne zainteresowania i preferencje. Jako rozwiązanie problemu przeciążenia informacjami, pomagające użytkownikom w filtrowaniu odpowiednich programów na podstawie ich potrzeb i preferencji, wskazywane są techniki rekomendacji oparte na technikach sztucznej inteligencji, takich jak modelowanie użytkownika, filtrowanie

dotyczące treści i filtrowanie kolektywne (społeczne)[2]. Ich zadanie polega na tym, aby EPG proponowały spersonalizowane oferty, jak również były głęboko zintegrowane z urządzeniem telewizyjnym, by ułatwiały dostęp do cyfrowego archiwum użytkownika. Spersonalizowane rekomendacje programów są generowane w wyniku integracji technik modyfikujących użytkownika, opartych na wyraźnych jego preferencjach, stereotypowych informacjach o preferencjach telewidzów i dyskretnej obserwacji nawyków użytkownika (Ardissono i wsp. 2003). PPG oferują użytkownikowi galerie i zwiastuny poszczególnych audycji, jak również – podobnie jak EPG – posiadają funkcję przypominania o poszczególnych audycjach. Dzięki powiązaniu z mediami społecznościowymi możliwe jest w obrębie PPG pozycjonowanie audycji poprzez głosowania użytkowników. Zintegrowanie z mediami partypacyjnymi daje ponadto dostęp do innych funkcji, jak chociażby komentowania, opiniowania czy rekomendowania określonych treści lub audycji.

ZAKOŃCZENIE

Rozwój systemu rekomendacji zmienia funkcjonowanie zarówno całego systemu medialnego, jak i poszczególnych instytucji, w tym wpływa na nadawców telewizyjnych. Zmienia się bowiem postrzeganie przez odbiorców roli i funkcji telewizji. Potencjał mediów partycypacyjnych umożliwia angażowanie społeczeństwa w kreowanie polityki programowej nadawców poprzez komentowanie, udostępnianie, oznaczanie, krytykowanie oraz reagowanie na oferowane treści. Serwisy Web 2.0, połączone z kanałami telewizyjnymi, ułatwiają ponadto użytkownikom generowanie własnych treści, a tym samym stawanie się jednocześnie producentami, dystrybutorami i konsumentami

2 Filtrowanie kolektywne polega na wykorzystaniu reakcji innych użytkowników na ten sam obiekt (film, program, informację itp.). System poszukuje użytkowników o podobnych zainteresowaniach, zdolnościach i rekomenduje im potrzebne informacje.

zawartości. Powstały w ten sposób niepowtarzalne możliwości dla integracyjnego zaangażowania odbiorców w produkcję i dystrybucję treści. Połączenie mediów partycypacyjnych i tradycyjnej telewizji jest podstawą „telewizji społecznej", która z kolei stanowi fundamentalną zmianę w sposobie, w jaki ludzie oddziałują na siebie i integrują się wokół treści audiowizualnych. Portale internetowe łączą usługi strumieniowej transmisji wideo z serwisami społecznościowymi, takimi jak Facebook i Twitter. Zmiany te zostały nazwane „telewizją społeczną", gdyż pozwalają „oddalonym widzom na interakcje społeczne za pośrednictwem odbiorników telewizyjnych, smartfonów, tabletów i komputerów, gdzie widzowie mogą być oddaleni w czasie i/lub w przestrzeni" (García-Avilés 2012). Do cech telewizji społecznej należą: zdalne rozmowy lub prowadzenie czatu podczas oglądania programu telewizyjnego, listy informujące o treściach, pokazujące na podstawie statystyk i trendów w sieciach społecznych, które z materiałów wideo są oglądane, udostępniane i rekomendowane przez znajomych, a także łatwo dostępny *streaming* Twittera, powiązany z określonym programem. Zmiany te doprowadziły również do ponownego zdefiniowania samego pojęcia 'widownia' (García-Avilés 2012).

Zaufanie odbiorców do rekomendowanych (ze znanych źródeł) treści kieruje ewolucję telewizji w stronę platformy oferującej określone treści dla zamkniętej społeczności (ang. *self-determined gated community*). Jest to możliwe dzięki – z jednej strony – rosnącej elastyczności w dystrybucji i dostępowi do treści na żądanie, a z drugiej – poszukiwaniu przez użytkowników określonych treści. Istotne jest jednak to, że treści te mogą pochodzić od profesjonalnych nadawców, jak i być tworzone przez samych użytkowników. Te ostatnie przesyłane są do agregatorów treści, takich jak YouTube, lub są umieszczane w serwisach społecznościowych. Tak stworzona telewizja dla zamkniętej społeczności staje się forum ekspresji i sposobem komunikowania się widzów, pochodzących najprawdopodobniej z określonej grupy społecznej poprzez „dzielenie się" swoją telewizją. W miarę jak oglądanie telewizji i korzystanie z internetu stają się

bardziej zintegrowane i wygodne, widzowie dzielą się także rekomendacjami i linkami, które przyczyniają się do personalizacji telewizji, tworząc wyspecjalizowane społeczności oglądających (Lotz 2014).

BIBLIOGRAFIA

Ardissono L. i wsp. (2003), *Personalized Recommendation of TV Programs*. http://www.di.unito.it/~liliana/EC/aiia03-per-www.pdf (dostęp: 19.11.2018).

Beal V. (2004), *API – application program interface*. https://www.webopedia.com/TERM/A/API.html (dostęp: 19.11.2018).

Broadcast and On-line Services: Search, select, and rightful use of content on personal storage systems („TV-Anytime") (2011), ETSI TS 102 822-3-1 V1.7.1 (2011-11), European Broadcasting Union-European Telecommunications Standards Institute. https://www.etsi.org/deliver/etsi_ts/102800_102899/1028220301/01.07.01_60/ts_1028220301v010701p.pdf (dostęp: 19.11.2018).

Bzdyra-Maciorowska A. (2012), *12 trendów 2012 roku*, Marketing w Praktyce, nr 2, s. 66, [w:] A. Niedzielska, *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*. Handel Wewnętrzny, 2016, nr 2 (361), s. 345–354.

Chang N. i wsp. (2013), *A TV program recommender framework, ScienceDirect Procedia Computer Science 22*. https://core.ac.uk/download/pdf/81113586.pdf (dostęp: 19.11.2018).

Chan-Olmsted S.M. (2014), *Competitive Strategy for Media Firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, London: Laerence Erlbaum Associates, Publishers.

Cotter, P. i Smyth, B. (2000), *PTV – intelligent Personalised TV Guides. IAAI-00 Proceedings*. https://www.academia.edu/2655899/Ptv_Intelligent_personalised_tv_guides (dostęp: 19.11.2018).

Das D. i Horst H.T. (1998), *Recommender Systems for TV. AAAI Technical Report WS-98-08*. https://www.aaai.org/Papers/Workshops/1998/WS-98-08/WS98-08-008.pdf (dostęp: 19.11.2018).

de Bens E. (2007), *Media between culture and commerce*. Changing Media – Changing Europe Series, Volume 4, Bristol UK/Chicago USA.

Dwornik B. (2010), *Szeptanie jest w cenie, Raport: Marketing szeptany*, Interaktywnie.com. interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf, [w:] A. Niedzielska, Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Handel Wewnętrzny, 2016, nr 2 (361), s. 345–354.

Flis K. (2014), Personalizacja, rekomendacja, prosumpcja – trzy wymiary dialogu organizacji i konsumenta. Handel Wewnętrzny, nr 1 (354), s. 92–100.

García-Avilés J.A. (2012), *Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists*, Newcastle, Participations. Journal of Audience & Reception Studies, Vol. 9, Issue 2, s. 429–447.

Gladwell M. (2000), *The Tipping Point: how little things can make a big difference*, Boston: Little, Brown & Company.

Kinder-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa: Biblioteka Akademii Telewizyjnej TVP S.A.

Krawiec W. (2013), *Crowdsourcing – szybki sposób rozwiązywania niechcianych produktów i usług*, [w:] A. Niedzielska, *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, Handel Wewnętrzny, nr 2 (361), s. 345–354.

Kucharski S. (2018), *Telewizja a la carte. Młodzi chcą sami decydować o zakupie stacji*, 20.03.2018. http://wyborcza.pl/7,156282,23164667,telewizja-a-la-carte-mlodzi-chca-sami-decydowac-o-zakupie-stacji.html?disableRedirects=true (dostęp: 19.11.2018).

Kurdupski M. (2017), *44 proc. widzów chce samodzielnie wybierać płatne kanały. Najbardziej pożądane Discovery, HBO, National Geographic*, 23.05.2017. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/44-proc-polskich-telewidzow-chce-samodzielnie-wybierac-platne-kanaly (dostęp: 19.11.2018).

Lemańska M. (2016), *Polacy chcą telewizji „a la carte"*. http://www.rp.pl/Media-i-internet/308309867-Polacy-chca-telewizji-a-la-carte.html (dostęp: 19.11.2018).

Lotz A.D. (2014), *The television will be revolutionized*, NYU PRESS.

Maroszek W. (2015), *15 największych zbiórek pieniędzy z Kickstartera i Indiegogo*, 19.03.2015. https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/15-najwiekszych-zbiorek-pieniedzy-z-kickstartera-i-indiegogo/614h52d (dostęp: 19.11.2018).

Niedzielska A. (2016), *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, Handel Wewnętrzny, nr 2 (361), s. 345–354.

Niedzielska A. i Herbuś A. (2010), *Prosumerism as a Manifestation of Convergence of a Company with a Customer*, [w:] A. Niedzielska, *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, Handel Wewnętrzny, 2016, nr 2 (361), s. 345–354.

Picard R.G. (2011), *Mapping digital media: digitization and business models*, Nowy York: Open Society Fundations.

Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw (2004), Studium w ramach projektu PHARE 2001, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji & Direction du Développement des Média Francji, Kształtowanie i dostosowanie polityki audiowizualnej w warunkach konwergencji technologicznej, Warszawa.

Wpływy kościoła, 18.09.2018. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,23935423,sekielski-film-o-ksiezach-pedofilach-pokaze-na-youtubie-telewizje.html (dostęp: 19.11.2018).

Stysiak M. (2015), *Telewizja a la carte. W pakietach za dużo kanałów*, 15.01.2015. http://wyborcza.pl/1,155287,19478933,telewizja-a-la-carte-w-pakietach-za-duzo-kanalow.html (dostęp: 19.11.2018).

Szewczyk Ł. (2018), *Płatna TV: A la carte ma szansę w Polsce?*, 09.11.2018. https://media2.pl/media/85687-Platna-TV-A-la-carte-ma-szanse-w-Polsce.html (dostęp: 19.11.2018).

Tassel J.V. i Poe-Howfield L. (2012), *Madaging electronic media. Making, Marketing, and Moving Digital Content*, Elsevier: Focal Press.

Tomasz Sekielski pokaże swój film o pedofilii w Kościele za darmo w Internecie, 20.09.2018. https://www.antyradio.pl/Film/News/Tomasz-Sekielski-pokaze-film-o-ksiezach-pedofilach-za-darmo-na-YouTube-25853 (dostęp: 19.11.2018).

Understanding the Digital World. Advanced TV services for all, available now with Hybrid Broadcast Broadband TV solutions (2013), Idate, Montpellier.

Veloso B. i wsp. (2015), *A multi–agent brokerage platform for media content recommendation*. International Journal of Applied Mathematics and Computer Science, nr 25 (3), s. 513–527. http://pldml.icm.edu.pl/pldml/element/bwmeta1.element.bwnjournal-article-amcv25i3p513bwm (dostęp: 19.11.2018).

Wolińska-Riedl M. (2017), *Zbiórka na reportera*. Press, listopad–grudzień 2017.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

http://www.iptvmagazine.com/iptvmagazine_directory_content_aggregator.html

http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/slownik/letter,E,1.html

https://web.archive.org/web/20081105065301/http://oceanic.wsisiz.edu.pl/~waskowie/electronic_program_guide_EPG.htm

https://www.facebook.com/Sekielski

Małgorzata Gruchoła, Łukasz Sarowski

ZMIANY W RELACJACH NADAWCA–ODBIORCA W PRZESTRZENI KOMUNIKACYJNEJ INTERNETU: OD CZŁOWIEKA DO ROBOTA SPOŁECZNEGO

CHANGES IN THE SENDER–RECIPIENT RELATION IN THE INTERNET COMMUNICATION SPACE: FROM HUMAN TO SOCIAL ROBOT

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie analizy porównawczej zmian w obszarze relacji nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu, wywołanych rozwojem kolejnych jego technologii: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 (internet semantyczny), Web 4.0 (nternet rzeczy, internet wszechrzeczy) oraz Web 5.0 (robotyka społeczna). Na wstępie procesu badawczego sformułowano pytania o kolejne etapy rozwoju technologii internetowych, możliwe podmioty procesu interakcji/komunikacji, rolę nadawcy i odbiorcy oraz ich wzajemny stosunek, charakter nadawcy, proces reakcji na wypowiedź bądź zachowanie, o relację nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu, o zmiany w analizowanej relacji w kolejnych technologiach globalnej sieci oraz o robota społecznego jako uczestnika (nadawcę i odbiorcę) procesu komunikacji w Web 5.0. Szczegółowej analizie zostanie poddana tytułowa relacja w kontekście robotyki społecznej: człowiek–robot. Przyjęto tezę, iż kolejne technologie internetu, wraz z ich upowszechnieniem, stają się istotnym czynnikiem determinującym zmiany w relacji nadawca–odbiorca. Ale i przeciwnie: to użytkownicy modelują nowe formy zachowań wobec technologii internetowych. Zastosowano metodę porównawczą oraz syntetyczno-opisową.

Słowa kluczowe: relacja nadawca–odbiorca, robot społeczny, etapy rozwoju internetu (Web 1.0–Web 5.0)

SUMMARY

The aim of the article is a comparative analysis in the area of the sender-recipient relation in the communication space of the global web determined by the development of the subsequent Internet technologies: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 (Semantic internet), Web 4.0 (Internet of Things – IoT], Internet of Everything – IoE) and Web 5.0 (social robotics). At the beginning of the research process many questions are asked about the following issues: the subsequent stages of Internet technologies development, possible entities of the communication process, the sender's and the recipient's roles and their relationship, the sender's nature, and the process of reacting to a statement/remark or behaviour. The title relationship in the context of social robotics is analyzed in detail. In the study, the thesis is adopted that subsequent Internet technologies along with their popularity have become an essential determinant of the sender-receiver relation. On the contrary, it is also the users that model new forms of reacting to Internet technologies. In the study, a comparative method and a synthetic-descriptive one have been used. The thesis has been confirmed. Primarily, the anthropological status of the communication participants has been changed.

Keywords: relation sender – recipient, social robot, Internet development stages

WPROWADZENIE

Internet w literaturze przedmiotu najczęściej definiowany jest jako „globalna sieć komputerowa' (Hofmokl 2009, s. 63). Jest to jedno z trzech najczęściej spotykanych ujęć globalnej sieci. Obok warstwy technicznej obejmuje on także warstwę społeczną i informacyjną. Chociaż każda z nich warunkuje określoną technologię, to należy traktować je łącznie, jako komplementarne względem siebie. Warstwa techniczna internetu definiowana jako „rozległa i jednocześnie rozproszona sieć złożona z połączonych ze sobą sieci" (Mendalka 2004, s. 23) przede wszystkim implikuje rozwój sieci Web 1.0, Web 3.0, Web 4.0 oraz Web. 5.0. Warstwa społeczna, tworzona przez zbiorowość, która korzysta ze wspomnianej sieci i ją rozwija, determinuje głównie rozwój internetu Web 2.0. Natomiast warstwa informacyjna, obejmująca zbiór zasobów, które znajdują się w tej sieci (zob. Zieliński 2014), wyznacza rozwój Web 3.0, w tym internetu semantycznego. Każda z wyżej wymienionych technologii, rozpatrywana zarówno łącznie, jak i oddzielnie, determinuje nowy typ relacji nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu.

W literaturze źródłowej można spotkać wiele definicji, modeli i typologii procesu komunikacji (Dobek-Ostrowska 2004, s. 13)[1]. Każda z nich podkreśla fakt, iż komunikowanie się determinuje kontakty międzyludzkie. Klasyczny model komunikacji społecznej, oprócz nadawcy i odbiorcy obejmuje takie elementy, jak: kodowanie, kanał i dekodowanie. Przedmiotem dalszych analiz są tylko uczestnicy (nadawca–odbiorca) procesu komunikacji w kontekście ewolucji technologii internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem zmian w zakresie internetu Web 5.0 oraz robotyki społecznej.

Robotyka wykorzystywana m.in. w transporcie, produkcji przemysłowej, medycynie i budownictwie znajduje również zastosowanie w przestrzeni społecznej. Coraz częściej podejmuje się próby konstruowania maszyn (robotów społecznych) umiejących wchodzić w społeczne interakcje przy wykorzystaniu inteligencji emocjonalnej oraz „ucieleśnienia robota". Sterowanie odgórne próbuje się zastąpić wyposażeniem robota w zespoły modułów, zorganizowane w warstwy, tak aby cały system mógł następnie oddziaływać sensomotorycznie. W dalszej perspektywie, aby mógł stać się uczestnikiem – nadawcą i/lub odbiorcą procesu komunikacji społecznej. Taki sposób podejścia do badań nad budową sztucznych systemów nie jest jednak czymś zupełnie nowym. Można bowiem zauważyć, że w zasadzie od zarania dziejów towarzyszyła człowiekowi idea budowania tzw. automatów fizjologicznych. Ich tworzenie opierało się przede wszystkim na detalicznym odwzorowywaniu atrybutów żywych organizmów w kontekście pytań o zasadę ich funkcjonowania. Współcześnie kontynuację tych dążeń można odnaleźć właśnie w badaniach nad

1 B. Dobek-Ostrowska: „Komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideałami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki"; Malvin Defleur: „Komunikowane to akt, który jest środkiem, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, przydzielane role, osiągana koordynacja wysiłków"; Charles Cooley definiuje komunikowanie „jako swego rodzaju mechanizm, dzięki któremu stosunki międzyludzkie istnieją i rozwijają się, a wytworzone przez umysł ludzki symbole są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie" (Dobek-Ostrowska 2004).

sztuczną inteligencją i robotyką behawioralną (Brooks i Stein 1993), zwłaszcza na gruncie robotyki społecznej, której długofalowym celem jest skonstruowanie maszyn potrafiących wchodzić w interakcję z człowiekiem w przestrzeni życia społecznego. Zaawansowane prace implikują, ale i wymuszają refleksję naukową nad problemem zmian relacji nadawca–odbiorca. Zmienia się bowiem status antropologiczny odbiorcy i nadawcy. Do niedawna był nim tylko i wyłącznie człowiek. Obecnie rolę i zadania przypisane nadawcy i odbiorcy realizuje robot – sztuczny byt/twór (robot społeczny/humanoidalny), cyborg (hybryda człowieka i maszyny), tzw. inteligentny agent oraz urządzenie i przedmiot (internet rzeczy, internet wszechrzeczy).

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza – w świetle literatury przedmiotu – zmian w obszarze relacji nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu, wywołanych rozwojem jego kolejnych technologii. Teoretycznej obserwacji zostanie poddana sieć Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 (internet semantyczny), Web 4.0 (internet rzeczy, internet wszechrzeczy) oraz Web 5.0 (roboty społeczne/humanoidalne). W celu rozwiązania tytułowego problemu zastosowano metodę porównawczą oraz syntetyczno-opisową. Na wstępie procesu badawczego sformułowano pytania o kolejne etapy rozwoju technologii internetowych, możliwe podmioty procesu interakcji/komunikacji, rolę nadawcy i odbiorcy oraz ich wzajemny stosunek, charakter nadawcy, proces reakcji na wypowiedź bądź zachowanie, a także o relację nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu, o zmiany w analizowanej relacji w kolejnych technologiach globalnej sieci oraz o robota społecznego jako uczestnika (nadawcę i odbiorcę) procesu komunikacji w Web 5.0. Szczegółowej analizie zostanie poddana tytułowa relacja w kontekście robotyki społecznej. Przyjęto tezę, iż kolejne technologie internetu wraz z upowszechnieniem stają się istotnym czynnikiem determinującym zmiany w relacji nadawca–odbiorca. Ale i przeciwnie – to użytkownicy modelują nowe formy zachowań wobec technologii internetowych. Technologia ta, jak zauważa Marshall McLuhan, jest nie tylko narzędziem kształtowanym przez swoich użytkowników, ale i kształtującym (McLuhan 2001).

RELACJE NADAWCA–ODBIORCA W PRZESTRZENI KOMUNIKACYJNEJ INTERNETU

Poszukując odpowiedzi na pytanie badawcze o relację nadawcy i odbiorcy w kontekście kolejnych etapów rozwoju technologii internetowych (Web 1.0–Web 5.0), należy odnieść się do ich specyficznych cech. Cechą internetu Web 1.0 był jednokierunkowy model komunikacji, obowiązujący w tradycyjnych mediach (prasa, radio, telewizja). Był on głównie pasywnym narzędziem i źródłem informacji niewymagającym aktywności ze strony odbiorcy, który był postrzegany jako bierny konsument treści dostarczanych przez zinstytucjonalizowanych i wykwalifikowanych nadawców. Odbiorca mógł tylko je odczytać, bez możliwości skomentowania czy uzupełnienia (Sarowski 2017; Szpunar 2010). Jak zauważa Magdalena Szpunar:

> Nie dysponował niemal żadną możliwością odpowiedzi zwrotnej, nie następowało więc żadne sprzężenie pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą w klasycznym typie komunikowania masowego miała charakter asymetryczny, jednostronny. Nadawca zajmował w nim pozycję uprzywilejowaną, on bowiem posiadał monopol na wiedzę (Szpunar 2010, s. 251).

Począwszy od drugiej generacji sieci (Web 2.0), zmienia się sposób postrzegania odbiorcy komunikatów, zaciera się granica wyznaczająca rolę nadawcy i odbiorcy, decydentów i użytkowników-konsumentów, twórcy i odbiorcy, pisarza i czytelnika. Bierni internauci stali się więc aktywnymi twórcami wpływającymi na kształt globalnej sieci. Nadawcy natomiast zaczęli pełnić funkcję inicjatorów pozostawiających rozwój internetu jego użytkownikom (Szpunar 2010). Interaktywność połączona z personalizacją treści i indywidualizacją oferty zmieniła rolę nadawcy.

W internecie Web 3.0 działanie globalnej sieci opiera się na inteligentnych narzędziach, tzw. inteligentnych agentach, pozwalających na uzyskanie żądanych informacji w sposób celowy i zgodny

z preferencjami użytkownika. John Markoff definiuje Web 3.0 jako rozwinięcie internetu drugiej generacji o mechanizmy powiązane ze sztuczną inteligencją, charakteryzującą się zastosowaniem rozwiązań semantycznych oraz wykorzystaniem oprogramowań pozwalających przesyłać dane w trzech wymiarach (rzeczywistość rozszerzona) (Sarowski 2017).

Kolejny etap rozwoju globalnej sieci, internet Web 4.0, to połączenie dwóch znanych nam światów: internetu i rzeczy. To przede wszystkim rozbudowana interakcja odbywająca się w symbiozie pomiędzy człowiekiem a maszyną, urządzeniem a przedmiotem, jak i samych przedmiotów między sobą (komunikacja M2M) (Kwiatkowska 2015). Internet rzeczy (ang. *internet of things* – IoT), bo o nim tu mowa, w ujęciu Kevina Ashtona to

> system, w którym przedmioty, wyposażone w specjalne sensory, komunikują się oraz wymieniają dane z komputerami oraz innymi urządzeniami. Proces ten odbywa się za pomocą różnorodnych rozwiązań sieciowych, w szczególności bezprzewodowych (Mącik 2016, s. 11).

W praktyce, sieć internetu rzeczy, oparta na przedmiotach i urządzeniach (także codziennego użytku) wyposażonych w sensory (zwanych inteligentnymi obiektami), odbiega od tradycyjnej koncepcji internetu opartej na serwerach danych, połączonych z terminalami dostępowymi użytkowników. W koncepcji IoT znaczenie ma przede wszystkim przesyłanie danych pomiędzy przedmiotami, a interakcja z człowiekiem oparta jest na doraźnych potrzebach i żądaniach (Ożadowicz 2014) (np. zdalna kontrola przedmiotów i urządzeń z poziomu aplikacji mobilnej). Jednym z najważniejszych elementów IoT nie są ludzie, ale *beacony* – urządzenia, które pozwalają na aktywne zbieranie, analizowanie i przesyłanie danych pomiarowych, reprezentujących ich funkcjonowanie (Bajak 2018)[2]. Oprócz *beaconów* obejmuje on także: sieć komunikacyjną, łączącą urządzenia (czyli

2 Podstawowy schemat działania *beaconów:* 1) emisja sygnału blueetooth przez *bacon;* 2) odczytanie komunikatu przez aplikację mobilną (lub inny program);

internet), systemy informatyczne, zdolne do gromadzenia napływających danych oraz rozwiązania analityczne, przetwarzające dane i pozwalające na wnioskowanie oraz uzyskiwanie dodatkowej wartości informacyjnej czy biznesowej (Co to jest Internet rzeczy 2018).

Należy zauważyć, że obecnie funkcjonuje także termin 'internet wszechrzeczy' (ang. *internet of everything* – IoE), będący określeniem sieci ludzi, procesów, danych i rzeczy podłączonych do internetu. Jest on również utożsamiany z ultrainteligentnymi elektronicznymi agentami potrafiącymi odczytywać z jeszcze większą dokładnością (w porównaniu z Web. 3.0) informacje znajdujące się w sieci w ich odpowiednich kontekstach (Sarowski 2017).

Sztuczna inteligencja (ang. *artificial intelligence*), czyli zdolność komputera do komunikowania się, rozumowania i zachowywania się jak człowiek, widoczna jest już w sieci 3.0 (Beal 2018). Jako inteligentna sieć bywa także określany internet Web 4.0. Niektórzy prognozują, że będzie tak inteligentny jak ludzki mózg. Rozwiązania sztucznej inteligencji będą miały zastosowanie w komputerach pełniących funkcję osobistego asystenta, wirtualnej rzeczywistości, hologramach, wszystkich domowych urządzeniach podłączonych do internetu (internet rzeczy) (Loretz 2016) oraz cyborgizacji. Cyborg jest formą hybrydy człowieka i maszyny, najbliższą istocie ludzkiej. David Tomas rozróżnia dwa ich typy – są to: maszyna w ludzkim ciele albo człowiek w maszynie. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z ludzkim ciałem, naturalnym lub uzyskanym za pomocą inżynierii genetycznej, które posiada jednak mechaniczne lub elektroniczne implanty mózgowe, protezy i przeszczepione narządy. W drugim przypadku cyborg nie ma formy organicznej, ale ludzki umysł, a raczej komputerowo przetworzony zapis ludzkiej świadomości wprowadzony jest do pamięci maszyny (Bakke 2000).

Carike Loretz przewiduje, że po 2030 roku zostanie upowszechniony Internet Web 5.0 (ang. *Telepathic Web* lub *Symbionet Web*), w ramach którego implanty mózgowe umożliwią ludziom komunikowanie się z internetem poprzez myśl. Rozwiną się wysoce inteligentne

3) wyświetlenie informacji użytkownikowi oraz 4) kierowanie użytkownika w określone miejsce w przestrzeni wirtualnej bądź rzeczywistej.

interakcje między maszynami a ludźmi (Loretz 2016). W niniejszej publikacji ograniczymy się tylko do komunikacji pomiędzy robotem społecznym (humanoidalnym) a człowiekiem[3]. Roboty społeczne są to

> urządzenia zaprojektowane w celu wywoływania społecznych interakcji za pomocą antropomorficznych kształtów (i komend wydawanych przy użyciu naturalnych sposobów komunikacji, takich jak gesty oraz mowa) z użytkownikami, którzy mogą przejawiać tendencje postrzegania robotów jako aktorów społecznych (Lee i wsp. 2005, s. 539).

Maszyna przypominająca kształtem wygląd człowieka określana jest jako robot humanoidalny. Robot i android czy gynoid (żeńska wersja) są formami pozaludzkimi. Należy zauważyć, że chociaż bywają łudząco podobne do ludzi, są tylko sztucznie skonstruowanymi robotami, organicznymi tworami – efektem inżynierii genetycznej, nanotechnologii, robotyki, automatyki czy innych innowacyjnych technologii. Nigdy nie łączą organicznego z nieorganicznym (Bakke 2000).

ZMIANY W RELACJI NADAWCA–ODBIORCA W KOLEJNYCH TECHNOLOGIACH INTERNETU – ANALIZA PORÓWNAWCZA

Przedmiotem dalszych analiz – jak założono we Wprowadzeniu – są tylko uczestnicy (nadawca–odbiorca) procesu komunikacji w kontekście ewolucji technologii internetowych (od Web 1.0 do Web 5.0), ze szczególnym uwzględnieniem zmian w sieci Web 5.0 (czyli robotyki społecznej). Przede wszystkim należy odnotować zmiany w statusie antropologicznym uczestników procesu komunikacyjnego

3 Kwestią dyskusyjną jest przyporządkowanie interakcji pomiędzy maszynami a ludźmi. Część badaczy opowiada się za internetem Web 4.0, inni za siecią Web 5.0.

(nadawca–odbiorca): od człowieka, poprzez inteligentnych „agentów", urządzenia, przedmioty, hybrydy człowiek-maszyna, po sztuczne byty, jakimi są roboty społeczne (humanoidalne). Kolejne etapy rozwoju technologii internetowych przyznają jednakową podmiotowość i zdolność komunikacyjną organizmom żywym (ludziom), hybrydom (cyborgom), jak i sztucznym tworom (robotom). Wyrównują status antropologiczny nadawcy i odbiorcy o zróżnicowanej antropomorficznej budowie.

Należy podkreślić znaczące przesunięcie – od biernego odbiorcy w stronę jego zaangażowania w proces tworzenia zawartości komunikatu, dzielenia się treścią i danymi, komentowania, współtworzenia i tworzenia technologii po dyskusyjne kwestie związane z nowymi podmiotami, uczestnikami procesu komunikacji i zwiększającym się zakresem umiejętności komunikacyjnych robotów humanoidalnych w interakcjach społecznych.

Internet Web 2.0 i kolejne technologie, stając się środowiskiem angażującym do działania, umożliwiają odbiorcy zmienność ról (odbiorca–nadawca). Ponadto, w myśl teorii aktora sieci Brunona Latoura (Latour 2005), on sam staje się podmiotem tej aktywności. O ile taka interpretacja jest zasadna, chociaż dyskusyjna w przypadku internetu rzeczy, o tyle w obszarze robotyki społecznej narzuca pytanie: „Kto jest nadawcą, ale i odbiorcą komunikatu: maszyna (robot) czy jej konstruktor?". Komunikaty wysyłane przez robota humanoidalnego nie są jego opiniami, ale wcześniej zaprogramowanej przez człowieka maszyny. Odbiór Web 1.0 implikuje bierność (komunikowanie jednostronne, interakcja paraspołeczna, *quasi*-interakcja [Thompson 2001], a dla epoki Web 2.0 i kolejnych charakterystyczna jest aktywizacja internauty oraz urządzeń i przedmiotów – elementów IoT, IoW, a także robotów społecznych (Gruchoła 2017) (komunikacja ekstrapersonalna), maksymalizacja interakcji zachodzących między nadawcą a odbiorcą, docenienie roli odbiorców w kształtowaniu i rozwoju globalnej sieci.

Obecnie internet zorientowany jest głównie na komunikację interpersonalną oraz między użytkownikiem a dostawcą usługi. Rozwój technologii komunikacyjnych wraz z ich wszechobecnością

w otoczeniu człowieka przyczynił się do powstania nowego modelu, tj. internetu rzeczy, w którym nowe usługi są oferowane dzięki zapewnieniu komunikacji pomiędzy urządzeniami. Interesująco jawi się więc kwestia „przesunięcia" komunikacyjnego, czyli prób komunikacji z technologiami mobilnymi, maszynami czy robotami oraz wchodzenie z nimi w interakcje. Komunikacja ekstrapersonalna, bo o niej tu mowa, opiera się na nawiązaniu interakcji z bytami innymi niż człowiek, np. maszyną, urządzeniem i przedmiotem.

WEB 5.0 – ROBOT SPOŁECZNY JAKO UCZESTNIK (NADAWCA I ODBIORCA) PROCESU KOMUNIKACJI

Dynamiczny rozwój w obszarze sztucznej inteligencji i robotyki przyczynia się do zmiany sposobu postrzegania technologicznych artefaktów. Do niedawna patrzono na nie wyłącznie przez pryzmat ich użyteczności, cechującej się łatwością adaptacyjną oraz szybkością rozwiązywania problemów i wykonywania określonych zadań. Orientacja ta zaczęła jednak stopniowo ewoluować w kierunku społecznego „partnerstwa", co jest zauważalne zwłaszcza w obszarze konstruowania antropomorfizowanych maszyn. W tym kontekście należy uwzględnić projekty dotyczące humanoidalnych robotów wykorzystujących w interakcjach z ludźmi komunikację werbalną i pozawerbalną, wzmacnianą dodatkowo próbami uczenia maszyn inteligentnego odczytywania stanów emocjonalnych człowieka[4]. Przykładami tego typu prac są roboty: Sophia, Bina 48, Aiko, seria robotów Asimo, czy też prace nad humanoidalnymi robotami, także sobowtórem, Hiroshiego Ishiguro[5]. Christoph Bartnec i Jodi Forlizi zaproponowali pięć podstawowych cech robotów społecznych. Są to:

4 Analizą interakcji pomiędzy ludźmi a robotami zajmuje się *Human Robot Interaction*.

5 Robot humanoidalny, przypominający prawdziwego człowieka, to actroid. Potrafi on wykonywać pewne czynności typowe dla ludzi, jak mruganie oczami, mówienie czy oddychanie. Poszczególne modele actroida różnią się między sobą stopniem zaawansowania technologicznego i wyglądem.

antropomorficzne ucieleśnienie robota, modalność warunkowana liczbą kanałów komunikacyjnych (werbalnych i pozawerbalnych), autonomia, interaktywność oraz adaptacyjność, czyli umiejętność przyswojenia wzorców, zasad i norm postępowania, które są respektowane przez członków społeczeństwa (Bartneci Forlizi 2016).

Należy zauważyć, że zmiana wrażliwości człowieka wobec nowych uczestników procesu komunikacji – artefaktów relacyjnych, robotów humanoidalnych – nie następuje w sposób radykalny, ale poprzez stopniowe „oswajanie". Już w latach 80. XX wieku zauważano możliwość występowania głębokich więzi pomiędzy ludźmi a systemami komputacyjnymi, co było konsekwencją tzw. efektu Elizy. W publikacji *Computer Power and Human Reason* Joseph Weizenbaum (1976) zebrał doświadczenia osób wchodzących w interakcję ze skonstruowanym przez siebie programem komputerowym, posługującym się językiem charakterystycznym dla psychoterapeutów. Jednym z zaskakujących spostrzeżeń było wskazanie sytuacji ulegania przez rozmówców stopniowej iluzji prowadzenia „realnej" rozmowy z programem komputerowym Elizą do tego stopnia, iż zaczęli przypisywać jej cechy osobowościowe człowieka (Weizenbaum 1966). W latach 90. XX wieku sytuacja opisywana przez Weizenbauma znalazła swoje pełniejsze urzeczywistnienie za sprawą rozwoju „kultury symulacji" wynikającej m.in. z rozwoju rynku gier komputerowych oraz intensywności doświadczeń immersyjnych graczy w rzeczywistości wirtualnej. Nie bez znaczenia pozostała również kwestia uspołecznienia internetu oraz pojawienie się urządzeń charakteryzujących się rosnącą interaktywnością (np. robot pies Aibo, foka Paro, Fury, humanoidalny robot Nao czy My Real Baby). Rozpowszechnienie zaawansowanych technologii sprawiło, iż zaczęły stawać się wygodnymi „protezami" – uczestnikami procesu komunikacji uniezależniającymi od siebie ich użytkowników. Poza praktycznym aspektem ich wykorzystania zaczęto dostrzegać również tendencje antropomorfizacyjne, przejawiające się w emocjonalnym przywiązaniu i zaufaniu. W myśl *Teorii równania mediów* Byrona Reevesa i Clifforda Nassa (1998) ludzie są skłonni traktować technologie tak, jakby były one realnymi, społecznie reagującymi bytami. Teoria ta stała się alternatywą dla analizy działań

społecznych, w której poza aktorami ludzkimi uwzględniono także aktorów nie-ludzkich (*Teoria aktora-sieci* Brunona Latoura [2005], Michela Callona [1991], Johna Lawa [1999]. Polega ona na założeniu, że analiza zjawisk socjokulturowych, ściśle związanych z techniką, powinna przebiegać na podstawie zagadnień sprawczości i brać pod uwagę w równej mierze czynnik ludzki (*human*) i „pozaludzki" (*non-human*) (Latour 2005).

UCIELEŚNIENIE I EMOCJE

Projektowanie robotów społecznych (Lee i wsp. 2005) opiera się głównie na ich fizycznym ucieleśnieniu, co posiada swoje ugruntowanie w paradygmacie ucieleśnionego umysłu – założeniu, iż inteligencja wymaga zakotwiczenia w kulturze i środowisku, a te determinują konieczność posiadania fizycznej struktury. Zaczęto więc wyposażać roboty w czujniki, receptory oraz systemy wizyjne, pozwalające im na interakcję z otoczeniem. Oczekiwano, iż tak wyposażony robot będzie w stanie samodzielnie pozyskiwać informacje, co następnie przełoży się na umiejętność uczenia się reakcji na określone sytuacje poprzez analizę danych i wyciąganie na ich podstawie wniosków. Idea ta ewoluowała w trakcie prób zbudowania systemu mogącego wchodzić w interakcje społeczne, gdzie jednym z zasadniczych elementów, obok technicznego wyposażenia, okazała się kwestia fizycznej struktury robota (Brooks i Stein 1993).

Wstępnie można rozróżnić dwa typy robotów społecznych: roboty antropomorficzne, wykazujące podobieństwo do człowieka, oraz wzorowane na podobieństwie do zwierząt – roboty zoomorficzne. Należy zauważyć, że problem ucieleśnienia odgrywa zasadniczą rolę, ponieważ projektowanie robotów relacyjnych zakłada modelowanie interakcji na poziomie emocjonalnym, a ten z kolei oparty jest w równym stopniu na percepcji wizualnej i dotykowej, jak i komunikacji werbalnej (Campa 2016).

Współcześnie badania w zakresie robotyki społecznej koncentrują się na wzmacnianiu efektu antropomorfizacyjnego poprzez analizę fundamentalnych cech ludzkich i inkorporowaniu ich w obszar modelowania robotów interakcyjnych. Zauważa się bowiem, że wraz ze wzrostem upodobnienia się robota do człowieka, zarówno pod względem zachowania, jak i wyglądu fizycznego, rośnie jego zdolność do przeprowadzenia skutecznej interakcji (Scheve 2014). W szczególności na ten drugi aspekt zwracają uwagę Takayuki Kanda i Hiroshi Ishiguro, wskazując na wrodzone skłonności człowieka do rozpoznawania ludzi, co ostatecznie może determinować preferencje do interakcji z robotem wyglądem przypominającym człowieka (Kanda i Ishiguro 2016).

Z badań Masahiro Mori przeprowadzonych w latach 70. XX wieku, dotyczących emocjonalnych reakcji ludzi na wygląd robota, wynika, że o ile z sympatią odnoszono się do robotów przypominających pod pewnymi względami ludzi, o tyle wraz ze znaczącym wzrostem ich podobieństwa do człowieka pojawiał się lęk i strach, a nierzadko odraza powodująca zmniejszenie komfortu psychicznego osób przebywających w ich otoczeniu. Efekt ten nazwany został „doliną niesamowitości" i być może jest rezultatem instynktu samozachowawczego człowieka, który skłania do zastanowienia się nad społecznymi konsekwencjami konstruowania humanoidalnych robotów, oraz skali ich podobieństwa do człowieka (Mori 1970).

W kontekście toczących się dyskusji pod koniec lat 90. XX wieku rozwija się „kultura robotyczna", zmieniająca rolę robota społecznego w przestrzeni komunikacyjnej. Ukształtowana na podstawie faktycznej obecności robota przybierającego formę artefaktu relacyjnego uznała go za uczestnika (nadawcę i/lub odbiorcę) procesu komunikacji. Przestał on być wyłącznie artystyczną projekcją spotykaną w filmach, grach komputerowych, komiksach (*Łowca androidów*, *Ja, robot*, *A.I. sztuczna inteligencja*, *Ex machina)* lub też narzędziem wykorzystywanym w laboratoriach i przemyśle. Taka zmiana implikuje przede wszystkim modyfikację modelu relacji na płaszczyźnie interakcji człowiek–robot, nadawca–odbiorca, w której z praktycznego narzędzia robot społeczny zaczął stawać się potencjalnym partnerem

interakcji wywołującym realne emocje. Badania dotyczące robotów terapeutycznych odsłaniają w tym kontekście szerokie spektrum problemów dotyczących ludzkich skłonności do nawiązywania relacji opartych na realnych emocjach z robotami interaktywnymi, takimi jak choćby foka Paro, która jest wykorzystywana do zmniejszania stresu u pacjentów i ich opiekunów (Paro therapeutic robot 2016).

AUTONOMIA I MODALNOŚĆ

Użytkownicy zaawansowanych technologii niechętnie pracują z zimnymi, zalgorytmizowanymi urządzeniami, co determinuje konieczność budowy maszyn symulujących wyrażanie stanów emocjonalnych. Odbywa się to paralelnie z próbami rozwijania umiejętności posługiwania się przez roboty językiem werbalnym (np. modelowania tonacji głosu) oraz językiem pozawerbalnym (mowa ciała oraz gestykulacja). W tym kontekście cielesność odgrywa zasadniczą rolę, ponieważ, jak zauważa Kazimierz Krzysztofek, dzięki takiej komunikacji jesteśmy w stanie odczytywać sygnały: sympatii/antypatii, życzliwości/wrogości, bezpieczeństwa/zagrożenia (Krzysztofek 2011).

Należy podkreślić, że obecnie cielesno-emocjonalny aspekt interakcji człowiek–robot jest wzmacniany także rosnącą autonomicznością robotów społecznych, co w kontekście wyżej przywołanych wskazań pozwala stawiać pytania o ich status jako nadawcy komunikatu. Przyjmuje się, że systemem autonomicznym można nazwać taki system, który charakteryzuje się pewną zdolnością podejmowania decyzji oraz wdrażania ich w świecie zewnętrznym, niezależnie od zewnętrznej kontroli i wpływu. O ile dyskusyjną kwestią pozostaje nadal odpowiedź na pytanie: „W jakim stopniu taki system rzeczywiście jest wolny i suwerenny w swoich decyzjach?", to bezdyskusyjny pozostaje fakt możliwości dokonywania przez roboty pewnych realnych manipulacji w przestrzeni, w której się znajdują. Z prawnego punktu widzenia taka sytuacja staje się problematyczna, ponieważ

przyjmując autonomiczność robota i ewentualne konsekwencje, jakie się z nią wiążą, pojawia się potrzeba określenia jego statusu prawnego w świetle obowiązujących kategorii (Delvaux 2016), co w perspektywie dynamizującego się postępu technologicznego nie jest łatwym zadaniem. Uwzględniając fakt, iż roboty stają się coraz bardziej „ludzkie" poprzez implementację cech charakterystycznych dla człowieka oraz zwiększające się ich kompetencje interakcyjne, powodujące wrażenie obcowania z jakby „realną" postacią, ich sklasyfikowanie nierozłącznie wiąże się z potrzebą wskazania ich ewentualnego statusu społecznego, który może implikować status prawny (osoby fizyczne, osoby prawne, przedmioty lub też należy wprowadzić nową kategorię, którą zostałyby objęte). W dalszej perspektywie otwarte pozostaje pytanie o status robota jako nadawcy komunikatu/podmiotu komunikacji, co determinuje również pytanie o jego racjonalność w kontekście rosnących umiejętności interakcyjnych.

ZAKOŃCZENIE

W niniejszym artykule założono tezę, iż kolejne technologie internetu wraz z upowszechnieniem stają się istotnym czynnikiem determinującym zmiany w relacji nadawca–odbiorca. Ale i przeciwnie – to użytkownicy modelują nowe formy zachowań wobec technologii internetowych. Teza została potwierdzona.

Relacje zachodzące pomiędzy nadawcą a odbiorcą w przestrzeni komunikacyjnej internetu znacząco zmieniały się na przestrzeni ostatnich dekad. Zmienił się przede wszystkim status antropologiczny uczestników procesu komunikacji. Należy zauważyć także intensywnie rozwijającą się nową relację pomiędzy człowiekiem a maszyną, często opartą na emocjonalnym przywiązaniu.

W sieciach Web 1.0 i Web 2.0 uczestnikiem procesu komunikacji był tylko człowiek. Od trzeciej generacji internetu zadania przypisane nadawcy i odbiorcy częściowo realizują inteligentny „agent", sieć semantyczna, a także sztuczna inteligencja (internet semantyczny).

W internecie Web 4.0 dostrzega się komunikację urządzeń i przedmiotów między sobą, a także komunikację człowieka z przedmiotami (internet rzeczy, internet wszechrzeczy) lub cyborgiem (hybrydą człowieka i maszyny). Zarówno nadawcą, jak i odbiorcą staje się cyborg – ożywiony organizm (człowiek w maszynie lub maszyna w człowieku), jak i sztuczny byt – przedmiot, urządzenie i coraz częściej maszyna i robot. W sieci Web 5.0 implanty mózgowe umożliwią połączenie się z internetem poprzez myśl. Miniczipy umieszczone w ręce czy mózgu pozwolą uzyskać nowe umiejętności komunikacyjne. Już teraz zachodzą inteligentne interakcje między maszynami a ludźmi, pomiędzy człowiekiem a sztucznym bytem, jakim jest robot społeczny, a procesy te będą wciąż ewoluować.

Należy dostrzec, że relacje pomiędzy człowiekiem a robotem znacząco się zmieniały. Robot coraz częściej jest postrzegany jako równoprawny uczestnik procesu komunikacji. Pierwsze symptomy emocjonalnego wchodzenia w interakcję z maszyną widoczne były już w latach 70. XX wieku. Skonstruowany przez Josepha Weizenbauma program Eliza wyróżniał się zdolnościami posługiwania się językiem charakterystycznym dla psychoterapeutów, prowokując uczonych do stawiania pytań dotyczących przyszłych umiejętności „językowych" zaawansowanych maszyn i ich interakcji z ludźmi. Inteligentne przedmioty i urządzenia, maszyny, roboty wymagają nowego spojrzenia na relację nadawca–odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu. Jest ono konsekwencją ich ucieleśnienia, rosnącej autonomiczności wyspecjalizowanych maszyn, szczególnie robotów w zakresie posługiwania się językiem werbalnym i niewerbalnym, antropomorficznej formy, która sprzyja z kolei postrzeganiu przez człowieka tego typu maszyn jako realnych partnerów interakcji. Należy zredefiniować rolę nadawcy i odbiorcy w przestrzeni komunikacyjnej internetu oraz samego procesu zakładającego porozumiewanie się ludzi, a także określić status antropologiczny oraz antropomorficzny „nowych" uczestników aktu komunikacji społecznej.

BIBLIOGRAFIA

Bakke M. (2000), *Ciało otwarte: filozoficzne reinterpretacje kulturowych wizji cielesności*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Callon M. (1991), *Techno-economic Networks and Irreversibility*, [w:] J. Law (red.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, London–New York: Routledge, s. 132–161.

Campa R. (2016), *Roboty społeczne i praca socjalna*. Zeszyty Pracy Socjalnej, 21, 56–66.

Delvaux M. (2016), *Draft report with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics*, London: Committee on Legal Affairs, European Parliament.

Dobek-Ostrowska B. (2004), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.

Gruchoła M. (2017), *Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii: analizy porównawcze*. Państwo i Społeczeństwo, 3, 123–133.

Hofmokl J. (2009), *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa: Wydawnictwa Akademiski i Profesjonalne.

Kanda T. i Ishiguro H. (2016), *Human-Robot Interaction in Social Robotics*, Boca Raton: CRC Press.

Krzysztofek K. (2011), *Interakcje człowiek – komputer – robot, z perspektywy nauk społecznych*. Pomiar. Automatyka. Robotyka, 3, 72–83.

Kwiatkowska E.M. (2015), *Rozwój Internetu rzeczy – szanse i zagrożenia*. Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny, 3, 60–70.

Latour B. (2005), *Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network-Theory*, New York: Oxford University Press.

Law J. i Hassard J. (red.) (1999), Actor Network Theory and After, Oxford: Blackwell.

Lee K.M. i wsp. (2005), *Can a robot be perceived as a developing creature: effect of a robot's long-term cognitive developments on its social presence and people's social responses toward it*. Human Communication Research, 31, 538–563.

Mącik R. (2016), *Internet rzeczy – postrzegane przez młodych konsumentów korzyści i zagrożenia – wyniki badań wstępnych*. Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 4, 11–27.

McLuhan M. (2001), Wybór tekstów, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Mendalka L. (2004), *Internet jako nowy typ środowiska wychowawczego*. Opieka, Wychowanie, Terapia, 3/4, 39–41.

Mori M. (1970), *The Uncanny Valley*. Energy, 7, 33–35.

Ożadowicz A. (2014), *Internet rzeczy w systemach automatyki budynkowej*. Napędy i Sterowanie, 12, 88–93.

Reeves B. i Nass C. (1998), *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, Stanford: Cambridge University Press.

Sarowski Ł. (2017), *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*. Rozprawy Społeczne, 1, 32–39.

Scheve von Ch. (2014), *Interaction Rituals with Artificial Companions: From Media Equation to Emotional Relationship*. Science, Technology& Innovation Studies, 1, 65–83.

Szpunar M. (2010), *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] M. Graszewicz i J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, s. 251–262.

Szpunar M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Thompson J.B. (2001), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.

Weizenbaum J. (1966), *Eliza – a computer program for the study of natural language communication between Man and Machine*. Communications of the ACM, 1, 36–45.
Weizenbaum J. (1976), *Computer Power and Human Reason*, New York, San Francisco: W. H. Freeman & Co.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Bajak M. (2018), *Internet rzeczy*, [w:] Encyklopedia Zarządzania, 22.01.2018. https://mfiles.pl/pl/index.php/Internet_rzeczy (dostęp: 25.01.2019).
Bartneck Ch. i Forlizzi J. (2016), *A Design-Centred Framework for Social Human Robot Interaction*, 17.11.2016. https://pdfs.semanticscholar.org/5d7e/d125456723313d435d4136e1c9d1331bed75.pdf (dostęp: 27.12.2018).
Beal V. (2018), *AI – artificial intelligence*, 04.11.2018, https://www.webopedia.com/TERM/A/artificial_intelligence.html (dostęp: 29.01.2019).
Brooks R. i Stein A. (1993), *Building brains for bodies*, 13.07.1993, http://groups.csail.mit.edu/lbr/hrg/1993/AIM-1439.pdf (dostęp: 27.01.2019).
Co to jest Internet rzeczy?, 30.12.2018. https://www.sas.com/pl_pl/insights/internet-of-things.html (dostęp: 25.01.2019).
Loretz C. (2016), *The World Wide Web – from Web 1.0 to Web 5.0*, 16.12.2016, https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0 (dostęp: 29.01.2019).
Muraszkiewicz M. (2005), *Esej: nowy paradygmat, czyli od systemu do sieci*, 14.05.2005. http://www.bbc.uw.edu.pl/Content/20/07.pdf (dostęp: 26.01.2019).
Paro therapeutic robot, 22.07.2016. http://www.parorobots.com (dostęp: 30.01.2019).
Zieliński J. (2014), *Czym jest Internet?*, 02.10.2014. http://www.winter.pl/Internet/czym.html (dostęp: 02.11.2014).

Jakub Czopek

PRZEMIANY POLSKIEJ CODZIENNEJ PRASY REGIONALNEJ NA PRZYKŁADZIE PODKARPACIA

TRANSFORMATIONS OF THE POLISH DAILY REGIONAL PRESS ON THE EXAMPLE OF PODKARPACIE

STRESZCZENIE

Minione dwie dekady to okres szczególnych transformacji segmentu prasy regionalnej, związanych przede wszystkim ze zmianami własnościowymi szeregu tytułów i uzyskaniem praktycznie monopolistycznej pozycji jednego podmiotu – Polskiej Press Grupy, a także konkurencji ze strony mediów elektronicznych i internetowych. Celem artykułu jest ukazanie przemian, jakie w ostatnich 20 latach objęły dwa największe dzienniki wydawane na Podkarpaciu – „Nowiny" i „Super Nowości". Wykorzystana została do tego analiza zawartości w odniesieniu do tygodni konstruowanych dla pięciu roczników obu tytułów: 1998, 2003, 2008, 2013 i 2018.

Słowa kluczowe: media drukowane, prasa regionalna, Podkarpackie, przekształcenia prasy

SUMMARY

The past two decades have been a period of significant transformation of the regional press segment, mainly related to ownership changes of a number of titles and achieving the basically monopolistic position of one entity: the Polish Press Group, as well as growing competition from the electronic and internet media. The aim of the article is to show the

changes that the two largest dailies published in the Podkarpacie region – „Nowiny" and „Super Nowości" – have passed in the last twenty years. An analysis of the content was used for the constructed weeks for five years of both titles: 1998, 2003, 2008, 2013 and 2018.

Key words: print media, regional press, Podkarpackie province, transformation of press

WPROWADZENIE

Ostatnie kilkanaście lat to stosunkowo trudny okres dla prasy, a zwłaszcza dla prasy regionalnej. Konkurencja ze strony prasy bezpłatnej, utrata czytelników, malejące wpływy reklamowe – to tylko część wyzwań, z jakimi mierzyć się muszą wydawcy. Ten segment prasowy uznawany jest za niezwykle ważny czynnik regionalno-twórczy, który poprzez realizację zadań informacyjno-integracyjnych sprzyja kształtowaniu świadomości oraz regionalnej odrębności (Michalczyk 2018, s. 23). Badacze zajmujący się problematyką prasy regionalnej zdecydowanie częściej starają się przyjrzeć jej *en bloc,* by w tym ogólnym obrazie przedstawić najważniejsze tendencje, jakim podlega ten segment (por. Cira 2000; Szynol 2008; Filas 2018). Celem artykułu jest próba bardziej szczegółowego spojrzenia, mianowicie wskazania zmian, jakie w ostatnich latach objęły rzeszowskie dzienniki regionalne – „Nowiny" (dalej: „N") i „Super Nowości" (dalej: „SN"). Kryterium wyboru horyzontu czasowego badania związane jest z okolicznościową konferencją, zorganizowaną z okazji 20-lecia Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, na której zaprezentowane zostały wnioski z przedstawionych w artykule badań. Tym samym analizie zawartości poddane zostały wydania dwóch wspomnianych tytułów z lat: 1998, 2003, 2008, 2013 i 2018. Badanie przeprowadzone zostało na próbie warstwowej, złożonej z dwóch tygodni konstruowanych w każdym roku, wylosowanych dla każdego z dzienników. Zgodnie z literaturą przedmiotu tak dobrana próbka dostarcza rzetelnego obrazu całego rocznika danego tytułu (Lisowska-Magdziarz 2004, s. 65).

Gazeta Codzienna „N" jest dziennikiem wydawanym w Rzeszowie i kolportowanym na terenie województwa podkarpackiego. Pierwszy numer „N" (wtedy pod nazwą „Nowiny Rzeszowskie") ukazał się 15 września 1949 roku. Tytuł powstał na bazie ukazującej się w mieście od 1947 roku „Rzeszowskiej Trybuny Robotniczej" (Sokół 2008, s. 61). W okresie PRL „N" (pod tym tytułem wydawane od 1975 r.) były organem Komitetu Wojewódzkiego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, a także jedyną gazetą codzienną wydawaną na terenie obecnego województwa podkarpackiego (Kuca 2014, s. 57). W 1991 roku tytuł został sprywatyzowany i trafił w ręce spółki R-Press. Jej udziałowcami byli: Zarząd Regionu NSZZ „Solidarność" w Rzeszowie (30% udziałów), PSL „Solidarność" (25%), złożona z dziennikarzy i pracowników „Nowin" Spółka Dziennikarz (20%), firma Editions Spotkania (20%), a także dwie osoby fizyczne – Andrzej Przybyło (2%) oraz właściciel agencji reklamowej i prezes R-Press Jan Kopka (3%) (Kuca 2010, s. 23). Ten ostatni już w 1993 roku sprzedał swoje udziały norweskiemu koncernowi Orkla Media, który przez kolejne lata sukcesywnie je powiększał, by ostatecznie w 2005 roku zostać jedynym właścicielem spółki. Rok później Orkla została nabyta przez brytyjski fundusz inwestycyjny Mecom, a wydawane przez niego gazety regionalne zostały skupione w grupie Media Regionalne. Od 2013 roku wydawcą „N" jest Polska Press Grupa.

Obecnie Gazeta Codzienna „N" jest wydawana pięć razy w tygodniu, od poniedziałku do piątku. Przed przejęciem tytułu przez Polska Press wydania wtorkowe, środowe i czwartkowe zawierały lokalne mutacje: rzeszowską (Rzeszów, Leżajsk, Łańcut, Strzyżów), dębicką (Dębica, Ropczyce, Sędziszów, Mielec, Kolbuszowa), krośnieńską (Krosno, Brzozów, Jasło, Lesko, Sanok, Ustrzyki), przemyską (Przemyśl, Jarosław, Lubaczów, Przeworsk) oraz tarnobrzeską (Tarnobrzeg, Nisko, Stalowa Wola). Dzisiaj „N" wychodzą w jednolitej formie na terenie całego województwa. Dodatkowym urozmaiceniem treści gazety są strony tematyczne, które ukazują się zgodnie z następującym harmonogramem: w poniedziałki – „Stadion i Strefa Biznesu",

we wtorki – „Dom i Ogród", w środy – „Strona Zdrowia", w czwartki – „Edukacja i Motoryzacja", w piątki – weekendowy „Magazyn" i „Tele Program". Redakcja ma swoje oddziały w Krośnie i Przemyślu.

Drugim z uwzględnionych w niniejszym artykule tytułów są „SN". Pierwszy numer ukazał się 14 marca 1997 roku jako pisane łącznie „SuperNowiny" (Szczepański 2014, s. 251). Spotkało się to ze zdecydowaną reakcją spółki R-Press, która uznała takie działanie za nieuprawione korzystanie z tytułu „N" i wykorzystywanie ich renomy do wypromowania nowego dziennika. Sprawa znalazła swój finał w sądzie, który przyznał rację właścicielowi „N" i zabronił używania przez konkurencję tytułu „SuperNowiny" (Tomaka 2006, s. 101–108). Pomimo toczących się sporów drugi numer nowego dziennika ukazał się jako „SuperNowości". Wydawcą tego tytułu jest Wydawnictwo Prasowe Super Nowości sp. z o.o., będące częścią Oficyny Wydawniczej Press-Media, należącej do Romana Oraczewskiego (Kopacz 2005), wydającej m.in. kilka programów telewizyjnych i serię „Krzyżówki z Koroną". Tym samym jest jednym z ostatnich tytułów (obok „Kuriera Szczecińskiego" i „Dziennika Wschodniego") wydawanych przez podmiot w całości będący w rękach polskich udziałowców. „SN" ukazują się w jednolitej formie na terenie całego województwa podkarpackiego. Mimo braku mutacji redakcja ma dziennikarzy odpowiedzialnych za informacje z mniejszych miast regionu: Przemyśla, Tarnobrzega, Dębicy, Mielca i Kolbuszowej.

Spośród obu badanych tytułów to „N" udaje się utrzymać dominującą pozycję na podkarpackim rynku prasowym, potwierdzaną lepszymi niż u konkurenta wynikami sprzedaży. Jednakże zarówno „N", jak i „SN" borykają się z charakterystycznym dla całego rynku prasowego spadkiem sprzedaży na przestrzeni ostatnich lat. W badanym okresie pierwszy z tych tytułów zanotował spadek nakładu i rozpowszechniania o ponad ⅔. W przypadku „SN" rzuca się w oczy rosnąca w pierwszych latach sprzedaż, „nakręcona" przede wszystkim agresywnymi akcjami promocyjnymi i konkursami, a także większym niż w przypadku „N" stabloidyzowaniem treści i formy gazety. Z szerszej perspektywy widać jednak, że ten wzrost był chwilowy.

Dla tego tytułu spadki były mniejsze, ale i tak wyniosły ponad 50%. Średni nakład i sprzedaż obu tytułów na przestrzeni ostatnich 20 lat został przedstawiony w tabeli 1.

Wyliczenia te wpisują się w ogólnopolski trend spadku zarówno nakładów, jak i sprzedaży gazet regionalnych i lokalnych. Efektem tej niekorzystnej tendencji była m.in. uniformizacja kampanii promocyjnych, zawartości i szaty graficznej gazet regionalnych (Mielczarek 2012, s. 154).

Tabela 1. Nakład oraz sprzedaż „Nowin" i „Super Nowości" w latach 1998–2018

		1998	2003	2008	2013	2017	2018*	Dynamika dla lat 1998–2017
„Nowiny"	średni nakład	53 471	46 382	40 878	28 301	17 651	16 377	-67%
	rozpowszechnianie płatne	40 062	34 470	30 495	20 748	12 089	11 144	-69,9%
„Super Nowości"	średni nakład	26 205	36 491	24 435	17 589	12 556	12 331	-52,1%
	rozpowszechnianie płatne	14 639	26 247	15 242	10 551	6 548	6 122	-55,3%

Źródło: Komunikaty Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy
* Dane za pierwsze półrocze.

Koniec lat 90. XX wieku to szczególny okres dla prasy regionalnej na Podkarpaciu. Po kilku nieudanych próbach wprowadzenia na rynek nowego dziennika (m.in. „Dziennik Obywatelski A-Z"), w 1997 roku pojawił się nowy tytuł „SN", który w niedługim czasie miał zdobyć na tyle silną pozycję, by utrzymać się dłużej niż kilkanaście miesięcy. Tym, co pozwoliło „SN" zdobyć popularność wśród czytelników, był przede wszystkim bardziej swobodny charakter niż w przypadku „N". Jedynki „SN" były zdecydowanie bardziej graficzne niż tekstowe – kilku zdjęciom towarzyszyły tylko tytuły odpowiadających im tekstów wewnątrz numeru. Oprócz klasycznych działów informacyjnych (z regionu, kraju, ze świata) poszczególne dni tygodnia przynosiły różnorodne strony tematyczne („Motoryzacja", „Cztery kąty", „Komputer i ja", „Podróże", „On i ona", „Wielki świat",

„Na ekranie i estradzie"). W każdym numerze jedna lub dwie strony poświęcone były na teksty poradnikowe – „Poradnik podatnika" pomagający czytelnikom odnaleźć się w rzeczywistości kreowanej przez PIT-y i urzędy skarbowe, „Dla ciała i dla ducha" promujące zdrowy styl życia czy „Twoja kieszeń", gdzie regularnie zamieszczano doniesienia o cenach podstawowych produktów spożywczych w różnych sklepach w regionie i informacje o sposobach na oszczędzanie. Każdy numer zawierał także rubrykę „Sprawy i ludzie", gdzie trafiały dłuższe, reportażowe formy typu *human interest* – historie ludzi doświadczających jakiejś formy niesprawiedliwości. „SN" z tego okresu są praktycznie pozbawione publicystyki, jedyne odredakcyjne komentarze pojawiają się sporadycznie w dziale „Sport". W ukazujących się w piątek wydaniach weekendowych można było znaleźć więcej rozrywki – tematy były swobodniejsze i lżejsze, częściej dotyczyły świata celebrytów, ciekawostek (także tych naukowych czy przyrodniczych) i plotek.

„N" z tego samego okresu to gazeta dużo bardziej klasyczna. Wydawana w dużym formacie gazetowym przypominała raczej poważny, ogólnopolski dziennik, a nie poręczną, lekką w formie gazetę, jaką były „SN". Inną kwestią odróżniającą oba tytuły była zdecydowanie większa „interaktywność" „N". Gazeta publikowała sporo odpowiedzi na artykuły, komentarzy czytelników czy listów do redakcji, które w „SN" były praktycznie nieobecne. Wynika to przede wszystkim z zakorzenienia „N" w lokalnym rynku prasowym i pozyskania grupy stałych czytelników. Wiąże się z tym także bardziej opiniotwórcza rola tego dziennika niż w przypadku „SN". Dlatego też w „N" znaleźć można w tym okresie sporo odredakcyjnych komentarzy i felietonów nie tylko opisujących rzeczywistość, lecz także wyjaśniających ją i narzucających określony sposób jej interpretacji. Codziennym elementem „N" był w tym czasie „Magazyn domowy", w ramach którego pojawiały się teksty związane z gotowaniem czy turystyką, a także sprawami społecznymi. Częścią „Magazynu" były – podobnie jak w „SN" – strony tematyczne: „Dla chłopaka i dziewczyny", „Nasze zdrowie" czy „Biznes". Ważnym elementem poniedziałkowego

wydania „N" były strony w dziale „Stadion", dostarczające nie tylko bardzo szczegółowych informacji o wynikach sportowych, lecz także analiz, komentarzy i wywiadów z trenerami i zawodnikami.

Pierwsza dekada XXI wieku to postępujący upadek znaczenia polskiej prasy lokalnej i regionalnej. T. Mielczarek pisze nawet o jej degradacji (Mielczarek 2012, s. 155). Duża w tym „zasługa" rozwijających się internetowych portali informacyjnych, m.in. sieci serwisów Moje Miasto należących do Mediów Regionalnych. Dzienniki papierowe traciły stopniowo swój lokalny charakter, pisząc coraz mniej o sprawach lokalnej polityki czy życia kulturalnego, bardziej zaś skupiając się na sprawach sensacyjno-kryminalnych i sportowych (Dzierżyńska 2009, s. 147–161). Podobne tendencje widać w tym okresie w przypadku dwóch podkarpackich dzienników. Oba zmuszone do konkurencji tytuły starały się zdobyć przychylność czytelników. „SN" stawiają w tym celu na konkursy z atrakcyjnymi nagrodami (to m.in. ten element pozwolił na przyciągnięcie nowych czytelników i odebranie ich części „N", co przełożyło się na wzrost sprzedaży tytułu – zob. tab. 1.), a „N" – na bardziej „ludzkie" tematy: więcej tekstów dotyczy przeciętnego człowieka, dużo jest materiałów interwencyjnych i nagłaśniających tematy społeczne. W tym czasie w „SN" pojawia się (funkcjonująca do dzisiaj) codzienna rubryka „Wybrane z najlepszych", zajmująca czasem nawet 2,5 strony, na których przedrukowywano całe artykuły (lub ich duże fragmenty) z czasopism (tygodniki opinii, magazyny popularnonaukowe) wraz ze zdjęciem oryginalnego tekstu. Warto także w tym miejscu odnotować, że w czerwcu 2003 roku odbyło się w kraju referendum na temat wejścia Polski do Unii Europejskiej. Oba tytuły aktywnie włączyły się w kampanię przedakcesyjną, opowiadając się jednoznacznie za przystąpieniem do Wspólnoty. Znalazło to odzwierciedlenie w tematyce poruszanej na łamach gazet – pojawiły się teksty wyjaśniające mechanizmy funkcjonowania UE oraz pełniące funkcję edukacyjną artykuły na temat realnych korzyści dla Polaków, wynikających z wejścia do UE, np. otrzymania dopłat do produkcji rolnej.

Kolejne lata to postępująca rywalizacja obu tytułów w warunkach spadającego czytelnictwa. „N" starały się przyciągnąć czytelnika konkursami, podobnie jak „SN" w pierwszych latach swojej działalności. Ich tematyka i nagrody były naprawdę różnorodne – od prostych konkursów telefonicznych, w których do wygrania był np. zestaw przypraw, do wielomiesięcznych loterii, jak „Mieszkanie za czytanie", gdzie nagrodą za kupon z kompletem znaczków z kilkudziesięciu wydań było mieszkanie na jednym z nowych osiedli w Rzeszowie. Oba tytuły starają się być dla swoich czytelników źródłem nie tylko informacji, ale i pomocy. Można zaryzykować nawet twierdzenie, że klasyczna funkcja dzienników zostaje zmarginalizowana, a dominować zaczyna edukacja i poradnictwo w formie rubryk „Czytelnicy pytają – ZUS odpowiada" („SN") czy „Radzimy" („N"). Coraz popularniejsze stają się tematy *human interest,* mniej jest klasycznie rozumianej polityki czy gospodarki. Spojrzenie na wydania obu gazet z lat 2003, 2008 i 2013 pokazuje jeszcze jedną ważną rzecz. O ile tematyka, którą oba tytuły poruszają, jest stosunkowo szeroka (oprócz bieżących informacji także: zdrowie, kuchnia, turystka, uroda, popularnonaukowe ciekawostki, historia regionu, sport, kultura, przyroda) i obecna przez cały okres wydawania „N" i „SN", o tyle nie ma w zasadzie rubryk poświęconych poszczególnym dziedzinom, które byłyby prowadzone przez te wszystkie lata. Ich nazwy zmieniają się, nie zmieniając przy tym zasadniczo swojej zawartości. Świadczyć to może o ciągłym poszukiwaniu przez wydawców nowej formuły dziennika regionalnego – takiej, która spełniłaby oczekiwania czytelników i na stosunkowo trudnym rynku pozwoliła wywalczyć pozycję dominującą.

„N" z 2018 roku to tytuł, który z jednej strony stara się podkreślać swoją opiniotwórczą rolę w regionie, ale z drugiej zmuszony jest do stałej walki o czytelnika z lokalną konkurencją. Bycie częścią Polska Press Grupy pozwala zamieszczać na łamach „N" teksty autorstwa dziennikarzy z innych tytułów należących do tego wydawcy, np. wywiadów P. Zaremby z najważniejszymi politykami w państwie – premierem Morawieckim czy Grzegorzem Schetyną. Gazeta ma raczej klasyczny *layout*, o stonowanych elementach graficznych.

„N" znane są w regionie z organizacji szeregu plebiscytów mających w zamierzeniu nagradzać najlepszych przedstawicieli różnych branż – „Nauczyciel na medal", „Kobieta Przedsiębiorcza Roku" czy „Oceniamy władzę". Przebieg plebiscytu – sylwetki zgłaszanych przez czytelników kandydatów, głosowanie i zmieniające się wyniki, relacja z uroczystego wręczenia nagród – jest oczywiście szczegółowo relacjonowany na łamach „N". Wciąż obecny jest kontakt z czytelnikami. Jednak już nie w formie „listów do redakcji", ale raczej artykułów opatrzonych nagłówkiem „Nasza akcja", „Interwencja Nowin" czy „Sprawdzamy". Zaryzykować można twierdzenie, że „N", w porównaniu z „SN", są obecnie gazetą dla starszego czytelnika. Świadczyć o tym może m.in. tematyka „Magazynu Rodzinnego" – kuchnia, zdrowie, pielęgnowanie ogrodu i domu, jak i forma niektórych rubryk – otoczonych przerywaną linią z symbolem nożyczek i dopiskiem „wytnij i zachowaj".

Na tle „N" „SN" wyglądają zdecydowanie bardziej tabloidowo. Jedynka przynosi zwykle kilka zdjęć opatrzonych tytułem i krótkim lidem. Gazeta używa zdecydowanie więcej koloru – ramki, wyróżnienia fragmentów tekstu czy tła cytatów. Bardziej tabloidowy jest także język „SN". Więcej w nim emocji i pogoni za sensacją. „Kolejna kompromitacja sztabu PiS z Kuchcińskim w tle" (Kamińska 2018, s. 9) czy „Gdyby kasjerka z Husowa żyła, usłyszałaby zarzuty" (Szczyrek 2018, s. 5) – to przykładowe tytuły tylko z jednego wydania gazety. Nad tytułem gazety pojawił się baner „Pierwsza gazeta w mieście!®" (z symbolem zarejestrowanego znaku towarowego, co świadczy o zarejestrowaniu tego znaku w urzędzie patentowym). Wydaje się to raczej manipulacyjnym zagraniem ze strony wydawcy, zwłaszcza w kontekście wyników sprzedaży, które dla „SN" nie są zbyt korzystne. W zasadzie trzy strony każdego wydania („Na dobry początek dnia" i dwie strony „Rozmaitości") poświęcone są na materiały rozrywkowe – dowcipy, aforyzmy, ciekawostki i plotki ze świata celebrytów. Podobnie jak w „N" funkcjonuje tu rubryka „Codzienne dobre rady" z tematami z zakresu zdrowia, edukacji i kuchni. Bardziej poważne formy dziennikarskie znaleźć można w „Podkarpackim tygodniku historycznym", który ukazuje się na 1–2 stronach w każdy wtorek.

Ciekawym działem jest jednostronicowa rubryka „Z życia Kościoła na Podkarpaciu" przypominająca nieco ogłoszenia parafialne – jest tu zarówno „kartka z kalendarza" (przypadające w danym tygodniu wspomnienia świętych i inne ważne rocznice), jak i informacje o organizowanych przez diecezje lub parafie akcjach społecznych czy wyjazdach pielgrzymkowych.

W tabeli 2. przedstawiono średnią liczbę informacji w jednym wydaniu „N" i „SN" w latach 1998 i 2018. Do obliczeń wykorzystane zostały wszystkie teksty na stronach informacyjnych tych dzienników (w różnie na przestrzeni lat nazywanych działach poświęconych Rzeszowowi, regionowi podkarpackiemu, doniesieniom z areny krajowej i międzynarodowej oraz ze stron sportowych), a więc spełniające klasyczną funkcję informacyjną, niezależnie od tematyki. Pod uwagę wzięte zostały teksty bez względu na swoją długość – zarówno kilkuzdaniowe wzmianki, jak i dłuższe artykuły informacyjne. Ogólna liczba tekstów informacyjnych została następnie podzielona przez liczbę analizowanych wydań, co pozwoliło na wyciągnięcie średnich wartości. Wymienione w tabeli kategorie są odzwierciedleniem działów obu tytułów, w których publikowane są materiały informacyjne.

Tabela 2. Średnia liczba informacji w jednym wydaniu „Nowin" i „Super Nowości" w latach 1998 i 2018

		Rzeszów	Region	Polska	Świat	Sport	SUMA
„Nowiny"	1998	4,8	20,4	11,2	7,6	13,7	57,7
	2018	5,6	13,6	2,8	0,4	16,8	39,2
„Super Nowości"	1998	5,6	25,6	10,8	8,4	21,0	71,4
	2018	7,4	21,4	3,4	2,2	9,3	43,7

Źródło: opracowanie na podstawie wyników własnych badań.

Analiza danych zamieszczonych w tabeli 2. pozwala wysnuć kilka wniosków. Przede wszystkim daje się zauważyć ogólny spadek liczby informacji zamieszczanych w jednym wydaniu dziennika, a tym samym zmniejszanie roli *stricte* informacyjnej, jaką odgrywa dany tytuł. Jeżeli uznać zaspokajanie potrzeb informacyjnych odbiorców za główny cel funkcjonowania mediów, to zaobserwować można

stopniową zmianę akcentów w działalności wydawców. Miejsce informacji rozumianej jako komunikat na bieżący, najważniejszy aktualnie temat o dużym znaczeniu społecznym zajmuje informacja innego typu – związana bardziej z poradnictwem i edukowaniem czytelników niż z klasycznym dziennikarstwem newsowym.

Dwie kategorie z największymi wynikami to (niezależnie od roku i tytułu) region i sport. Tak wysokie wartości są odbiciem przede wszystkim dużej liczby krótkich wzmianek, które trafiają na łamy dzienników w formie np. kroniki policyjnej lub wyników zawodów sportowych w poszczególnych ligach i dyscyplinach (przede wszystkim w wydaniu poniedziałkowym). Gdyby do analizy zostały użyte jedynie większe formy dziennikarskie, to zaprezentowane w tabeli wyniki byłyby jeszcze niższe.

Kolejnym mocno zarysowanym tutaj faktem jest szczątkowe informowanie o tematach związanych z polityką na szczeblu krajowym czy zagranicznym. Szczególnie wyraźnie widać to w przypadku informacji ze świata, które w wielu przypadkach sprowadzone zostają do doniesień sensacyjnych, stanowiących raczej medialną ciekawostkę niż komunikat o ważnych wydarzeniach. Przyczyn takiego stanu należy upatrywać w fakcie zaspokajania przez czytelników potrzeb informacyjnych, dotyczących tych zagadnień w innych mediach, przede wszystkim w telewizji i internecie. Jedyną kategorią, która notuje wzrost w obu badanych tytułach, jest Rzeszów, a więc informacje związane z największym miastem regionu i miejscem wydawania obu dzienników. W kontekście spadającej liczby informacji z regionu może to świadczyć o „centralizowaniu się" prasy regionalnej Podkarpacia i stopniowej zmianie proporcji informacji między stolicą województwa a resztą jego obszaru.

Ważną cechą prasy regionalnej Podkarpacia, która na przestrzeni ostatnich 20 lat przeszła gruntowną metamorfozę, jest jej język. Sposób opisywania rzeczywistości w prasie ogólnoinformacyjnej zawsze cechował się prostotą i zwięzłością przekazywanych faktów. Zaobserwować można jednak rosnącą dominację języka potocznego, silnie nacechowanego emocjonalnie, który niebezpiecznie zbliża prasę regionalną do brukowców. M. Kawka wprost nazywa „SN"

tabloidem, a „N" ocenia jako będące na najlepszej drodze do tabloidyzacji (Kawka 2009, s. 105–111). Mimo upływu lat tendencja ta nie ulega zahamowaniu, ale wręcz przeciwnie – nasila się, nie tylko w kontekście tytułów wydawanych na Podkarpaciu, ale całej prasy regionalnej (Michalczyk 2018, s. 25–27).

Spojrzenie z perspektywy ostatnich 20 lat na regionalną prasę codzienną Podkarpacia pozwala wyciągnąć wnioski, które są w dużej mierze zbieżne z tymi dotyczącymi innych regionów Polski. Od dłuższego czasu obserwować można coraz mniejsze nakłady i spadającą sprzedaż prasy regionalnej w całym kraju (Szynol 2017, s. 489–492) – i dzienniki wydawane w Rzeszowie nie są tu wyjątkiem. Wydawcy obu tytułów starali się ten spadkowy trend jakoś zatrzymać, stąd zmiany w formule dzienników, mające na celu przyciągnięcie potencjalnych czytelników. W obu tytułach ograniczona została ich funkcja informacyjna, a uzyskane w ten sposób miejsce na łamach przeznaczono na treści poradnikowe i rozrywkowe, w tym konkursy, plebiscyty i różnego rodzaju rankingi. Często w obu tytułach pojawiają się dodatki tematyczne (np. z okazji targów budowlanych czy żywności ekologicznej, których gazeta jest patronem medialnym) albo inserty do kolekcjonowania w postaci kolejnych arkuszy map lub kompendiów wiedzy na różne tematy. Gazety te nie patrzą już na to, co się dzieje w Warszawie czy innych stolicach europejskich, jak to miało miejsce pod koniec lat 90. Przyglądają się raczej temu, co powinno być podstawą gazety regionalnej – sprawom lokalnych społeczności. Jednakże jest to spojrzenie specyficzne – nie zawsze czysto informacyjne, depeszowe. Często przybiera wymiar *human interest stories* – tekstów interwencyjnych, czasami dużych reportaży o tych, którzy borykają się z niesprawiedliwym urzędem, nieokiełznaną przyrodą czy ludzką zawiścią. Wspomniana przez S. Dzikiego i W. Chorążkiego (2000, s. 130–131) funkcja kształtowania lokalnej opinii społecznej występuje w zasadzie w szczątkowej formie. Publicystyka w formie komentarzy czy felietonów obecna jest w dzisiejszych wydaniach „N" i „SN" sporadycznie. O ile w latach 1998 i 2003 każdy numer rozpoczynał redakcyjny wstępniak, a najważniejsze tematy mogły liczyć na dziennikarski komentarz, o tyle w kolejnych latach

słowo od redaktora naczelnego pojawia się jedynie w wydaniach weekendowych, a odredakcyjne komentarze łatwiej znaleźć na stronach sportowych niż ogólnoinformacyjnych.

Zwrócić trzeba także uwagę na fakt, że oba analizowane tytuły wydawane są przez odrębne podmioty. „N" należą obecnie do koncernu Polska Press, który pochwalić się może bogatym portfolio wydawanych tytułów i co za tym idzie – zdecydowanie większym budżetem niż wydawca „SN" spółka Press-Media. Wydaje się jednak, że mimo tych właścicielskich różnic i stojącego za nimi kapitału oba tytuły starają się rywalizować o czytelnika, stosując te same metody – wspomniane już odchodzenie od funkcji informacyjnej na rzecz poradnikowej oraz dołączanie do niektórych wydań atrakcyjnych dodatków. „N" zdecydowanie bardziej niż konkurencja angażują się w rozwijanie swojej działalności *online*, czyli serwisu nowiny24.pl (z dużą ilością materiałów wideo), wciąż jednak nie jest to główny aspekt działalności redakcji.

BIBLIOGRAFIA

Cira M. (2000), *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*. Zeszyty Prasoznawcze, nr 1–2, s. 7–33.

Dzierżyńska J. (2009), *Odwrót od lokalności*. Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy, nr 1/2, s. 147–161.

Dziki S. i Chorązki W. (2000), *Media lokalne i regionalne*, [w:] Z. Bauer i E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Wydawnictwo UNIVERSITAS, s. 121–140.

Filas R. (2018), *Dzienniki regionalne w Polsce po likwidacji duopolu. Krajobraz po wielkiej fuzji*, [w:] S. Michalczyk i K. Brzoza (red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*. Tom 1. Problemy teoretyczno-praktyczne, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 55–69.

Kamińska M. (2018), *Kolejna kompromitacja sztabu PiS z Kuchcińskim w tle*. Super Nowości, 17 października.

Kawka M. (2009), *Język prasy podkarpackiej – „Nowiny" i „Super Nowości",* [w:] H. Kosętka i wsp. (red.), *Podkarpacie. Język – literatura – kultura*, Sanok: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Grodka, s. 105–112.

Kopacz G. (2005), *Mistrz klinczu*. Press nr 7. https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/1578,mistrz-klinczu (dostęp: 4.12.2018).

Kuca P. (2010), *Wizerunek polityków i ugrupowań politycznych w Gazecie Codziennej „Nowiny" w latach 1990–2005*, Rzeszów.

Kuca P. (2014), *Gazeta Codzienna „Nowiny",* [w:] P. Kuca i wsp. (red.), *Dzienniki regionalne w Polsce*, Rzeszów, s. 56–67.

Lisowska-Magdziarz M. (2004), *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów.* Wersja 1.1, Kraków: Uniwersytet Jagielloński : „Nieruchomości i Finanse".

Michalczyk S. (2018), *Społeczności lokalne i regionalne jako zadania informacyjno-publicystyczne*, [w:] S. Michalczyk i K. Brzoza (red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*. Tom 1. Problemy teoretyczno-praktyczne, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 11–30.

Mielczarek T. (2012), *Raport o śmierci polskich gazet*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Sokół Z. (2008), *„Nowiny" – gazeta codzienna w Rzeszowie*, [w:] J. Adamowski i wsp. (red.), *Media regionalne. Sukcesy i porażki*, Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda LIpińskiego w Kielcach, s. 58–65.

Szczepański D. (2014), *„Super Nowości",* [w:] P. Kuca i wsp. (red.) *Dzienniki regionalne w Polsce*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 250–256.

Szczyrek K. (2018), *Gdyby kasjerka z Husowa żyła, usłyszałaby zarzuty*. Super Nowości, 17 października.

Szynol A. (2008), *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym,* Studia Medioznawcze, nr 2, s. 33–54.

Szynol A. (2017), *Czy Polsce wciąż potrzebna jest regionalna prasa codzienna?* Zeszyty Prasoznawcze, nr 3 (231).

Tomaka A. (2006), *„Nowiny" i „SuperNowiny" – spór o tytuł*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński i wsp. (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów.: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Paweł Nowak

TELEWIZJA LAT 90. *VS* TELEWIZJA XXI WIEKU

TELEVISION IN THE NINETIES VERSUS TELEVISION IN THE 21ST CENTURY

STRESZCZENIE

Telewizja na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat uległa znaczącym zmianom i przeobrażeniom. Przede wszystkim mamy do czynienia z ciągłym rozwojem technologicznym tego medium, który jednocześnie powoduje wprowadzanie kolejnych udogodnień dla odbiorców. Zmienia się sposób produkcji i nadawania kanałów telewizyjnych, a także pozycja widza w świecie mediów telewizyjnych. Artykuł w sposób syntetyczny opisuje rozwój telewizji od momentu jej wynalezienia do czasów współczesnych. Analiza skupia się na okresie od lat 90. XX wieku do 2019 roku. Stosując perspektywę medialno-materialistyczną proponowaną przez Denisa McQuaila, opisano proces przejścia od telewizji analogowej do emisji cyfrowej połączonej z dystrybucją programów w internecie. Autor podjął także próbę zdefiniowania i opisania aktualnego etapu rozwoju telewizji, nawiązując do podziału zaproponowanego w latach 90. ubiegłego wieku przez Elżbietę Kindler-Jaworską, a także analizując aktualne trendy w rozwoju technologicznym tego medium.

Słowa kluczowe: telewizja, cyfryzacja, nowe media, historia telewizji, DVB-T, VOD

SUMMARY

In the last several dozen years television has undergone significant changes and transformations. Primarily we are dealing with the continuous technological development of this medium, which at the same time lead to the introduction of further features for viewers. The way of production and broadcasting of television channels is changing, but also the position of tv viewers in the world of television media. The article in a synthetical way describes the development of television since its invention to modern times. The analysis focuses on the period from the nineties to the year 2019. The transition from analog to digital television with network distribution was described using the media-materialist approach from media-centric media theory by Dennis McQuail. The author tries to define and describe the current stage of television development referring to the division proposed in the nineties by Elżbieta Kindler-Jaworska, also analyzing the current trends in the technological development of this medium.

Keywords: television, digitalisation, new media, television history, DVB-T, VOD

WPROWADZENIE

Inspiracją do powstania artykułu jest zaproponowany przez Elżbietę Kindler-Jaworską (2000, s. 3) podział historii telewizji na cztery etapy, które – jak obrazują czasy współczesne – już się wyczerpały i wymagają uzupełnienia. Zdaniem Kindler-Jaworskiej pierwszym etapem rozwoju telewizji była telewizja czarno-biała. Drugi etap przenosi nas – w zależności od analizowanego regionu świata – do lat 30. lub 40. XX wieku. Było nim wynalezienie telewizji kolorowej, która w Polsce została wprowadzona dość późno. Jak proponuje Kindler-Jaworska, za trzeci etap rozwoju telewizji można uznać rozpoczęcie wykorzystywania transmisji satelitarnej do wielokanałowej emisji programów. W roku 2000 E. Kindler-Jaworska zakończyła swoją klasyfikację na czwartym etapie, którym jej zdaniem było wprowadzenie telewizji cyfrowej[1].

Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie zmian w telewizji, które posłużą do zaproponowania nazwy i opisu piątego etapu rozwoju tego medium.

Jedenasta muza[2], której historia sięga lat 70. XIX wieku (Bajka 2008, s. 194), miała zagrozić istniejącym już wcześniej mediom – prasie i radiofonii. Jednak tak się nie stało, co więcej, stare i nowe media wspólnie czerpią z jej osiągnięć. Czym różni się telewizja lat 90. od współczesnej i jakie perspektywy w XXI wieku rysują się przed medium, w którego powstaniu mieli udział również Polacy? (Bajka 2007, s. 35).

Telewizja podlegała i podlega nieustannym przemianom na przestrzeni ostatnich kilku dekad. Mamy do czynienia z dużą zmianą w rozpowszechnianych treściach i trendach programowania telewizyjnego

1 Proces wprowadzania Naziemnej Telewizji Cyfrowej opisałem w artykule: *Multipleksy – nowe (ale czy wykorzystane?) możliwości*. Zeszyty Prasoznawcze, 2018, nr 3 (235), s 404–428.

2 Słownik języka polskiego PWN, www.sjp.pwn.pl/sjp/jedenasta-muza;3028269.html (dostęp: 8.04.2019). Należy zaznaczyć, że istnieją także opinie, zgodnie z którymi jedenastą muzą jest radio, a telewizja dwunastą – zob. Nitroblog, XI muza, www.blog.nitrofilm.pl/2011/12/xi-muza (dostęp: 8.04.2019).

(Wawer 2018, s. 91). Przede wszystkim na przestrzeni minionych 30 lat obserwujemy ogromny, równie istotny, rozwój technologiczny przekazu telewizyjnego.

Niniejszy artykuł jest podsumowaniem rozważań prowadzonych z wykorzystaniem dwóch metod badawczych. Pierwsza z nich – analiza źródeł zastanych – posłużyła do pozyskania informacji o najważniejszych – zdaniem autora – innowacjach technologicznych, wprowadzanych na przestrzeni lat a dotyczących funkcjonowania telewizji. Druga – studium przypadku – umożliwiła głębszą analizę wpływu i perspektyw, które powstały przed omawianym medium w wyniku wprowadzonych zmian technicznych. Autor próbuje uzyskać odpowiedzi na pytania postawione we wstępie, przyjmując zaproponowaną przez Denisa McQuaila perspektywę medialno-materialistyczną, która jest skoncentrowana m.in. na aspekcie technologicznym mediów w komunikowaniu masowym (McQuail 2012, s. 30–33). Należy również podkreślić, że ze względu na ograniczoną objętość autor skupia się na zmianach technologicznych, które zachodziły i zachodzą w funkcjonowaniu telewizji w Polsce, jednakże są one tożsame, a w niektórych przypadkach bogatsze od tych obecnych na europejskich i światowych rynkach mediów.

TELEWIZJA DO KOŃCA LAT 90. XX WIEKU

Przyjmując klasyfikację zaproponowaną przez Elżbietę Kindler-Jaworską (2000, s. 3), możemy wyróżnić co najmniej cztery etapy rozwoju telewizji na przestrzeni historii mediów. Pierwszym z nich jest okres od momentu wynalezienia telewizji do emisji pierwszego programu. Mowa w tym przypadku przede wszystkim o przesyłaniu czarno-białego, monofonicznego obrazu na odległość za pośrednictwem analogowej telewizji naziemnej.

Drugi etap rozwoju popularnego medium to wprowadzenie telewizji kolorowej, które zarówno na świecie, jak i w Polsce poprzedzone było szeregiem eksperymentów i następowało stopniowo. Po raz

pierwszy audycję telewizyjną w kolorze z wykorzystaniem systemu SECAM zaprezentowano w Polsce 21 kwietnia 1966 roku w Instytucie Łączności w Miedzeszynie (Kronika Polskiej Telewizji 1). Natomiast widzowie Telewizji Polskiej wybrane pozycje programowe w kolorze mogli oglądać dopiero od 6 grudnia 1971 roku (Kolor – rewolucja w telewizji).

Po uruchomieniu telewizji kolorowej przez niemal dwie dekady nie wprowadzano żadnych istotnych zmian technologicznych w działalności tego medium na świecie. Kolejny przełom, tym razem nakierowany jeszcze bardziej na aktywnego widza, miał miejsce 1 stycznia 1989 roku. Telewizja w Polsce zyskała wtedy darmową, elektroniczną „gazetę", czyli teletekst. Odbiorcy wyposażeni w odpowiednie odbiorniki telewizyjne zyskali dostęp do początkowo dwustustronicowego, stale aktualizowanego dodatku do sygnału telewizyjnego, a nadawcy dodatkowe pole do przekazywania informacji i kontaktu z widzem. Pięć lat później Telewizja Polska wprowadziła dodatkową funkcję do swojej „Telegazety". Była nią emisja napisów listy dialogowej przeznaczona dla osób niesłyszących i niedosłyszących (Świerczyńska-Głownia 2017, s. 250; TVP Tygodnik).

Zmiany geopolityczne, a także gospodarcze przełomu lat 80. i 90. XX wieku spowodowały niewątpliwie przyśpieszenie rozwoju mediów prywatnych i komercyjnych w Polsce. Jeszcze przed uchwaleniem przez Sejm ustawy o radiofonii i telewizji, która powoływała Krajową Radę Radiofonii i Telewizji

> jako organ państwowy właściwy w sprawach radiofonii i telewizji. Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności dostawców usług medialnych i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji" (Ustawa o radiofonii i telewizji 1992, poz. 34)

w Polsce rozpoczęła działalność pierwsza telewizja komercyjna. 5 grudnia 1992 roku nadawanie zainaugurowała telewizja Polsat. Sygnał po raz pierwszy w historii polskich mediów był przesyłany drogą satelitarną z Holandii. Takie rozwiązanie wynikało z ówczesnych

uregulowań prawnych w Polsce. Emisja satelitarna pozwoliła objąć sygnałem nowej telewizji nie tylko całą Polskę, lecz także kontynent europejski. Wprowadzenie przekazu satelitarnego było początkiem „otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych" (Filas 2010, s. 27–54) w Polsce.

Mając na uwadze wspomnianą wcześniej perspektywę medialno-materialistyczną, a także aspekt technologiczny, za kolejny ważny etap w rozwoju telewizji można uznać wprowadzenie emisji satelitarnej w formacie cyfrowym. Co ciekawe, pionierem w tym zakresie na polskim rynku mediów była ponownie telewizja prywatna. Taką drogę dosyłu swojego programu do nadajników naziemnych wybrała Telewizja Wisła 20 grudnia 1995 roku (Dębicka 1995, s. 2; Lepak 1995). Pierwszym ogólnodostępnym polskim kanałem tematycznym, emitowanym w systemie cyfrowym, był program Tylko Muzyka, którego nadawanie 19 kwietnia 1997 roku rozpoczęła Telewizja Polska. Jednakże cyfrowa „rewolucja" w ofercie Telewizji Polskiej była niezgodna z przepisami i pierwszy w historii TVP kanał tematyczny został ostatecznie zamknięty 15 lutego 1998 roku. Powodem było krytyczne stanowisko KRRiT. To pokazuje, że przeszkodę w dynamicznym rozwoju nowych technologii telewizyjnych w Polsce stanowiła nie tylko ekonomia. KRRiT podkreśliła, że zadaniem nadawcy publicznego jest „przede wszystkim wypełnienie misji telewizji publicznej zgodnie z wymogami zawartymi w ustawie o radiofonii i telewizji" (Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 1998, s. 70). Polski regulator rynku zaznaczył, że zarówno ówczesny statut TVP S.A., jak również ustawa o radiofonii i telewizji nie przewidywały możliwości nadawania przez TVP kanałów tematycznych w jakiejkolwiek formie. Należy podkreślić, że Tylko Muzyka miała być początkiem pakietu kanałów tematycznych emitowanych w systemie cyfrowym, które pozwoliłyby nadawcy publicznemu na skuteczniejszą konkurencję ze stacjami prywatnymi, jednocześnie nie wykorzystując w tym celu finansów pochodzących z abonamentu radiowo-telewizyjnego (Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 1998, s. 70; Rożyński 1997).

Programy rozrywkowe z telefonicznym udziałem widzów, polegające na rozwiązywaniu mniej lub bardziej wyszukanych zagadek, obecnie odchodzące powoli do przeszłości, miały swój początek w Polsce na przełomie marca i kwietnia 1996 roku. W tym właśnie okresie rzeszowski oddział TVP wprowadził do swojej oferty program *Granie na ekranie*. Był to niezwykle innowacyjny pomysł na audycję telewizyjną. Widzowie prowadzili rozgrywkę na ekranie telewizora, sterując komputerem znajdującym się w studiu telewizyjnym za pośrednictwem klawiszy własnego telefonu stacjonarnego (Kronika Polskiej Telewizji 2).

POLSKA TELEWIZJA WCHODZI W ERĘ CYFROWĄ

Pierwsze transmisje satelitarne w systemie cyfrowym stanowiły preludium do rozwoju tej technologii w Polsce. Nadawcy, pomimo konieczności ponoszenia kosztów na inwestycje w nowoczesny sprzęt, byli bardzo przychylnie nastawieni, ponieważ jej wprowadzenie wiązało się z oszczędnością pasma radiowego i pojemności satelitarnych, a co za tym idzie – możliwością emisji większej liczby programów w tej samej przestrzeni. Do emisji cyfrowej przygotowywano również telewizję naziemną.

Koniec lat 90. XX wieku był jednocześnie początkiem prac nad zmianami w naziemnej emisji radia i telewizji w Polsce. Dynamiczny rozwój rynku mediów oraz wzrost liczby nadawców, a tym samym – emitowanych lub planowanych kanałów telewizyjnych, a także zmiany na rynku europejskim spowodowały konieczność rozpoczęcia działań mających na celu przejście na cyfrową emisję naziemną. Na całym świecie istnieje jedna, wspólna, ograniczona pula częstotliwości w paśmie radiowym, wykorzystywanych do naziemnej emisji sygnałów telewizyjnych bądź radiowych. W systemie telewizji analogowej w jednym kanale mógł być emitowany sygnał tylko jednej stacji telewizyjnej. Emisja cyfrowa znosi to ograniczenie i w miejsce jednego programu telewizyjnego, w zależności od stosowanej rozdzielczości,

pozwala emitować nawet siedem stacji (Świerczyńska-Głownia 2014, s. 71–73). Pierwszym krokiem do cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce było podpisanie 17 maja 1997 roku w Gdańsku z inicjatywy TVP dokumentu o nazwie *Porozumienie w Sprawie Telewizji Cyfrowej w Polsce – Polskie Forum DVB*[3]. Wzorem podobnych inicjatyw rozwijanych w innych krajach europejskich do projektu przyłączyły się podmioty, takie jak KRRiT, agendy rządowe, operatorzy telekomunikacyjni, nadawcy prywatni, uczelnie wyższe, a także producenci sprzętu telewizyjnego.

Rok 1998 stanowi ważny okres w rozwoju rynku telewizyjnego w Polsce, jeśli analizujemy go w aspekcie technologicznym. Powstały wówczas pierwsze plany utworzenia wspólnej satelitarnej platformy cyfrowej, której jednym z uczestników miała być także TVP. Jednakże finalnie pierwszą usługę tego typu w Polsce uruchomiła oficjalnie pod nazwą Wizja TV 18 września 1998 roku amerykańska spółka @Entertainment. Natomiast 16 listopada 1998 roku rozpoczęła świadczenie swoich usług należąca do Canal+ platforma Cyfra+ (Cyfra+, Historia Cyfry+), która według ówczesnych planów miała działać wspólnie z TVP, co zaakceptowała także KRRiT (Paro 1997; Rożyński i wsp. 1998).

Powstałe wówczas platformy cyfrowe stały się nie tylko nowym kanałem dystrybucji dla istniejących stacji telewizyjnych, lecz także pozwoliły na produkcję nowego typu treści dla widzów. W ramach

3 W różnych oficjalnych dokumentach, a także publikacjach specjalistycznych inicjatywa ta jest nazywana wymiennie „Polskim Forum DVB" lub „Polską Platformą DVB". Należy zaznaczyć, że projekt składał się z sześciu zespołów: prawnego, zarządzania i kontroli dostępu usług cyfrowych, promocji oraz dwóch zespołów technicznych. Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa marzec 1998 roku, s. 121; G. Umiński, *Polskie media publiczne a bezpieczeństwo w państwie*, [w:] *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2/2017, s. 59–81; Wprowadzanie telewizji cyfrowej w Polsce. Polityka państwa a polskie i zagraniczne inicjatywy gospodarcze, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 1999; Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, sierpień 2005. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/strategia_050826.pdf (dostęp: 8.04.2019).

Cyfry+ w listopadzie 1999 roku udostępniono m.in. interaktywne gry na ekranie telewizora oraz elektroniczną wersję magazynu dla abonentów, dostępnego z poziomu dekodera platformy. Na przełomie kwietnia i maja 2001 roku do listy serwisów dołączył interaktywny magazyn informacyjny Wirtualnej Polski (Gry z satelity 1999). W sierpniu 2002 roku polscy widzowie po raz pierwszy mogli zobaczyć w działaniu kolejną nową funkcję telewizji cyfrowej. Na platformie Cyfra+ kilkukrotnie wykorzystano tzw. *pop-up r*eklamowy – mechanizm wcześniej znany praktycznie tylko z reklam na stronach internetowych. Po naciśnięciu przycisku OK na pilocie dekodera widz przenoszony był do komunikatu reklamowego znajdującego się w aplikacji dekodera (Debiut nowej formy reklamy…).

Należy podkreślić, że koniec lat 90. XX wieku to również moment, w którym tuż po uruchomieniu własnego serwisu internetowego[4] TVP rozpoczęła prace związane z wprowadzaniem nowych technologii do swojej działalności. Opracowywana w latach 1998–2002 *Strategia rozwoju spółki Telewizja Polska S.A. 2002–2006* (2002) zakładała m.in., że TVP będzie prowadzić działania zmierzające do określenia jej mianem nadawcy multimedialnego. W tym celu planowała uatrakcyjniać swoją ofertę poprzez stosowanie nowych technologii, pozyskiwać prawa do wszystkich pól eksploatacji w odniesieniu do produkowanego i kupowanego kontentu, przejść całkowicie na produkcję i emisję programu w systemie cyfrowym, a także wspierać agendy państwowe w budowie infrastruktury naziemnej telewizji cyfrowej (Nierenberg 2007, s. 135–137).

Jak zauważa Weronika Świerczyńska-Głownia, pomimo wskazanych powyżej założeń, na początku XXI wieku działania „nadawcy publicznego w mediach interaktywnych okazały się ciągiem przypadkowych decyzji" (2017, s. 250). W opinii autorki, co poparte zostało analizą wielu dokumentów i strategii, wyraźnie widoczny był brak

4 Pierwszy serwis internetowy TVP S.A. został uruchomiony 30 marca 1995 roku. Witryna powstała pod kierunkiem Zygmunta Kościelskiego. Telewizja Polska była drugim w Europie nadawcą publicznym po BBC, który posiadał własny serwis internetowy. T. Pikulski, *Prywatna historia telewizji publicznej*, Muza SA, Warszawa 2002, s. 457 i nast.

synergii w działaniach TVP, a także całościowego podejścia do kwestii wykorzystania potencjału technologii cyfrowej na każdym etapie produkcji i dystrybucji oferty telewizji. Co więcej, jeśli obserwacje i analizy autorki zostaną zestawione ze zmianami personalnymi w zarządzie i kierownictwie nadawcy publicznego, może to sugerować, że o rozwoju TVP nie zawsze decydowała technologia, ale również działania polityczne.

TELEWIZJA ROZSZERZA SWÓJ ZASIĘG O INTERNET

Analizując rynek w aspekcie technologicznym, za bardzo istotny punkt w historii mediów elektronicznych w Polsce, a zwłaszcza nadawców telewizyjnych, należy uznać datę 3 czerwca 2002 roku, kiedy zainaugurowano transmisję strumieniową TVN24 w internecie. Od tej pory każdy internauta po uiszczeniu opłaty[5] może oglądać ten kanał linearny „na żywo" w sieci (Świerczyńska-Głownia 2010).

Telewizja Polska jako pierwszy nadawca w Polsce rozpoczęła w 2003 roku dystrybucję swojego kanału linearnego za pośrednictwem telewizji mobilnej. Klienci jednego z operatorów komórkowych mogli, korzystając z telefonów z systemem Symbian, oglądać „na żywo" kanał TVP3 Regionalna, a także w modelu VOD serwisy informacyjne z anten TVP1 i TVP2 (Świerczyńska-Głownia 2017, s. 251; TVP S.A. Centrum Prasowe, Programy TVP przez telefon).

Jednak *streaming* wideo to dopiero początek. W XXI wieku widz oczekuje pod względem technologicznym nadal czegoś więcej, co wyróżnia internetową wersję kanału telewizyjnego od telewizji konwencjonalnej. Właśnie dlatego, realizując wspomnianą wcześniej *Strategię Rozwoju* TVP w 2005 roku rozpoczęła pracę nad projektem badawczo-wdrożeniowym iTVP, czyli Telewizji Interaktywnej TVP. Oficjalna prezentacja iTVP odbyła się 11 października 2005 roku.

5 Transmisja jest dostępna wszędzie poza terenem Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Ponadto użytkownicy w Polsce mogą za darmo korzystać z przekazu audio TVN24.

Patrząc z perspektywy czasu, było to rozwiązanie innowacyjne i uwzględniające ówczesne wyzwania technologiczne, chociażby w zakresie wymagań technicznych. TVP, realizując ten projekt, współpracowała z prototypową siecią internetu światłowodowego Pionier, co miało umożliwić bezproblemową dystrybucję materiałów wideo oraz transmisji strumieniowej w skali ogólnopolskiej. W ciągu kilku miesięcy użytkownicy iTVP zyskali dostęp do wielu treści dodatkowych, takich jak nieemitowany w telewizji linearnej odcinek serialu *Oficerowie*, czy możliwość wyboru alternatywnego zakończenia serialu. Ponadto Telewizja Interaktywna TVP pozwoliła zaprezentować transmisję wszystkich zawodów rozegranych podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Turynie, podczas gdy linearne kanały TVP pokazały tylko 180 godzin transmisji. Dodatkowo platforma Telewizji Polskiej oferowała również wideoblogi znanych dziennikarzy czy rozszerzenia internetowe w postaci czatów z bohaterami wybranych programów z różnych anten TVP, bezpośrednio po ich emisji (Świerczyńska-Głownia 2010, 2017, s. 251; Łupak 2006, s. 17). Warto podkreślić, że w 2006 roku nadawca publiczny sprawiał wrażenie, jakoby doskonale rozumiał zmiany zachodzące na rynku mediów, a także w nawykach widzów i użytkowników mediów: „W całej Europie młodzi ludzie coraz więcej czasu spędzają w internecie kosztem klasycznej telewizji – mówi kierownik redakcji iTVP Andrzej Szewczyk – iTVP stara się zagospodarować tworzący się rynek" (Łupak 2006, s. 17). Finalnie w 2008 roku treści oferowane w ramach iTVP zostały jednak przeniesione i zintegrowane z głównym serwisem internetowym TVP.

TELEWIZJA Z SATELITY PO NOWEMU

Przypomnijmy, że trzecim etapem w historii rozwoju telewizji w podziale zaproponowanym przez Kindler-Jaworską było wprowadzenie wielokanałowej telewizji satelitarnej (2000, s. 3). W tym kontekście możemy uznać, że w 2006 roku nastąpiło zintensyfikowanie

tego etapu w Polsce. 12 października komercyjne świadczenie usług rozpoczęła należąca wtedy do Grupy ITI, trzecia w Polsce satelitarna platforma cyfrowa – Telewizja Nowej Generacji N. Jako nowy podmiot na już dość zagospodarowanym przez dwie konkurencyjne platformy cyfrowe rynku platforma N zaproponowała rewolucyjne usługi i funkcje dekoderów (Myśliński 2012, s. 163).

Polscy użytkownicy po raz pierwszy otrzymali dostęp do kanałów telewizyjnych emitowanych w standardzie HD (wysoka rozdzielczość), który zapewnia pięciokrotnie większą rozdzielczość oraz ostrość obrazu niż dotychczasowy system PAL (Teluk 2008, s. 14; Astra, Telewizja HD).

Drugą nowością na polskim rynku, która pojawiła się wraz z nową platformą, był VoD (wideo na życzenie).

> Termin wideo na żądanie lub wideo na życzenie (ang. *video on demand* – VoD) obejmuje różne technologie pozwalające dokonać wyboru i wypożyczenia lub kupna na odległość treści audiowizualnej w celu natychmiastowego lub późniejszego obejrzenia za pomocą różnych urządzeń (np. komputera, telewizora, telefonu i innych przenośnych urządzeń) na czas określony lub nieokreślony. (…) Pierwsze eksperymenty z wideo na żądanie przypadają na pierwszą połowę lat 90. ubiegłego wieku. W Wielkiej Brytanii pierwszą komercyjną usługę VoD wprowadziła firma Kingston Communications w 1998 roku. Popularyzacja usług tego rodzaju przyczyniła się do zmiany paradygmatu konsumpcji mediów (Stępka 2009, s. 1–2).

Również w 2006 roku użytkownicy platformy N otrzymali dostęp do dekoderów wyposażonych w funkcję PVR (ang. *personal video recorder*). To rozwiązanie pozwala widzowi – w zależności od konfiguracji i modelu sprzętu – na rejestrację od kilkudziesięciu do nawet kilkuset godzin nagrań z kanałów telewizyjnych i radiowych dostępnych w jego abonamencie. Co ważne, w odróżnieniu od stosowanych wcześniej rozwiązań, w tym przypadku nagranie niczym nie różni się pod względem technicznym (jakość obrazu i dźwięku)

od obejrzenia danej audycji w telewizji linearnej. Oferowany PVR, pod warunkiem posiadania odpowiedniej instalacji antenowej, udostępnia także funkcję *time shifting*, czyli zatrzymywania i przewijania programu w telewizji linearnej.

Oprócz usług, takich jak VOD i PVR, dekodery wyposażono w kartę sieciową pozwalającą na podłączenie do internetu, co w 2006 roku było także nowością na rynku platform satelitarnych. Dostęp do sieci powodował aktywację usług, jak radio internetowe oraz specjalny portal internetowy z serwisem informacyjnym (także treści wideo), prognozą pogody oraz prywatną galerią zdjęć, które użytkownik mógł wprowadzać za pośrednictwem portalu Onet.pl. Docelowo dekodery zyskały również funkcję dostępu do internetowej biblioteki VOD, zawierającej inne treści niż te przesyłane za pośrednictwem satelity. Ponadto podłączenie dekodera do internetu pozwala na zdalne programowanie nagrań w ramach PVR oraz ich usuwanie.

28 sierpnia 2007 roku rozpoczął się nowy okres dla polskiej telewizji. Uruchomiono emisję kanału TVN w standardzie HD (Grzeszczak 2007). Był to pierwszy przypadek, gdy polska, ogólnotematyczna telewizja udostępniła swój sygnał w wysokiej rozdzielczości. Początkowo w tym standardzie emitowano jedynie część audycji – te, które oryginalnie powstały w wysokiej rozdzielczości, pozostałe były przeskalowywane do wyższej rozdzielczości. 6 sierpnia 2008 roku swój pierwszy kanał w standardzie HD uruchomiła TVP.

REGULATORZY POWOLI UZUPEŁNIAJĄ RYNEK TELEWIZJI CYFROWEJ[6]

Jak wykazano powyżej, z analizy rozwoju telewizji w Polsce z perspektywy technologicznej wynika, że pod koniec 2006 roku polscy nadawcy mieli do dyspozycji praktycznie wszystkie istniejące wówczas

6 Szczegółowo proces wprowadzania Naziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce został przeze mnie omówiony w artykule: *Multipleksy – nowe (ale czy wykorzystane?) możliwości*. Zeszyty Prasoznawcze, 2018, nr 3 (235), s. 404–428.

kanały dystrybucji i odbioru treści, poza jednym. Brakującym elementem była Naziemna Telewizja Cyfrowa (DVB-T). Z upływem czasu wydaje się to nieco abstrakcyjne, ponieważ – jak wspomniano wcześniej – już w 1997 roku powołano Polskie Forum DVB, którego zadaniem było m.in. przygotowanie założeń cyfryzacji naziemnej telewizji w Polsce. W tym miejscu warto wspomnieć, że testy nowej technologii emisji naziemnej w systemie cyfrowym rozpoczęto 9 listopada 2001 roku (Łódzki 2006). Natomiast 4 maja 2005 roku Rada Ministrów przyjęła dokument o nazwie *Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej*, który został opracowany przez Międzyresortowy Zespół do Spraw Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce[7]. Długotrwałe prace związane z przygotowywaniem odpowiednich zapisów prawa, a także uwarunkowania ekonomiczne i konsultacje z nadawcami spowodowały, że pierwszy element cyfryzacji – ogłoszenie przewodniczącego KRRiT o konkursie na miejsca w ramach pierwszego multipleksu Naziemnej Telewizji Cyfrowej – został opublikowany dopiero 27 lutego 2009 roku[8].

Warto przywołać jeden z ważniejszych faktów z okresu formowania się Naziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce. Ze względu na to, że naziemna emisja cyfrowa, podobnie jak jej analogowa poprzedniczka, nie zawsze obejmuje zasięgiem cały kraj, to w niektórych

7 Międzyresortowy Zespół do Spraw Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce (2005), Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej. Przyjęta przez Radę Ministrów w dniu 4 maja 2005 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/radiofonia%20i%20telewizja%20cyfrowa/cyfr_strategia.pdf; dostęp:1.03.2017).

8 Ogłoszenie Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 lutego 2009 r. o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego. Monitor Polski (http://www.monitorpolski.gov.pl/MP/2009/s/12/153; dostęp: 1.03.2017); Komunikat w związku z opublikowaniem w Monitorze Polskim nr 12 z 27 lutego 2009 roku, poz. 153, Ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT z 3 lutego 2009 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,116,komunikat-w-zwiazku-z-opublikowaniem-w-monitorze-polskim-nr-12-z-27-lutego-2009-roku-poz-153-oglosze.html; dostęp: 1.03.2017).

państwach europejskich jest uzupełniana za pośrednictwem satelitarnych platform cyfrowych. Oczywiście w zakresie tych kanałów, które są emitowane na multipleksach ogólnokrajowych. Przykładem może być rozwiązanie łączące naziemną platformę Freeview i satelitarną Freesat w Wielkiej Brytanii. W Polsce nad takim przedsięwzięciem od 2005 roku pracowała TVP. Pomysł był niejednoznacznie oceniany przez specjalistów. W 2009 roku ówczesny prezes zarządu TVP Piotr Farfał w obliczu opóźniających się prac nad wprowadzeniem Naziemnej Telewizji Cyfrowej postanowił uruchomić projektowaną Platformę Cyfrową TVP. Przekaz satelitarny został udostępniony 15 września 2009 roku i zawierał w sobie pierwszy segment planowanej oferty, czyli pełny, niekodowany zestaw kanałów TVP. Takie działanie wywołało powszechną krytykę ze strony wszystkich uczestników rynku medialnego w Polsce: KRRiT, nadawców komercyjnych, operatorów sieci kablowych i platform satelitarnych. Ostatecznie przekaz został zakodowany 9 października 2009 roku. Należy podkreślić, że sam pomysł i założenia wzorowane na wspomnianych przykładach brytyjskich wprowadzonych przez BBC były bardzo obiecujące (Świerczyńska-Głownia 2017, s. 252; Lemańska i Zając 2009; Szewczyk i Ratusznia 2009).

Niepowodzenie planów utworzenia platformy satelitarnej TVP chwilowo odciągnęło uwagę widzów od prac prowadzonych przez regulatorów rynku medialnego w Polsce, związanych z cyfryzacją telewizji naziemnej. Oficjalnie Polska wkroczyła w erę Naziemnej Telewizji Cyfrowej 30 września 2010 roku. Tego dnia uruchomione zostały pierwsze nadajniki w ramach multipleksu pierwszego (MUX1). Pierwszą część cyfryzacji zakończono 23 lipca 2013 roku. Jej efektem było uruchomienie trzech multipleksów ogólnopolskich. Widzowie zyskali ostatecznie dostęp do 23 kanałów niekodowanych, w tym trzech nadawanych w wysokiej rozdzielczości (HD)[9].

9 Od 1 sierpnia 2016 roku do 24 lipca 2017 roku uruchomiono wszystkie nadajniki ogólnopolskiego multipleksu ósmego (MUX8). Dzięki temu widzowie zyskali dostęp do kolejnych pięciu niekodowanych kanałów telewizyjnych oraz usług internetowych. Docelowo na tym multipleksie mają zostać udostępnione także inne serwisy multimedialne.

W wyniku przejścia na naziemną emisję cyfrową nadawcy zyskali większy zasięg kanałów naziemnych, możliwość wprowadzenia nowych stacji na rynek oraz wzbogacenia emitowanych audycji o treści dodatkowe. Odbiorcy mają dzięki cyfryzacji dostęp do programów o lepszej jakości obrazu i dźwięku, z możliwością wyboru ścieżki dźwiękowej, napisów lub audiodeskrypcji (oczywiście, jeśli nadawca udostępnia takie opcje). Ponadto użytkownicy mogą korzystać z elektronicznego przewodnika po programach, a także wprowadzonych przez niektórych nadawców usług typu VOD, rozpowszechnianych za pośrednictwem platformy HbbTV – jeśli podłączą swój odbiornik do internetu[10].

W czerwcu 2012 roku, z okazji rozgrywanych w Polsce i na Ukrainie Mistrzostw Euro 2012, Telewizja Polska po raz pierwszy udostępniła w ramach Naziemnej Telewizji Cyfrowej aplikację telewizji hybrydowej – HbbTV. Widzowie uzyskali dostęp do aktualizowanych na bieżąco statystyk meczowych, informacji o zawodnikach, a także mogli wyrazić swoje zdanie w przeprowadzanych ankietach.

TELEWIZJA 3.0?

Po tym, jak polski rynek medialny wzbogacił się już o wszystkie znane obecnie modele i technologie dystrybucji sygnału telewizyjnego, należy zadać pytanie o to, jaki będzie kolejny krok w rozwoju tego medium.

Można zidentyfikować co najmniej cztery kierunki rozwoju:

- media immersyjne
- dalszy rozwój i uatrakcyjnianie serwisów internetowych nadawców
- rozwój aplikacji smart TV
- odważniejszy rozwój rynku HbbTV.

10 Szerzej zalety Naziemnej Telewizji Cyfrowej oraz dostępne funkcje opisałem w artykule: *Multipleksy – nowe (ale czy wykorzystane?) możliwości*. Zeszyty Prasoznawcze, 2018, nr 3 (235), s. 404–428.

TELEWIZJA ZMIENIA POZYCJĘ WIDZA

Stosunkowo nowym zjawiskiem są prace i badania związane z mediami immersyjnymi. Jacek Kołodziej w *Słowniku terminologii medialnej* definiuje immersję jako

> wrażenie polegające na niemal kompletnym „zanurzeniu się: w otaczającej nas, komputerowo symulowanej rzeczywistości wirtualnej, w której podejmujemy „realnie odczuwane" działania, wywierające „realnie odczuwane" skutki (2006, s. 81).

Jednym z przykładów medium immersyjnego jest „telewizja swobodnego punktu widzenia" (Stankiewicz i wsp. 2018, s. 397–400). W tym rozwiązaniu widz może zdecydować o tym, z którego punktu widzenia chce oglądać daną scenę. Wybiera swoje położenie w przestrzeni i kierunek patrzenia. Taka telewizja wykorzystuje obrazy wielowidokowe oraz mapy głębi. Audycja lub film są rejestrowane jednocześnie za pośrednictwem specjalnie ustawionych kilku bądź kilkunastu kamer, a obraz jest wiązany z mapami głębi. Jednakże tak naprawdę widz może „poruszać się" po ograniczonym obszarze determinowanym przez pole, jakie zarejestrowały kamery. Doświadczalny model telewizji swobodnego punktu widzenia został zbudowany między innymi na Politechnice Łódzkiej.

W 2017 roku pierwszy polski serial zrealizowany w technologii immersyjnej – 360 stopni – *Para nie do pary* został udostępniony w ofercie serwisu Player (tvn.pl). Produkcja obejmowała pięć odcinków i jest dostępna tylko w internecie. W listopadzie 2018 roku serwis Player udostępnił kolekcję materiałów w technologii wirtualnej rzeczywistości (Player rozwija bibliotekę materiałów…). Użytkownicy mogą obejrzeć w ten sposób wybrane produkcje z kanałów TVN oraz Discovery (Player.pl). Trudno jednak jednoznacznie ocenić, czy ta technologia będzie przyszłością telewizji.

SERWISY INTERNETOWE STACJI TELEWIZYJNYCH MAJĄ POTENCJAŁ

W przypadku serwisów internetowych można zaobserwować, że praktycznie wszyscy polscy nadawcy w mniejszym lub większym stopniu zintegrowali już w swoich witrynach internetowych ofertę audycji w różnych modelach VOD. Są to najczęściej treści oferowane bezpłatnie w zamian za obejrzenie reklam lub w wersji płatnej – dostępne jeszcze przed premierą w telewizji linearnej. Należy podkreślić, że w przypadku największych nadawców mamy do czynienia także z odrębną ofertą VOD dystrybuowaną również w samodzielnych serwisach. Telewizja Polska oferuje obecnie swoje treści w serwisie VOD TVP.PL, Polsat w Ipla TV, a TVN w serwisie Player. Wszystkie serwisy są dostępne na wielu platformach: komputery osobiste, smart TV, urządzenia mobilne. Dodatkowo serwisy nadawców komercyjnych wzbogacono o możliwość logowania i powracania do już obejrzanych materiałów na innym urządzeniu. Użytkownik może wznowić oglądanie dokładnie od tego momentu, w którym je zakończył na innym urządzeniu.

Nadawcy z różną częstotliwością aktualizują i udoskonalają swoje aplikacje przeznaczone na urządzenia smart TV. Oczywiście różnią się one między sobą, a także pomiędzy poszczególnymi systemami, w zależności od producenta danego odbiornika telewizyjnego.

HBBTV NAJWIĘKSZĄ SZANSĄ DLA TELEWIZJI

Obecnie (I kwartał 2019 r.) można przyjąć, że największy potencjał zmian i rozwoju w przyszłości w odniesieniu do polskiego rynku telewizyjnego oferuje technologia HbbTV. Posiada ona wszelkie zalety, które cechują łatwe do zastosowania rozwiązania. Wystarczy, że widz wybierze kanał telewizyjny, którego nadawca oferuje usługę

telewizji hybrydowej, a odbiornik powiadomi go o dostępności serwisu, który zawsze uruchamiany jest czerwonym przyciskiem na pilocie (Zalewski i wsp. 2013).

Na stosowaniu technologii HbbTV zyskują wszyscy uczestnicy rynku medialnego, co podkreśla Stowarzyszenie HbbTV (HbbTV, HbbTV Masterclass Materials 1) zrzeszające ponad 70 podmiotów, w tym nadawców, producentów sprzętu, dostawców technologii i operatorów telekomunikacyjnych. Obecnie jest to kompletny ekosystem dzielący się wiedzą i umiejętnościami związanymi z projektowaniem i udostępnieniem aplikacji telewizji hybrydowej. Członkowie stowarzyszenia otrzymują m.in. dostęp do stale aktualizowanych narzędzi umożliwiających sprawdzenie zgodności danej aplikacji ze standardem HbbTV, zanim zostanie ona udostępniona użytkownikom.

Powstały w 2008 roku standard telewizji hybrydowej jest stale rozwijany i dynamicznie odpowiada na zapotrzebowania rynku medialnego. Dla użytkownika oznacza łatwy dostęp do treści wzbogacających przekaz telewizyjny oraz materiałów premium bez konieczności korzystania z dodatkowych urządzeń. Nadawcy zyskują możliwość budowy własnych serwisów OTT, a także zwiększania przychodów i pomiaru widowni w czasie rzeczywistym. Dla operatów sieci cyfrowych telewizja hybrydowa stanowi możliwość zwiększenia pojemności sieci. Z kolei dla operatorów telewizji płatnej HbbTV jest dodatkowym miejscem promocji kontentu i obsługi klienta.

Opublikowana 16 lutego 2018 roku wersja 2.0.1 standardu HbbTV posiada zaimplementowane najnowsze technologie z pogranicza telewizji i internetu. Znajdują się wśród nich: obsługa HTML5, rozdzielczości 4K dla materiałów wideo wraz z technologiami HR, HFR i NGA, a także funkcja pozwalająca na analizę widowni i adresowanie reklam do określonych grup odbiorców. Ta ostatnia opcja oznacza, że różni odbiorcy kanału nadawcy udostępniającego telewizję hybrydową mogą oglądać różne spoty reklamowe (HbbTV, HbbTV Masterclass Materials 2).

Na polskim rynku telewizyjnym w pierwszym kwartale 2019 roku z technologii telewizji hybrydowej korzystali następujący nadawcy: TVP S.A., Grupa ZPR, Stopklatka TV, Zoom TV. W ramach HbbTV

w Polsce dostępne są także usługi niepochodzące od nadawców telewizyjnych. 8 grudnia 2016 roku swoją aplikację udostępniła firma Emitel – operator techniczny wszystkich multipleksów Naziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce. EmiTV oferuje dostęp do prognozy pogody, serwisu informacyjnego, programu telewizyjnego oraz radia internetowego obejmującego programy Polskiego Radia, Grupy RMF, Eurozet i innych. 7 grudnia 2018 roku w ramach multipleksu ósmego wprowadzono aplikację Legii Warszawa. Użytkownicy otrzymali dostęp do materiałów wideo przygotowywanych przez klub, a w przyszłości będą mogli oglądać m.in. transmisje meczów sparingowych. 25 lutego 2019 roku swoją aplikację telewizji hybrydowej wprowadziła telewizja TVN, oferując wzbogacone EPG oraz interaktywne sondy związane z emitowanymi audycjami.

W pierwszym kwartale 2019 roku najbogatsza treściowo była aplikacja HbbTV udostępniana przez TVP. Platforma Hybrybowa TVP oferuje m.in.:

- TVP VOD – nawigacja i zawartość jest spójna z ofertą na pozostałych urządzeniach
- 16 linearnych kanałów regionalnych TVP, które można oglądać „na żywo" niezależnie od miejsca zamieszkania
- TVP Parlament – transmisje obrad Sejmu i Senatu na czterech kanałach
- serwis informacyjny TVP Sport
- rekomendacje audycji z różnych anten TVP
- serwisy informacyjne z głównych anten TVP
- Regionalny System Ostrzegania.

W opublikowanym 15 marca 2019 roku *Sprawozdaniu abonamentowym TVP za 2018 r.* zawarto informacje dotyczące popularności aplikacji HbbTV nadawcy publicznego. W 2018 roku każdego miesiąca z Platformy Hybrydowej TVP korzystały średnio ponad 2 miliony użytkowników. Łącznie zanotowano ponad 2 miliony odsłon wszystkich aplikacji HbbTV TVP. To pokazuje, jak wielki jest potencjał rozwoju aplikacji HbbTV dostępnych dla użytkowników Naziemnej Telewizji Cyfrowej. W 2018 roku działało ponad 300 aplikacji HbbTV w 36 krajach na świecie. Według danych Stowarzyszenia

HbbTV, aktywnych było już ponad 44 miliony odbiorników smart TV umożliwiających korzystanie z telewizji hybrydowej (HbbTV, HbbTV Masterclass Materials 1). Należy podkreślić, że jednocześnie rozwijany jest standard Operator Applications (OpApps). Pozwoli on na udostępnianie na bazie telewizji hybrydowej zaawansowanych usług telewizyjnych przez tych dostawców kontentu, którzy nie są nadawcami telewizyjnymi. Dodatkowo standard ten umożliwia oferowanie jednolitych aplikacji niezależnie od urządzenia, na którym są użytkowane (HbbTV, HbbTV Masterclass Materials 3).

PODSUMOWANIE – PRÓBA SYNTEZY

Powracając do wspomnianej we wstępie klasyfikacji etapów rozwoju telewizji, zaproponowanej przez Elżbietę Kindler-Jaworską, należy zaznaczyć, że wymaga ona rozszerzenia o kolejny etap. Analizując współczesny rozwój telewizji, a także jej obecną pozycję na rynku mediów, niełatwo znaleźć jedno określenie, które precyzyjnie opisywałoby ten moment w historii medium. Jednakże autor proponuje hasło „telewizja transmedialna". Przymiotnik 'transmedialny' jest obecny od co najmniej kilku lat w analizach i opracowaniach z różnych dziedzin nauki. Zdaniem autora doskonale oddaje on aktualną sytuację i pozycję telewizji w pierwszym 20-leciu XXI wieku.

Trzeba zauważyć, że każdy z omawianych etapów rozwoju telewizji miał przynajmniej jeden ważny punkt, który zmieniał sposób funkcjonowania tego medium lub znacząco je wzbogacał. W pierwszym etapie było to powstanie telewizji, która zrewolucjonizowała rynek mediów i – pomimo że dla odbiorców była znacznie droższa niż radio – dość dynamicznie poszerzała grono widzów. Z kolei wprowadzenie emisji kolorowej przybliżyło świat widziany na ekranie telewizora do tego realnego, a to spowodowało już pierwsze zatarcie granicy pomiędzy światem, w którym żyjemy, a tym kreowanym przez media elektroniczne. Trzeci etap wymieniony w opracowaniu Kindler-Jaworskiej – wprowadzenie wielokanałowej telewizji satelitarnej – dał początek

zjawisku, które obecnie medioznawcy określają fragmentaryzacją oferty i widowni, czyli kanałom tematycznym. Spowodował również, jak pisze Tomasz Goban-Klas, że „coraz częściej programy oglądane są wybiórczo, mało uważnie, »prześlizgująco«" (Goban-Klas 2016, s. 59). Natomiast czwarty etap – telewizja cyfrowa – stał się nie tylko kolejną rewolucją w historii telewizji, ale także jej nowym początkiem. Umożliwił bowiem dalszą multiplikację kanałów, a co za tym idzie – treści, a także jest zjawiskiem korzystnym dla nadawców ze względów ekonomicznych, ponieważ obniża koszty tworzenia zawartości medialnej. Etap czwarty był również pierwszym, w którym telewizja mogła odczuć konkurencję ze strony internetu. Jednakże, jak wykazano w powyższej analizie, telewizja odkryła swoje miejsce w nowym medium i znalazła sposoby na jego zagospodarowanie, co powoduje, że jest ono kolejnym nowym początkiem.

Przedstawione aktualne osiągnięcia technologiczne telewizji w Polsce, a także działania różnych nadawców w kontekście nowych możliwości oferowanych poprzez szerokie wykorzystywanie internetu do dystrybucji treści stanowią podstawę wspomnianej wcześniej propozycji nazwania piątego etapu rozwoju telewizji mianem telewizji transmedialnej.

Co więcej, opisane powyżej działania nadawców stanowią zdaniem autora dobry przykład opisywanego przez Tadeusza Kowalskiego (2017, s. 2–29) i Karola Jakubowicza pluralizmu wewnętrznego. Polscy nadawcy telewizyjni – zarówno publiczni, jak i komercyjni – pokazują, że działają także według tej koncepcji. Oferują bowiem różnorodną zawartość i usługi, a także łączą w swojej ofercie kontent od różnych dostawców. Nie tylko produkują różne kanały, lecz także stawiają na dywersyfikację kanałów dystrybucji, a ponadto nierzadko udostępniają w swoich mediach internetowych treści, których nie prezentują w telewizji linearnej.

Jak wynika z powyższych rozważań, nie ulega wątpliwości, że przyszłością tradycyjnej, linearnej telewizji są nowe media oraz jej ścisła integracja z nimi. Oczywiście należy podkreślić, że nawet w 2019 roku medioznawcy nadal nie są zgodni, czym tak naprawdę są nowe media, a także, gdzie przebiega granica pomiędzy nimi a „nowymi" nowymi

mediami (Szpunar 2009). Największy potencjał rozwoju wykazuje technologia telewizji hybrydowej HbbTV. Analiza jej możliwości oraz otwarty charakter projektu pozwalają przypuszczać, że możliwe będzie bezproblemowe implementowanie do jej rdzenia kolejnych rozwiązań, o których jeszcze dzisiaj nie mamy pojęcia.

Mówiąc o przyszłości telewizji oraz zastanawiając się nad jej kolejnymi kierunkami rozwoju, należy pamiętać o wymaganiach, które stawia przed tym medium współczesny marketing. Jak zauważa Weronika Świerczyńska-Głownia, jednym z największych wyzwań, z którymi zmagają się obecnie tradycyjne media oraz dostawcy kontentu jest „skuteczna i efektywna promocja produktów medialnych" (Świerczyńska-Głownia 2019, s. 60), a „rynek medialny wciąż ewoluuje w kierunku głębokiej fragmentaryzacji i indywidualizacji odbioru" (Świerczyńska-Głownia 2019, s. 60). Zdaniem autorki obecnie od nadawców wymaga się wchodzenia w ciągłą relację i interakcję z widzami oraz użytkownikami treści medialnych. Nie bez znaczenia jest również promocja audycji oraz aktywność nadawców na różnorodnych platformach społecznościowych, a także rekomendacja poszczególnych treści przez samych użytkowników. Właśnie taki kontekst udostępniania programów przez nadawców doskonale wpisuje się w ideę HbbTV, gdyż telewizja hybrydowa jako jedyne takie rozwiązanie dysponuje algorytmami behawioralnymi, co pozwala nadawcom na proponowanie użytkownikowi kolejnych treści na podstawie tych już przez niego obejrzanych.

W pierwszej dekadzie XXI wieku znacząco zmienił się także sposób, w jaki widzowie korzystają z telewizji linearnej, a także ich oczekiwania. Zdaniem Macieja Mrozowskiego sukces serwisów VOD tkwi właśnie w sposobie działania. Współcześni widzowie „potrzebują telewizji, która dostosuje się do nich" (Stodolak 2014). To nadawca musi obecnie w jeszcze większym stopniu zadbać o widza, aby przyciągnąć jego uwagę. Nie wystarczy już atrakcyjna treść, musi ona być jeszcze podana w sposób umożliwiający widzowi dostęp w dowolnym miejscu i czasie. Jak podkreśla Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek: „Migracja audytoriów odbiorczych do mediów internetowych widoczna jest we wszystkich sektorach rynku" (Dzierżyńska-Mielczarek 2018,

s. 266). A „na skutek wysokiej dynamiki wzrostu liczby osób oglądających treści audiowizualne *online* przewidywać można spadek liczby tradycyjnych telewidzów" (Dzierżyńska-Mielczarek 2018, s. 267). Jak zauważył już w 2013 roku Tomasz Plata, twórca serwisu Player, *Strategia dotycząca obecności telewizji w internecie jest dziś wymogiem* (Plata 2013, s. 152), a telewizja przyszłości „będzie pewnego rodzaju hybrydą łączącą w sobie cechy klasycznych transmisji na żywo, VOD, telewizyjnego catch-up'u czy kablówki" (Plata 2013, s. 154).

Na koniec należy podkreślić, że obecna pozycja telewizji w systemie mediów otwiera kolejne obszary do badań. Jednym z nich jest na pewno rola algorytmów w „medialnym cyberekosytemie", o której pisze Jan Kreft (2018, s. 23). Kontent telewizyjny, jak każda treść, która trafia do internetu, dostaje się pod władzę algorytmów. To właśnie one, oprócz wspomnianych wcześniej działań marketingowych nadawców, decydują o tym, co trafia do nas podczas poszukiwania informacji w sieci. Jak podkreśla Kreft, algorytmy są odpowiedzialne m.in. za „kształtowanie doświadczenia medialnego oraz nadawanie znaczenia" (Kreft 2018, s. 23). Decydują o tym, które treści w przeciwieństwie do pozostałych docierają do większego audytorium . Oczywiście nadawca telewizyjny może sam decydować o tym, które z nich są bardziej widoczne w obrębie jego własnego serwisu internetowego, aplikacji HbbTV czy aplikacji mobilnej, ale najpierw użytkownik musi dotrzeć do miejsca, w którym znajduje się poszukiwany przez niego kontent i właśnie na tej drodze ma do czynienia z algorytmem. Jak można zauważyć, niektórzy polscy nadawcy telewizyjni już w 2017 roku podjęli działania, które mogą być odczytywane jako próba połączenia marketingu i przeciwstawiania się wspomnianej władzy algorytmów. We wrześniu 2017 roku Cyfrowy Polsat (Ipla) oraz TVN (Player) zadecydowały o udostępnieniu swoich treści także za pośrednictwem należącej do portalu Onet platformy Vod.pl (Dyjak i Kozielski 2018, s. 130–134). To działanie można określić mianem konkuperacji. Niewykluczone, że jest to również jedna z cech, która będzie charakterystyczna w XXI wieku dla nadawców telewizyjnych, którzy będą chcieli maksymalizować zasięg swojego kontentu w internecie.

BIBLIOGRAFIA

Bajka Z. (2007), *Media w rozwoju historycznym*, [w:] E. Chudziński (red.), P. Andrusiewicz (aut.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Park Edukacja, s. 35.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków: Towarzystwo Słowaków w Polsce.

Castells M. (2009), *Communication power*, New York: Oxford University Press.

Dębicki M. (1995), *Telewizyjny nurt Wisły*. Gazeta Telewizyjna, nr 292, wydanie waw z 16–22 grudnia 1995, s. 2.

Dyjak G. i Kozielski M. (2018), *Czas sojuszy*. Press, 09–10/2018, s. 130–134.

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce: zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa: Wydawnictwo ASPRA.

Filas R. (2010), *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*. Zeszyty Prasoznawcze, R. LIII, nr 3–4 (203–204), s. 27–54.

Goban-Klas T. (2016), *Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów,* [w:] T. Bielak i G. Ptaszek (red.), *Media.pl: badania nad mediami w Polsce*, Kraków: Wydawnictwo Libron, s. 59.

Jarco M. i Rożyński P. (1998), *Cyfrowy klincz*. Gazeta Wyborcza, nr 21, wydanie z 26 stycznia 1998, s. 24.

Jcs, Tb. (1999), *Gry z satelity*. Gazeta Wyborcza, nr 48, dodatek Komputer, nr 279, wydanie z 30 listopada 1999, s. 6.

Kindler-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa: Biblioteka Akademii Telewizyjnej, TVP S.A. Ośrodek Szkolenia – Akademia Telewizyjna

Kowalski T. (2017), *Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych*. Studia Medioznawcze, 2 (69) 2017, 2–29.

Kreft J. (2018), *Władza algorytmów mediów – między reifikacją a rynkiem*. Zarządzanie w Kulturze, 2018, 19, z. 1, s. 23.

Lepak G. (1995), *Popłynęła Wisła w eter*. Gazeta Wyborcza Kraków, 22.12.1995. http://classic.wyborcza.pl/archiwumGW/203270/Poplynela-Wisla-w-eter (dostęp: 8.04.2019).

Łódzki B. (2006), *Television markets in the age of digitalisation and development of new technologies – The case of DVB-T in Germany and Poland*, [w:] K. Konarska i A. Szynol (red.), *Media and Journalism in the Digital Era*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 62.

Łupak S. (2006), *Telewizja krojona na miarę widza*. Gazeta Wyborcza, wydanie z dnia 23 października 2006, s. 17.

MAG. (1998), *Telewizja bez Muzyki*. Gazeta Wyborcza, nr 39, wydanie z 16 lutego 1998, s. 21.

Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Łośgraf.

McQuail D. (2012), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Myśliński J. (2012), *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa: Bel Studio.

Nierenberg B. (2007), *Publiczne przedsiębiorstwo medialne: determinanty, systemy, modele*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Nowak P. (2018), *Multipleksy – nowe (ale czy wykorzystane?) możliwości*. Zeszyty Prasoznawcze, nr 3 (235), s. 404–428.

Paro (1997), *Umowa trzech*. Gazeta Wyborcza, nr 285, wydanie z 8 grudnia 1997, s. 24.

Pikulski T. (2002), *Prywatna historia telewizji publicznej*, Warszawa: Wydawnictwo MUZA S.A.

Pisarek W. (red.) (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Plata T. (2013), *Zaloguj się do telewizji 2.0.* Nowe media pod redakcją Eryka Mistewicza, 4 (2)/2013.

Rożyński P. (1997), *Tylko cisza*. Gazeta Wyborcza, nr 251, wydanie z 27 października 1997, s. 29.

Rożyński P. i wsp. (1998), *Fuzja na wizji*. Gazeta Wyborcza, nr 91, wydanie z 18 kwietnia 1998, s. 30.

Stankiewicz O. i wsp. (2018), *Nowe media immersyjne*. Przegląd Telekomunikacyjny – Rocznik XCI – Wiadomości Telekomunikacyjne – Rocznik LXXXVII – nr 6/2018, s. 397–400.

Szpunar M. (2008), *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, Studia Medioznawcze, 4 (35) 2008, s. 33.

Świerczyńska-Głownia W. (2010), *Telewizja internetowa czy telewizja w internecie? Nowe usługi medialne*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński i W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Świerczyńska-Głownia W. (2014), *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej: kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Świerczyńska-Głownia W. (2019), *Multiplatformowa promocja treści. Prasa, Radio i telewizja na sfragmentaryzowanym rynku mediów*. Zeszyty Prasoznawcze, t. 62, nr (237), s. 60.

Teluk T. (2008), *Cyfrowa Polska – Raport Instytutu Globalizacji*, Warszawa–Gliwice.

Umiński G. (2017), *Polskie media publiczne a bezpieczeństwo w państwie*. Biuletyn Edukacji Medialnej, 2/2017, s. 59–81.

Wawer M. (2018), *Badania nad telewizją. Kilka perspektyw*, [w:] A. Szymańska i wsp. (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 91.

AKTY PRAWNE, DOKUMENTY URZĘDOWE

Komunikat w związku z opublikowaniem w Monitorze Polskim nr 12 z 27 lutego 2009 roku, poz. 153, Ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT z 3 lutego 2009 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,116,komunikat-w-zwiazku-z-opublikowaniem-w-monitorze-polskim-nr-12-z-27-lutego-2009-roku-poz-153-oglosze.html (dostęp: 1.03.2017).

Międzyresortowy Zespół do Spraw Wprowadzenia Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce (2005). Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej. Przyjęta przez Radę Ministrów w dniu 4 maja 2005 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/radiofonia%20i%20telewizja%20cyfrowa/cyfr_strategia.pdf (dostęp: 1.03.2017).

Ogłoszenie Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 lutego 2009 r. o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego. Monitor Polski http://www.monitorpolski.gov.pl/MP/2009/s/12/153 (dostęp: 1.03.2017).

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 1998 roku, s. 70.

Stępka P. (2009), *Rynek wideo na żądanie (VoD) w Polsce*. Analiza Biura KRRiT nr 1/2009, Warszawa, s. 1–2.

Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, sierpień 2005. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/strategia_050826.pdf (dostęp: 8.04.2019).

Strategia Rozwoju Spółki Telewizja Polska S.A. 2002–2006 (2002), Telewizja Polska S.A., Warszawa.

Sprawozdanie abonamentowe TVP za 2018 r., Telewizja Polska S.A., https://centruminformacji.tvp.pl/41761209/sprawozdanie-abonamentowe-tvp-za-2018-r (dostęp: 13.04.2019).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tekst ujednolicony, Dz.U. 1993, Nr 7, poz. 34.

Wprowadzanie telewizji cyfrowej w Polsce. Polityka państwa a polskie i zagraniczne inicjatywy gospodarcze (1999), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa.

Zalewski K. i wsp. (2013), *Telewizja hybrydowa: szanse, zagrożenia i wyzwania regulacyjne*. Analiza Biura KRRiT nr 4/2013.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Astra, *Telewizja HD*. https://pl.astra.ses/oferta-astry/telewizja-hd (dostęp:11.04.2019).

Biuro Prasowe TVN i Discovery Polska, *Player rozwija bibliotekę materiałów w technologii wirtualnej rzeczywistości (VR)*. https://prasa.tvn.pl/informacje-prasowe/player-rozwija-biblioteke-materialow-w-technologii-wirtualnej-rzeczywistosci-vr,279009.html (dostęp: 14.04.2019).

Cyfra+, *Historia Cyfry+*. http://web.archive.org/web/20070215085947/http://www.cyfraplus.pl/cyfraplus.php?menu=9&rok=1998 (dostęp: 11.04.2019).

Grzeszczak J. (2007), *TVN HD od 31 sierpnia*, 30.08.2007, satkurier.pl. https://satkurier.pl/news/37692/tvn-hd-od-31-sierpnia.html (dostęp: 11.04.2019).

HbbTV w Polsce, *Wersje HbbTV*. http://hbbtv.pl/2018/05/26/wersje-hbbtv/#more-1715 (dostęp: 13.04.2019).

HbbTV, *HbbTV Masterclass Materials* (1). https://www.hbbtv.org/resource-library/hbbtv-masterclass-material/ (dostęp: 13.04.2019).

HbbTV, *HbbTV Masterclass Materials* (2). https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2019/03/HbbTV-Masterclass-@-DVB-World-2019_MODULE-II_Core-Specifications.pdf (dostęp: 13.04.2019).

HbbTV, *HbbTV Masterclass Materials* (3). https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2019/03/HbbTV-Masterclass-@-DVB-World-2019_MODULE-III_OpApps.pdf (dostęp: 13.04.2019).

Lemańska M. i Zając M. (2009), *sport.pl, TVP bardziej cyfrowa, na razie za darmo*, 16.09.2009, rp.pl. http://www.rp.pl/artykul/364093-TVP-bardziej-cyfrowa--na-razie-za-darmo-.html#ap-1 (dostęp: 4.06.2017).

Mediarun, *Debiut nowej formy reklamy – Pop up Toyoty w Cyfrze+*. https://mediarun.com/pl/media/tv/debiut-nowej-formy-reklamy-pop-up-toyoty-w-cyfrze.html (dostęp: 11.04.2019).

Nitroblog, *XI muza*. http://blog.nitrofilm.pl/2011/12/xi-muza (dostęp: 8.04.2019).

Player.pl, *Kolekcja Świat w 360*. https://player.pl/playerplus/kolekcje/swiat-w-360,1025332 (dostęp: 14.04.2019).

Słownik języka polskiego PWN. https://sjp.pwn.pl/sjp/jedenasta-muza;3028269.html (dostęp: 8.04.2019).

Stodolak S. (2014), *Koniec telewizji, jaką znamy?* https://www.newsweek.pl/biznes/netflix-telewizja-internetowa-tv-newsweekpl/pxk87t9 (dostęp: 15.04.2019).

Szewczyk Ł. i Ratusznia B. (2009), *media2.pl, Ruszyła satelitarna platforma TVP,* 15.09.2009. https://media2.pl/media/56152-Ruszyla-satelitarna-platforma-TVP.html (dostęp: 4.06.2017).

Telewizja Polska SA, *Kolor – rewolucja w telewizji*. http://web.archive.org/web/20170315053322/http://www.tvp.pl/retro/aktualnosci/kolor-rewolucja-w-telewizji/3553621 (dostęp: 8.04.2019).

tvn.pl, *„Para nie do pary", serial 360 stopni w player.pl*. https://www.tvn.pl/aktualnosci/para-nie-do-pary-serial-360-stopni-w-player-pl,238672,n.html (dostęp: 14.04.2019).

TVP S.A. Centrum Prasowe, *Programy TVP przez telefon*. http://web.archive.org/web/20031128013324/http://ww2.tvp.pl/tvppl/86,2003082152657.strona (dostęp: 11.04.2019).

TVP Tygodnik, *Telegazeta – jedyna gazeta bez zwrotów*. https://tygodnik.tvp.pl/8548913/telegazeta-jedyna-gazeta-bez-zwrotow (dostęp: 8.04.2019).

TVP.pl, *Kronika Polskiej Telewizji* (1). http://web.archive.org/web/20021227235339/http://www.tvp.pl/historia/lata/1966.asp (dostęp: 8.04.2019).
TVP.pl, *Kronika Polskiej Telewizji* (2). http://web.archive.org/web/20021228000232/http://www.tvp.pl/historia/lata/1996.asp (dostęp: 11.04.2019).
Wirtualne Media, *TVN24 w internecie i w Aster City*. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvn24-w-internecie-i-w-aster-city (dostęp: 11.04.2019).

AUTORZY

dr Jakub Czopek
Uniwersytet Rzeszowski,
Wydział Pedagogiczny, Katedra Pedagogiki Medialnej, Rzeszów
orcid: 0000-0002-8009-6852
mail: jakub.czopek@ur.edu.pl

dr hab. Małgorzata Gruchoła prof. KUL
Katolicki Uniwersytet Lubelski,
Wydział Filozofii, Lublin
orcid: 0000-0002-2367-0416
mail: mgruch@kul.pl

mgr Joanna Grzechnik
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0002-4657-3408
mail: j.grzechnik@gmail.com

dr hab. Agnieszka Hess, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0002-4799-9216
mail: agnieszka.hess@uj.edu.pl

prof. dr. hab. Stanisław Jędrzejewski
Akademia Leona Koźmińskiego,
Katedra Nauk Społecznych, Warszawa
orcid: 0000-0001-6582-202X
mail: sjedrzejewski@kozminski.edu.pl

dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0003-2351-738X
mail: malgorzata.lisowska-magdziarz@uj.edu.pl

dr hab. Maria Nowina Konopka, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0001-9978-7621
mail: maria.nowina.konopka@uj.edu.pl

mgr Paweł Nowak
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0003-0630-6994
mail: pawel@pawelnowak.eu

dr Marta Rzepecka
Uniwersytet Rzeszowski,
Centrum Języków Obcych, Rzeszów
orcid: 0000-0002-0355-790X
mail: marta.rzepecka@ur.edu.pl

mgr Łukasz Sarowski
Katolicki Uniwersytet Lubelski,
Wydział Filozofii, Lublin
orcid: 0000-0001-6041-3315
mail: sarowski.l@o2.pl

dr Rafał Śpiewak
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
Instytut Zarządzania Wiedzą i Komunikacją, Katowice
orcid: 0000-0003-2559-8332
mail: rafal.spiewak@ue.katowice.pl

dr hab. Weronika Świerczyńska-Głownia, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0001-8840-703X
mail: w.swierczynska-glownia@uj.edu.pl

dr Alicja Waszkiewicz-Raviv
Uniwersytet Warszawski,
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Warszawa
orcid: 0000-0002-5791-0326
mail: alicja.waszkiewicz@uw.edu.pl

mgr Rafał Wietoszko
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0002-4242-7796
mail: rafal.wietoszko@uj.edu.pl

dr Maciej Zweiffel
Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków
orcid: 0000-0002-4010-3907
mail: zweiffel@op.pl