WSPÓŁCZESNE MEDIA

MEDIA INFORMACYJNE

TOM DRUGI

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

M E D I A

I N F O R M A C Y J N E

UMCS
WYDAWNICTWO

WSPÓŁCZESNE MEDIA

MEDIA INFORMACYJNE

TOM DRUGI

POD REDAKCJĄ
Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2016

RECENZENT
dr hab. prof. SGH Małgorzata Molęda-Zdziech

REDAKCJA
Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA
Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH
Krzysztof Rumowski

SKŁAD
Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016

DRUK
„Elpil", ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN: 978-83-7784-800-5

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04
www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl
Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02
Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu
e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

I. Internet jako przestrzeń informacji

Jan Pleszczyński
Informacja, wiedza i wybór w epoce nowych mediów 9

Paweł Wieczorek
Nieuchronność newsa w czasach internetu 27

Dariusz Skalski
„Podsłuchy" w przestrzeni europejskiej. Działalność służb specjalnych w obszarze niejawnego uzyskiwania danych w cyberprzestrzeni 43

Katarzyna Brzoza
(Fem)Internet – polskie portale internetowe skierowane do kobiet 73

Karolina Burno-Kaliszuk
Czy blogi informują? Funkcja informacyjna blogów dziennikarskich ogólnopolskich tygodników opinii 95

Grzegorz Ptaszek
Czy internet niszczy kulturę informacji? Media społecznościowe jako źródło wiedzy o faktach i zdarzeniach 107

Krzysztof Flasiński
Cechy komunikacji angażującej czytelników skandynawskich dzienników informacyjnych w serwisie Facebook na przykładzie „Aftenposten", „Göteborgs-Posten" i „Politiken" 117

Piotr Nieradka, Katarzyna Niedźwiecka
Social media – funkcja informacyjna i marketingowa 133

Aleksandra Bagieńska-Masiota
Autorskie prawa osobiste w internecie i ich ochrona 147

II. Tabloidyzacja, *infotainment* (i inne) – czyli meandry współczesnej informacji w mediach

Maja Chacińska
Tabloidyzacja i *infotainment* w polskich i szwedzkich serwisach informacyjnych . 167

Katarzyna Gajlewicz-Korab
Informacja a kryzys. Funkcja informacyjna francuskich mediów elektronicznych w czasie ataku na redakcję „Charlie Hebdo" 187

Katarzyna Sadowska-Dobrowolska
Narracyjność informacji medialnej (polsko-francuska analiza porównawcza) . . . 197

Monika Grzelka, Agnieszka Kula
Współczesny news telewizyjny – o dwóch strategiach gry w informowanie. Istotność i interwencyjność 217

Wojciech Furman
Negatywizm jako skutek mediatyzacji komunikowania politycznego na przykładzie gazety regionalnej 225

Marcin Sanakiewicz
Telewizyjna (dez)informacja: funkcje, mity i performance 237

Anna Szwed-Walczak
Telewizja internetowa – informacja, sensacja czy kreacja? 251

Danuta Kalinowska
Wybrane aspekty wizerunku medialnego polskiej Policji 277

Łukasz Jędrzejski
Wizerunek władz partyjno-państwowych w Polskiej Kronice Filmowej w roku 1956 303

Piotr Wiśniewski
Telewizje komercyjne naziemne jako media informacyjne w działaniu (2010–2014). Wybrane zagadnienia prawne 319

I

INTERNET JAKO PRZESTRZEŃ INFORMACJI

Jan Pleszczyński
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

INFORMACJA, WIEDZA I WYBÓR W EPOCE NOWYCH MEDIÓW

Wprowadzenie

Wybór to podstawowa kategoria życiowa – wszystkie organizmy żywe muszą wybierać, a reguły ustala natura. Tylko przedstawiciele *homo sapiens socialis et communicans* swoje wybory opierają na regułach kulturowych, ale także w tle ludzkich wyborów zawsze kryje się biologia. Racjo- i aksjomorfizm – czyli quasi--racjonalność i quasi-aksjologia – choć ukryte, są stale obecne, i w człowieku, i w społeczeństwie. Natura i kultura czasem zgodnie współistnieją i współdziałają, ale też bywają w konflikcie. Wówczas człowiek staje wobec wyboru – komu zaufać: racjo- i aksjomorfizmowi czy kulturze.

Podstawą dokonywanych wyborów są informacje i wiedza. Człowiek – inaczej niż wszystkie inne gatunki – uzyskiwane z otoczenia informacje filtruje przez wspólną wiedzę i kulturę, będące jednymi z najistotniejszych wyróżników *homo sapiens*[1]. Ludzkie wybory są takie, jaka jest wiedza i kultura, one zaś tworzą się w komunikacji i poprzez komunikację rozwijają. To natomiast, jaka jest komunikacja, w decydującym stopniu zależy od mediów.

Obecnie żyjemy w epoce tzw. nowych mediów, opierających się na nowoczesnych technologiach; nie są one wyłącznie narzędziami komunikacji, ale również – a nawet przede wszystkim – środowiskiem komunikacji i wiedzy. W artykule próbuję zatem scharakteryzować informację i współczesną wiedzę w kontekście nowych mediów oraz wskazać na nowe reguły, wedle których dokonujemy wyboru informacji i organizujemy je w wiedzę. Próbuję określić co, z czego i w jaki sposób wybieramy, bo ma to doniosłe konsekwencje epistemologiczne, społeczne, antropologiczne i egzystencjalne.

[1] Dla zachowania większej potoczystości narracji w artykule rezygnuję z takich terminów, jak *podmiot zbiorowy* czy *podmiot jednostkowy*. Jednak gdy piszę tu o *wspólnej kulturze* czy *kulturze*, mam na myśli to, co w filozofii i socjologii określa się terminem *podmiot zbiorowy*. Człowiek, czyli *podmiot jednostkowy* ma dostęp do podmiotu zbiorowego dzięki komunikacji i mediom.

Skupiam się na kwestiach epistemologicznych, bo nowe media to także nowa wiedza. Stechnicyzowane media zmieniają swoje funkcje, upodmiotowiają się, zyskują coraz większą autonomię, a człowiek coraz bardziej traci nad nimi kontrolę. Dzisiaj to nie człowiek używa mediów – to media kierują człowiekiem.

Uwagi epistemologiczne i ontologiczne

Z pojęciem *wiedzy* zawsze wiązało się – i nadal wiąże – wiele trudności. Źródła przynajmniej części z nich tkwią w koncepcji wiedzy sformułowanej przez Platona w *Teajtecie*. W tym klasycznym ujęciu *wiedza* to „prawdziwe i uzasadnione przekonanie"; wiedza jest więc w gruncie rzeczy tożsama z prawdą i dlatego właśnie wartościowa[2]. Takie podejście wiąże się z przeświadczeniem, że rzeczywistość jest jedna, jedna jest wiedza, jedna nauka i jedna prawda. I choć od dawna wiemy, że wiedza ma charakter doksalny, jej Platoński ideał pozostaje fundamentem cywilizacji zachodniej – jako idea regulatywna[3]. W praktyce naukowej i życiowej modyfikujemy jednak klasyczne ujęcie wiedzy i po prostu uznajemy, że składa się na nią ogół dobrze zweryfikowanych i uzasadnionych sądów.

Wiedza ma wymiar społeczny. Można wprawdzie mówić o „wiedzy indywidualnej", „jednostkowej", „prywatnej", „subiektywnej" itd., czyli o sądach, które w czyimś osobistym mniemaniu są prawdziwe, ale tego typu wiedza nie jest wiedzą „obiektywną", która wytwarza się i rozwija w komunikacji. To bowiem, co niezakomunikowane, co nie przedostało się do sfery publicznej, nie może stać się wiedzą „obiektywną", czyli wspólną.

Człowiek uczy się, czerpiąc i wybierając z zasobów wiedzy wspólnej. Wybór tego, co uznajemy za wiedzę – obiektywną czy indywidualną – jakie informacje przyjmiemy i włączymy w korpus wiedzy, a jakie odrzucimy, dokonuje się w komunikacji. Każdy rodzaj wiedzy, poczynając od potocznej, a kończąc na naukowej, porządkuje i organizuje informacyjny chaos, nadaje informacjom znaczenie i sens – czyli wartość[4]. Wiedza stanowi więc pewną uporządkowaną, dynamiczną całostkę, na którą składają się informacje o zróżnicowanym statusie

[2] Nie jest jednak wcale do końca jasne, czy Platon podzielał tę definicję – czy tylko ją sformułował, aby poddać krytyce. Zob. np. A. Pacewicz, *O „klasyczności" klasycznej koncepcji wiedzy*, „Studia Systematica" 2013, nr 3, s. 9–29.

[3] Zob. np. J. Życiński, *Struktura rewolucji metanaukowej*, tłum. M. Furman, Copernicus Center Press, Kraków 2013, s. 305–354.

[4] Nie ma tu miejsca, żeby zagłębiać się w wyjaśnianie, czym jest *znaczenie* i *sens*; są to zresztą pojęcia wyjątkowo wieloznaczne. W duchu prowadzonych tutaj rozważań można przyjąć, że informacja jest „kwantem działania", z którego wyłania się znaczenie; działanie jest wcześniej niż znaczenie. *Sens* natomiast wyłania się z konfrontacji znaczenia z wiedzą zastaną, kontekstem, w jakim ujawniła się informacja.

epistemologicznym; wiedzą są wyselekcjonowane informacje, zaś selekcja odbywa się w komunikacji. Współcześnie dostęp do sfery publicznej, do „obszaru wspólnego", dyktują przede wszystkim tzw. nowe media; są one aktywnym agentem epistemologicznym.

Pojęcie *informacji* przysparza jeszcze więcej trudności niż pojęcie *wiedzy*. W tym artykule nie zajmuje mnie informacja rozumiana jako „wielkość mierzalna", bo – powołując się na autorytet biologa Jacka Cohena i matematyka Iana Stewarta – „większość rzeczy ważnych dla ludzi ma charakter jakościowy", a „samo liczenie bitów lekceważy kontekst [...]"[5].

W praktyce zawsze stykamy się z jakimś aspektem informacji, bo – jak pisze Georges Ifrah – informacja to „pojęciowy kameleon teorii poznania"[6]. Tutaj biorę pod uwagę dwa aspekty informacji: traktuję ją jako pierwszą kategorię ontyczną oraz, za Elżbietą Kałuszyńską, jako świadomie odbierane przez człowieka za pomocą zmysłów bodźce napływające ze świata zewnętrznego, świadomie rejestrowane stany ludzkiego organizmu oraz znaczące całości symboliczne, które człowiek przyjmuje i wysyła do innych ludzi[7]. Pierwszy aspekt ma charakter ontologiczny, drugi epistemologiczny.

Kameleonowy charakter informacji filozof Marek Hetmański wyjaśnia następująco:

> Materialna (fizyczna) strona informacji, którą daje się zmierzyć, opisać, zestandaryzować, aby następnie wykorzystać w infrastrukturze łączności i komunikacji, to tylko jedna strona tego zjawiska. Chociaż jest spektakularna i dobrze już poznana, to nie jest jedyna. Drugą stronę zjawiska stanowią trudno rozpoznawalne, ukryte i wielostronne oddziaływania, wpływy, przenikanie i zmiany, jakie informacja wywołuje w wielu dziedzinach życia i otaczającym świecie. Specyfiką informacji jest to, że jest zarówno czymś konkretnym i wymiernym (obliczalnym), jak również wielopostaciowym, ukrytym, niepoddającym się prostemu opisowi [...] nie będąc konkretną rzeczą, nie przyjmuje jednolitej postaci, nie ma też jednorodnego podłoża; można ją rozpoznać w wielu rzeczach. Ma naturę zdarzenia relacyjnego[8].

To, że informacja ma „naturę zdarzenia relacyjnego", kieruje w stronę ontologii relacyjnej, za którą zresztą przemawia współczesna fizyka. Najogólniej mówiąc, relacjonizm przyznaje relacjom pierwotność ontyczną; relacje są samo-

[5] J. Cohen, I. Stewart, *Załamanie chaosu. Odkrywanie prostoty w złożonym świecie*, tłum. M. Tempczyk, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2005, s. 324–325.

[6] G. Ifrah, *Historia powszechna cyfr*, t. 2, tłum. K. Marczewska, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2006, s. 857. Ifrah podaje 26 definicji informacji – z konieczności zawsze cząstkowych.

[7] Zob. E. Kałuszyńska, *Wiedza i informacja*, [w:] *Informacja a rozumienie*, red. M. Heller, J. Mączka, Wydawnictwo Biblos, Kraków 2005, s. 119.

[8] M. Hetmański, *Epistemologia informacji*, Copernicus Center Press, Kraków 2013, s. 14–15.

istne, a obiekty definiujemy przez relacje[9]. W dynamicznym, ewoluującym świecie różne relacje zyskują różną rangę, tworzą się i zanikają; współcześnie ranga fundamentalna przypada informacji. W komunikacji, która zresztą też jest relacją[10], informacja nabywa znaczenia i sensu, może stać się wiedzą. Relacyjność w aspekcie epistemologicznym i semantycznym domaga się aktywności podmiotu.

Znaczenie i sens informacji wiążą się z kontekstem; ilustruje to np. znany slogan reklamowy: „I ♡ NY". Jak piszą Cohen i Stewart, jest to mistrzowski przykład sztuki reklamy, gdzie „kompletna wiadomość jest przekazana za pomocą jedynie czterech znaków"[11]. Każdy znak z osobna tylko „oznacza", odsyła do czegoś innego. Właściwe znaczenie i sens objawiają się dopiero w kontekście, a nie w znakach – „danych". Kontekst określany jest przez to, co wspólne i nadaje informacji zrozumiałość; jest istotną kategorią epistemiczną, czynnikiem wyboru informacji i organizacji ich w wiedzę. Kontekst decyduje o tym, czy informacja zostaje włączona do wiedzy.

Zgodnie z tradycyjną epistemologią informacja może stać się wiedzą wtedy, gdy zostanie w kontekst „wrzucona". Kiedy w XVII wieku Galileusz za pomocą swojej lunety odkrył cztery księżyce Jowisza, musiał swoje odkrycie umieścić w jakimś kontekście umożliwiającym weryfikację i krytykę. Była nim ówczesna wiedza, która pozwalała krytykować zarówno człowieka – Galileusza, jak i medium – w tym wypadku lunetę. Ta sama zasada sprawdzała się w następnych stuleciach; miała zastosowanie także odnośnie do „odkryć" mediów masowych.

Jednym z przejawów rewolucji, jakiej na przełomie XX i XXI wieku dokonały nowe media w epistemologii, jest to, że brakuje instancji weryfikującej i krytycznej. Oparte na nowoczesnych technologiach media same stały się kontekstem, tym, co wspólne w komunikacji, zaś konkretnego człowieka zastąpiła numeracja cyfrowa w postaci IP[12]. We współczesnej komunikacji coraz bardziej zatracają odrębność znaczeniową słowa: *informacja* i *informacja w mediach*. „Inflacji rzeczywistości" towarzyszy medialna kreacja ontologiczna: media już nie przekazują informacji o świecie, ale lokują informację w rzeczywistości. Często umyka nam to, że media wprowadzają pewne relacje do świata. Nie są już tym, co „w środku" – pomiędzy człowiekiem a światem i kulturą; są technologicznym „naturalnym środowiskiem" człowieka (a może lepiej powiedzieć „otoczeniem").

[9] Zob. np. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 22–28.

[10] *Ibidem*, s. 28–33.

[11] J. Cohen, I. Stewart, *op. cit.*, s. 325.

[12] Na ten temat szerzej piszę w: J. Pleszczyński, *Maska i anonimowość jako problem komunikacji*, [w:] *Literatura. Media. Polityka. Prace ofiarowane Panu Profesorowi Krzysztofowi Stępnikowi*, red. M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 107–122.

Jednak tak samo jak w czasach Galileusza aktualny pozostaje problem wyboru, który ustanawia i stabilizuje relacje pomiędzy informacją i wiedzą.

Kulturowy darwinizm: antropotropizm i racjomorfizm

Dla większości ludzi żyjących w tzw. kręgu cywilizacji zachodniej nowe media są jednocześnie pierwotnym źródłem informacji, zasobami wiedzy i środowiskiem komunikacji. Tak radykalna zmiana nie tylko funkcji mediów, ale przede wszystkim ich epistemologicznej rangi była możliwa dzięki nowoczesnym technologiom. Selekcja informacji odbywa się obecnie według reguł technologicznych, a nie kulturowych i epistemologicznych. Parametry technologiczne determinują albo przynajmniej bardzo mocno wpływają na formy komunikacji, a zatem także na formy wiedzy. Za Markiem Hansenem takie procesy można objąć wspólnym określeniem *technesis*[13].

Przez wiele tysięcy lat wszelkie informacje, zanim uzyskały status wiedzy, weryfikowała wspólna kultura. Współcześnie wspólną kulturą stał się internet; nastąpiła transformacja kultury w technokulturę. Jak pisze Edward Lucas, internet „pełni funkcję ośrodkowego układu nerwowego współczesnego życia"[14]. Jedną z zasadniczych różnic dzielących kulturę i technokulturę jest ta, że w środowisku kultury dokonywała się staranna selekcja informacji ze względu na wartość: epistemologiczną, moralną, użytkową itd., internet natomiast zawiera wszystko bez względu na wartość i jeśli selekcjonuje, to tylko według technologicznych reguł. Sieć jest wielkim śmietnikiem wszelkich informacji, w większości zresztą fałszywych[15].

Wielu badaczy mediów i komunikacji bagatelizuje epistemologiczne efekty cyfrowej rewolucji. Raczej podkreślają, jak Paul Levinson, uczeń Marshalla McLuhana, że „środki przekazu są w coraz większej zgodzie z człowiekiem"[16], a ewolucja mediów prowadzi do coraz lepszego ich współdziałania z ludzkimi zmysłami. Paul Levinson nazywa ten proces „tendencją antropotropiczną". Warto jednak zauważyć, że zmysły to biologia; coraz doskonalsze współdziałanie mediów i technologii ze zmysłami niekoniecznie sprzyja racjonalności. Przeciwnie, istnieje wiele argumentów za tym, że nowe media wzmacniają racjomorficzność,

[13] M. Hansen, *Embodying Technesis. Technology Beyond Writing*, The University of Michigan Press, Ann Arbor 2000.

[14] E. Lucas, *Dżuma 2.0*, „Gazeta Wyborcza" 21–22.03.2015, nr 67 (8400), s. 16.

[15] Zob. I. Stewart, *17 równań które zmieniły świat*, tłum. J. Szajkowska, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2013, s. 435.

[16] P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2006, s. 114.

a osłabiają racjonalność. Racjomorficzność oznacza warunkowane genetycznie, nieświadome, ale teleonomicznie ukierunkowane na przeżycie zdolności poznawcze organizmów żywych; analogicznie można też mówić o aksjomorficzności, genetycznie warunkowanej quasi-aksjologii.

Mechanizmy racjomorficzne działają na zasadzie jednoznacznych przymusów: zbliż się – uciekaj, bezpieczne – groźne, pożywne – trujące, atrakcyjne – wstrętne. Odwołując się do terminologii ewolucyjnych epistemologów z kręgu Konrada Lorenza, można je uważać za „wiedzę ontogenetycznie a priori", w którą jest wyposażony każdy żywy organizm – także człowiek. Tego rodzaju wiedza jest bezrefleksyjna, ma „czysto" biologiczny, a nie kulturowy charakter. Według podobnych, jednoznacznych, zero-jedynkowych mechanizmów i reguł działają nowe media. Tłumiony przez kulturę racjo- i aksjomorfizm współcześnie skrył się w nowoczesnych technologiach – i w nich się ujawnia, np. w postaci tzw. hejtu. Internet nie tylko przejął wszystkie funkcje kultury, ale także stał się naturalnym środowiskiem człowieka. Z tego powodu można powiedzieć, że odwrotną stroną „tendencji antropotropicznej" jest zwrot racjomorficzny w mediach i komunikacji. Zero-jedynkowe wspólne dla wszystkich wzorce urządzeń elektronicznych są techno-racjomorficznym mechanizmem przymuszającym do określonych zachowań i kierujących w określone obszary informacji i wiedzy.

> Programy elektroniczne prowadzą nas wprawdzie od tekstu do tekstu lub od jednego fragmentu tekstu do innego, jednak to one nas prowadzą – pisze Jerzy Bobryk. – Prowadzą wszystkich jednakowo, mechanicznie, abstrahując od osobowościowych, sytuacyjnych i kulturowych różnic pomiędzy podmiotami. W zapisach elektronicznych proces dialogu został uzewnętrzniony i zamrożony, w gruncie rzeczy zamknięty w bardzo złożonych wprawdzie, ale jednak trwałych pętlach[17].

Współczesne media oparte na nowoczesnych technologiach są, z jednej strony, „przedłużeniem człowieka", ale z drugiej – autonomicznym podmiotem; dzisiaj to człowiek adaptuje się do mediów i technologii, a nie na odwrót. Jesteśmy nie tylko świadkami, ale przede wszystkim uczestnikami procesu „odwrotnej adaptacji"; przymusy technologiczne, które zastąpiły przymusy kulturowe, to konwersja racjonalności i aksjologii do racjo- i aksjomorficzności. Ukryte pod cienką warstwą kultury mechanizmy racjomorficzne są bardzo silne, bo natura jest przecież siłą znacznie starszą i potężniejszą od kultury.

Przykładem mocy techno-racjomorfizmu jest obowiązująca w świecie nauki zero-jedynkowa zasada „publikuj albo giń". Choć powszechnie krytykowana – jako rujnująca kulturę – działa i przymusza według racjomorficznych reguł. Nowoczesne technologie medialne dokonały aksjologicznego przesunięcia: publiko-

[17] J. Bobryk, *Transformacje nośników informacji: pismo – język – hipertekst*, [w:] *Analiza pojęcia informacji*, red. J. J. Jadacki, Wydawnictwo Semper, Warszawa 2003, s. 22.

wanie, które było środkiem – publikowano z myślą, że jest to ważne dla kultury i społeczeństwa – stało się celem: publikuje się dla publikacji[18]. Ważny stał się sam efekt, umożliwiający indywidualne przeżycie (na uczelni), a nie wartości społeczne. Racjomorficzna reguła „publikuj albo giń" jest efektem technologii nowych mediów, które nie tylko dają możliwość publikacji „wszystkiego", ale też promują i wymuszają indywidualizm kosztem więzi wspólnotowych. Nastąpiło przesunięcie z powinności publikowania do konieczności publikowania; to, co było zaletą, stało się przymusem proceduralnym, którego intencją nie jest dbałość o dobro wspólne, lecz wykazanie się indywidualnością, jedynością i odrębnością.

Wywodzący się od Francisa Bacona moralny wymóg dzielenia się wiedzą został dopełniony regułami biologicznej konkurencji. Reguła „publikuj albo giń" przenosi biologiczny darwinizm do sfery kultury. Już nie tylko w naturze, ale i we współczesnej kulturze przeżywają najlepiej przystosowani; publikacje naukowe pełnią funkcje promowania własnego genotypu.

Zasada „publikuj albo giń" przypomina, że w technokulturze przymusy technologiczne wypierają przymusy kulturowe. Szybkość, ulotność i nietrwałość publikacji nie pozwala na wykrystalizowanie się wiedzy – przynajmniej w jej tradycyjnym znaczeniu. Rezultatem takich procesów jest zastępowanie wiedzy przez informację. Nieco złośliwie można powiedzieć, że także w nauce felieton zastąpił Tołstojowską opowieść. I chociaż w publikacjach naukowych nadal szukamy wiedzy, to rzadko ją tam odnajdujemy; znajdujemy informacje, w których dopatrujemy się wiedzy.

Moment, w którym publikowanie rozumiane jako zobowiązanie społeczne został uzupełniony składową racjomorficzną, można traktować jako symboliczny moment przejęcia przez upodmiotowione media władzy także nad nauką, która przez długi okres była ostatnim bastionem opierającym się mediom masowym. Zarazem jest to moment, w którym stechnicyzowane media ostatecznie wyodrębniły się jako podmiot.

Nieznośna lekkość bytu

Świat odbieramy i rozumiemy wedle jego „ontycznego umeblowania". Od starożytnych Greków wiemy, że świat jest „jakoś" zbudowany, ale wiedza o tej budowli jest konstrukcją intelektualną. Niemniej jednak konstrukcję tę łączą

[18] W tym kontekście symptomatyczna jest opinia Zygmunta Baumana, że „czasopisma branżowe [...] promują ogłupiającą powtarzalność i zieją nudą. Czasem trudno na tysiącach stron tych czasopism znaleźć choćby jedną pouczającą i inspirującą ideę". Z. Bauman, *To nie jest dziennik*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012, s. 149.

z rzeczywistością racjonalne relacje; człowiek poszukuje adekwatnych kategorii, pojęć i terminów dla ich wyrażenia. To, że kategorie, pojęcia i terminy ulegają zmianom, nie wynika wyłącznie z postępów wiedzy, wiąże się także z dynamiczną, ewoluującą strukturą rzeczywistości. Kategorie, które były adekwatne kiedyś, dzisiaj takimi nie są.

Przez wiele stuleci ontologicznym fundamentem ludzkiego świata była „substancja", zawsze w jakiś sposób odnoszona do „twardej" materii; „lekkie" byty, takie jak informacja, wiedza, relacje były pochodnymi materii. Pierwotne intuicje wskazywały jednak, że to materia jest „właściwym" bytem. Wprawdzie w XIX i XX wieku fizyka bardzo poważnie naruszyła ontologię substancji, ale dopiero zastosowania nowoczesnych technologii sprawiły, że współcześnie materia definitywnie wycofuje się z ontologii, zastępowana przez byt nieskończenie „lekki" – informację, zdarzenie relacyjne. Materialne, „ciężkie" ontyczności, których wzajemne relacje organizowała, wspomagana autorytetem Arystotelesa, zasada przyczynowości, zastępowane są przez niematerialne, „lekkie" byty wirtualne, organizowane przez informację. Internet to nabierająca podmiotowości i sprawstwa autonomiczna ontyczność, opisywana przez informację i wirtualność, a nie materię i masę. Współczesny człowiek obcuje z cyfrowymi mediami, a nie z materialnym światem – i dlatego nieznane kiedyś lub zaniedbywane kategorie zyskują filozoficzną rangę. Jak pisze Hetmański, „[ś]wiat rozpatrywany jako przedmiot poznania i wiedzy złożony jest wręcz z samych informacji"[19] – świat przyrody, świat społeczny i świat konkretnego człowieka.

Współcześnie informacja jest motywem i przyczyną działania, a jednokierunkowa przyczynowość charakteryzująca świat materii jest zastępowana przez synergiczne relacje przyczynowe. Już nie atomy i materialne obiekty stanowią fundamentalną strukturę świata, lecz „struktury informacyjne", które tworzą ontoepistemologiczne całostki, składające się z rozróżnialnych, ale nierozdzielnych i wzajemnie warunkujących się elementów. Informacja pełni dziś funkcję *arche*. Kategoria informacji jest łącznikiem między ontologią świata przyrody i ontologią świata społecznego. W obu światach informacja się rozprasza, podlega entropii. Jednak w świecie społecznym przez tysiące lat informację rozpraszali ludzie[20], zaś współcześnie rozprasza się sama – tak jak w przyrodzie. Krąży swobodnie w sieci i wirtualnych chmurach, poza ludzką kontrolą.

[19] M. Hetmański, *op. cit.*, s. 15.

[20] Paul Levinson przypomina, że „angielskie słowo *broadcasting* oznacza w dosłownym sensie rozsiewanie ziaren po rozległym obszarze". P. Levinson, *op. cit.*, s. 186. Włodzimierz Mich zauważa, że dyfuzja informacji jest kluczowa dla komunikacji. Zob. W. Mich, *Prolegomena do historii komunikacji. O komunikacji*, t. 1, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 61.

W ontologicznej triadzie: materia, energia i informacja, informacja jest najważniejsza, ale też najbardziej zagadkowa i najtrudniejsza do uchwycenia, bo wyjątkowo polimorficzna[21]. Jej natura jest – jak pisze Hetmański – „sprawcza i dynamiczna":

> Nie ma jej w niezmiennym trwaniu i stagnacji, chociaż potencjalnie tkwi wszędzie jako forma gotowa do przekazu i oddziaływania. [...] Dotyczy tak samo świata fizycznego i przyrodniczego, jak i spraw ludzkich i społecznych[22].

Przykładem procesu wycofywania się ze współczesnego świata materii wypieranej przez informację może być – tu przywołam Jacka Dukaja:

> [...] całkowity zanik, „rozpuszczenie" hardware'u i całkowicie nieograniczony, bezoporowy dostęp do softwear'u, czyli także do całej cyfryzowalnej kultury. Sama idea „nośnika", „terminalu", czyli jakiegoś wydzielonego fragmentu materii, który jest konieczny, by wysłuchać muzyki, obejrzeć film, zagrać w grę itp., będzie się jawić jako absurd[23].

Dlatego Lev Manovich, guru całego pokolenia badaczy i entuzjastów nowych mediów, mógł u progu drugiej dekady XXI wieku ogłosić koniec ery symbolizowanej przez maszyny materii i początek ery informacji: „Welcome to the world of permanent change – the world that is now defined not by heavy industrial machines, but by software that is always in flux"[24]. *Software* to „obliczeniowość", informacyjny świat danych, liczb, algorytmów i protokołów, który działa na zupełnie innych zasadach niż materialny *hardware*; nowa rzeczywistość to – jak pisze wybitny filozof Daniel Dennett:

> [...] konsekwencja zjawisk, które zachodzą, ilekroć mamy do czynienia z bytami przetwarzającymi informację, z bytami, które utrzymują, odtwarzają i naprawiają wzorce po to, by mogły nadal funkcjonować. [...] Takie wzorce przynajmniej w pewnym sensie nie są redukowalne do praw fizyki, choć oczywiście istnieją w materialnej rzeczywistości[25].

Warto jednak przypomnieć, że zapowiedzi rewolucji nie tylko w mediach i komunikacji, ale też w ontologii pojawiły się już znacznie wcześniej. W połowie lat 80. XX wieku włoski pisarz Italo Calvino – niezależnie od filozoficznych postmodernistów, którzy stawiali podobne prognozy – przepowiadał w *Wykładach amerykańskich*, że nowe stulecie będzie charakteryzować lekkość, dokładność,

---

[21] Georges Ifrah traktuje materię, energię i informację jako „trzy wymiary wszechświata". Zob. G. Ifrah, *op. cit.*, s. 872.

[22] M. Hetmański, *op. cit.*, s. 15.

[23] J. Dukaj, *Bibliomachia*, „Książki. Magazyn do Czytania" 2015, nr 1 (16), s. 11.

[24] L. Manovich, *Software takes command*, www. bloomsbury. com 2013, s. 1–2.

[25] D. C. Dennett, *Perspektywa obliczeniowa*, [w:] *Nowy renesans. Granice nauki*, red. J. Brockman, tłum. P. J. Szwajcer, A. Eichler, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2005, s. 118.

szybkość, przejrzystość i wielorakość[26]. Określenia te adekwatnie oddają własności ontologiczne i epistemologiczne cechy informacji, która niczym światło – także istniejące zawsze w ruchu – wypełnia współczesny świat. W „starym" świecie informacja była spetryfikowana w kamieniu, tablicach i obeliskach, papirusie, pergaminie i papierze, w księgach, bibliotekach, taśmach filmowych i magnetofonowych oraz na innych „ciężkich" nośnikach. W „nowym" świecie informacja została uwolniona i natychmiast niebywale wzrosła jej moc sprawcza: działa natychmiastowo i z prędkością światła. To dlatego u progu XXI wieku James Gleick mógł pisać o przyspieszeniu „niemal wszystkiego"[27]; dziś już zapewne napisałby o radykalnym przyspieszeniu wszystkiego.

Z tą ontologiczną zmianą wiążą się doniosłe konsekwencje epistemologiczne, bo szybkość utrudnia rozumienie i porozumienie; procedury racjonalne potrzebują czasu. Szybkość wspomaga porozumienie pomiędzy maszynami, ale nie pomiędzy ludźmi; zazwyczaj stanowi barierę epistemologiczną i kieruje ku racjomorficzności, natychmiastowym reakcjom opartym na zero-jedynkowych wyborach. Szybkość utrudnia rozróżnianie, a czasem nawet nie pozwala rozróżniać, zaś wszelkie struktury – także wiedza – oparte są na różnicach. Szybkość, ulotność, nietrwałość i lekkość informacji blokuje więc krystalizowanie się wiedzy rozumianej w jej tradycyjnym znaczeniu; wiedzę zastępują szybkozmienne informacje i to one stają się „nową wiedzą". W epoce przedinternetowej wiedzą było tylko to, co po selekcji zdołało w komunikacji przebić się do „centrum" kultury; w epoce nowych mediów nie ma żadnego wyróżnionego obszaru technokultury; w internecie wszystko jest równie ważne.

Nowe media – nowa wiedza – nowa racjonalność

Wraz z nowymi technologiami komunikacyjnymi zanika przekonanie o wspólnej wiedzy i wspólnej racjonalności, której gwarantem przez dwa i pół tysiąca lat były matematyka i logika formalna. „Ponowoczesna" racjonalność bazuje na umiejętności stosowania i dostosowania się do technologii; znana nam wcześniej racjonalność wycofuje się i zostaje redefiniowana przez numeryczność. Dzisiaj każdy umie korzystać ze smartfona, ale niewielu zna matematykę, nawet na poziomie „starej matury". Umiejętność przyciskania guziczków elektronicznego urządzenia to widzialny efekt przymusów technologicznych i cyfryzacji komunikacji; jest to zupełnie nowy trening praktyki życiowej, niewymagającej zrozumienia rzeczywistości, której dotyczy. Rodzi się zatem pytanie, co zajmuje miejsce „starej"

[26] I. Calvino, *Wykłady amerykańskie*, tłum. A. Wasilewska, Świat Literacki, Warszawa 2009.

[27] J. Gleick, *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. Bieroń, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.

racjonalności: jaka to racjonalność i czy w ogóle racjonalność. Numeryczność nie jest przecież klasyczną matematyką – to „racjonalność" maszyn, która nie jest adekwatną propozycją dla umysłu jednostkowego. Według reguł numerycznych skutecznie komunikują się maszyny, ale nie ludzie.

Niemniej jednak trzeba zauważyć, że wcale nie jest jakąś aprioryczną koniecznością, by kontakty międzyludzkie opierały się na rozumieniu i porozumieniu; mogą być organizowane w inny sposób, np. przez mechanizmy i reguły racjomorficzne. Tak zresztą już się dzieje: zero-jedynkowa numeryczność w komunikacji ma charakter racjomorficzny – kieruje ku nawykom i odruchom warunkowym, tresurze, która nie wymaga żadnej refleksji, tylko adekwatnego odpowiadania na informacje z otoczenia. „Ludzie coraz częściej zdają się zadowalać zebraniem informacji niezbędnych do wykonania zadania; nie czują potrzeby, aby [...] zapoznawać się ze zgromadzoną wiedzą" – pisze matematyk Ian Stewart[28].

W warunkach wielozadaniowości, możliwej dzięki nowoczesnym technologiom komunikacyjnym, zwrot racjomorficzny ujawnia się na wiele sposobów. Jeden z racjomorficznych mechanizmów opisuje Dukaj:

> [...] pompujemy w siebie coraz więcej hormonu stresu, kortyzolu, oraz adrenaliny, hormonu walki i ucieczki, pogrążając się w stanie „zamglonego roztrzęsienia", lecz przestać nie możemy: mózg nagradza każdy przeskok uwagi kolejnym zastrzykiem dopaminy – hormonu satysfakcji. I tak wpadamy w zgubną pętlę odruchu i nagrody[29].

Niemożności wykrystalizowania się wiedzy sprzyja nie tylko szybkość, ale też nadmiar informacji; James Gleick określa to zjawisko jako TMI – *too much information*[30]. W szybkości i nadmiarze człowiek zawsze się gubi, nie gubi się natomiast komputer. Jest to triumf skrytej w technologiach racjomorficzności nad ludzką racjonalnością. Jacek Dukaj podaje, niestety nie podając źródła, że:

> [...] od 1986 do 2011 r. ilość informacji przyswajanych przez przeciętnego Amerykanina zwiększyła się pięciokrotnie. Tylko w czasie odpoczynku procesujemy średnio 100 tys. słów dziennie. Komórka, tablet, laptop, esemesy, e-maile, jedno okienko, drugie okienko, rozmawiam, piszę, czytam, oglądam – a więc pracuję, któż zaprzeczy, pracuję siedmioma rękami, tuzinem oczu, mózgiem na szóstym biegu – i oto już wieczór, oto noc, a czego tak naprawdę dokonałem? Nie potrafię wskazać, choćby mi pistolet do głowy przystawili. Na dodatek większość tych informacji domaga się od nas reakcji, odpowiedzi, podjęcia decyzji – nawet jeśli to decyzja „kliknąć czy nie kliknąć" – co jeszcze bardziej obciąża mózg. Stany bojowej koncentracji decyzyjnej znane ongi jedynie generałom na polu bitwy czy chirurgom w trakcie wielogodzinnej operacji stały się codziennym doświadczeniem w życiu milionów[31].

[28] I. Stewart, *op. cit.*, s. 416.

[29] J. Dukaj, *op. cit.*, s. 11.

[30] J. Gleick, *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*, tłum. G. Siwek, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 16.

[31] J. Dukaj, *op. cit.*, s. 11.

To opis ekspansji racjomorficzności, która konsekwentnie wypiera tradycyjną racjonalność, stając się „nową" racjonalnością.

Rewolucyjne zmiany dotyczą wiedzy wspólnej, wiedzy jednostkowej i procesów uczenia się: indywidualna pamięć staje się niepotrzebna, bo wiedza jest niepotrzebna, wystarczy natychmiastowy dostęp do informacji i poradnictwa. Wiedza przestaje być wartością egzystencjalną, a pamięć, ze względu na szybkość, nietrwałość i nadmiar informacji, staje się zbędnym balastem.

Nowe reguły: od alternatywy do koniunkcji

W epoce przedinternetowej media masowe stanowiły autonomiczny holon wysoko ulokowany w hierarchii struktury społecznej – w „obszarze wiedzy". Media jednokierunkowo rozpraszały informacje, ich przekazy w zrozumiałych i rozróżnialnych formach wypełniały różne funkcje: perswazyjne, organizujące, agitacyjne itd. Przenicowanie kultury i całej struktury społecznej internetem rozmyło holon medialny; termin *konwergencja mediów* oznacza proces „rozpuszczania się" mediów w globalnej wirtualnej sieci i niwelowanie różnic, także epistemologicznych. Jak pisze Umberto Eco:

> [...] problem stanowią źródła informacji. Kiedyś ludzie ufali gazetom, programom radiowym i telewizyjnym. Wiedzieli mniej więcej, jakie były ich polityczne poglądy, i starali się wypośrodkować. Dziś w internecie jesteśmy atakowani ogromem informacji i prócz nielicznych przypadków nie wiemy, czy źródło jest wiarygodne[32].

W internecie nadmiarowi epistemologicznie wątpliwej lub bezwartościowej informacji towarzyszy dramatyczny niedostatek wiedzy. Nie wiadomo bowiem, co jest ważne, wartościowe, prawdziwe; wszystko jest „równe". I chociaż internet przejął status mediów tradycyjnych, to pełni już inne funkcje, organizowany jest wedle innych reguł, a to ma doniosłe, choć wciąż jeszcze bardzo słabo rozpoznane konsekwencje, między innymi epistemologiczne i aksjologiczne. Nadal aktualne są słowa Dennetta, napisane przed dekadą: „Jesteśmy ze wszystkich stron otoczeni przez technologie informacyjne i to jest rzecz całkiem nowa. Nasz gatunek nie jest do tego przystosowany i musimy improwizować"[33].

Relacje pomiędzy człowiekiem a mediami są dziś zupełnie inne niż w epoce mediów tradycyjnych. Skoro tak, to inne są też reguły komunikacji, inna *selekcja*, *dobór* i *wybór* informacji. Te trzy kategorie, których znaczenia i sensy nieco się różnią w zależności od kontekstu, są bardzo istotne przy próbach uchwycenia

[32] J. Mikołajewski, *Tajemnica milczenia Umberta Eco*, „Gazeta Wyborcza" 23–24.05.2015, nr 119 (8462), s. 33.

[33] D. C. Dennett, *op. cit.*, s. 118.

epistemologicznej rewolucji, jaka towarzyszy nowym mediom i nowym formom komunikacji.

Wybór jest warunkiem istnienia kultury; żeby kultura istniała, muszą być możliwości wyboru spośród różnych celów. Wybory kulturowe są dyktowane aksjologią i to właśnie różni je fundamentalnie od „wyborów przyrody", dyktowanych prawami selekcji naturalnej; w przyrodzie nie ma aksjologii, można się w niej doszukać co najwyżej aksjomorficzności. Wybory kulturowe to oczywiście także swego rodzaju selekcja. *Selekcję*, rozumianą w najogólniejszym znaczeniu i sensie, można traktować jako wspólny mianownik racjomorficzności i racjonalności; selekcja to prawo natury przeniesione do świata kultury i nauki. Selekcja jest także bardzo istotną ideą epistemologiczną: czemuś przyznajemy status wiedzy, a czemuś innemu takiego statusu odmawiamy, zaś fundująca filozofię Zachodu Arystotelesowska koncepcja prawdy, domagająca się „adekwatności" rzeczy i myśli, jest w gruncie rzeczy żądaniem selekcji tego, co „adekwatne" i „nieadekwatne".

Ze względu na cele, *selekcję* kulturową można traktować jako *wybór* albo *dobór*. *Wybór* ukierunkowany jest na cele długotrwałe, zorganizowane przez pytanie „ku czemu?"; nastawiony jest na paideę. Grecka paidea kierowała ku wyborom organizowanym przez wartości, niezależnym od przyrody. W tego typu wyborach obowiązują rygory racjonalności opierającej się na matematyce i logice, z czym wiążą się progi wejścia do komunikacji, bo różne poziomy komunikacji wymagają różnych kompetencji. W starożytnej Grecji komunikacja i logika były tym samym, rynek zaś, rozumiany w sensie agory, podporządkowany był logosowi.

Natomiast w internecie próg wejścia do komunikacji jest tylko jeden: kompetencje technologiczne, umiejętność obsługi urządzeń cyfrowych. W sieci to człowiek dostosowuje się do technologii, a nie technologie do człowieka; integracja następuje wedle reguł racjomorficznych. W nowych mediach nie ma ani paidei, ani pytania „ku czemu?". Selekcja w interencie to *dobór* ukierunkowany na cele doraźne, „krótkiego trwania", w którym chodzi o „ulepszanie na teraz" i o natychmiastową skuteczność. To środowisko z regułami darwinowskiej selekcji, którą polski tłumacz dzieła Darwina nazwał „doborem"[34]. Brak wyznaczanych przez aksjologię celów „długiego trwania" pozwala mówić o zwrocie racjomorficznym w cyfrowych mediach i organizowanej przez nie komunikacji.

Fundament tradycyjnej epistemologii stanowiła zasada niesprzeczności sformułowana w sześciu wersjach przez Arystotelesa w *Metafizyce*[35]; jedną z nich jest

[34] Pierwsze polskie wydanie dzieła Darwina *O powstawaniu gatunków drogą doboru naturalnego* ukazało się w 1884 roku w tłumaczeniu Szymona Dicksteina. Angielski oryginał z 1859 roku nosił tytuł *On the origin of species by means of natural selection*.

[35] Zob. R. Poczobut, *Spór o zasadę niesprzeczności*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000, s. 24–28.

prawo wyłączonego środka. W logice formalnej zasada niesprzeczności przybiera postać: „nieprawda, że zarazem «a» *i* «nie-a»", zaś prawo wyłączonego środka („«a» *albo* «nie-a»") ma postać alternatywy. Stosując zasadę niesprzeczności i prawo wyłączonego środka, pewne informacje uznawano za wiedzę, a innym odmawiano takiego statusu. Było to możliwe, bo sądzono, że wiedza jest jedna, niepodzielna i prawdziwa; informacje mogą być wzajemnie sprzeczne, ale wiedza powinna być niesprzeczna.

Tak rygorystyczne reguły wyboru w codziennej praktyce, nawet naukowej, nie zawsze się sprawdzały. Ludzkie wybory często mają charakter alternatywy typu: „«a» *albo* «b», *albo* «c», *albo* «d», *albo* «e»…", a nie alternatywy „«a» *albo* «nie-a»". Jest to subtelna, ale bardzo istotna zmiana pokazująca, że wybory nie zawsze muszą restrykcyjnie odwoływać się do logiki formalnej; mogą być zorientowane na poszukiwanie „dobrego", ale niekoniecznie „najlepszego", co zresztą zauważyli już sofiści, twierdzący, że co człowiek, to prawda. Zasada niesprzeczności i prawo wyłączonego środka pozostały wprawdzie ideami regulatywnymi epistemologii, ale w praktyce komunikacyjnej logika formalna została zastąpiona logiką indukcji i zasadą podobieństwa – one stały się fundamentem wytwarzania wiedzy. Ta subtelna zmiana pozwoliła na wzbogacanie środowiska mentalnego, bo skupiała się raczej na poszukiwaniu harmonii niż niesprzeczności. Współcześnie sprzeczność została zaakceptowana – także w dyskursie naukowym, ze względu na ogromny wzrost wiedzy, wielość i odmienność dyscyplin, języków, znaczeń i akceptowany współcześnie pluralizm logiczny. Pogodziliśmy się z tym, że współczesna wiedza jest niejednorodna.

Internet dokonał kolejnej rewolucji w epistemologii. W środowisku nowych mediów nastąpiło przejście od alternatywy do koniunkcji. Nie wybieramy już «a» *albo* «b» *albo* «c»… itd., ale wybieramy «a» *i* «b» *i* «c»…, itd. Nie mamy bowiem narzędzi selekcji, nie potrafimy ocenić wartości epistemicznych związanych z «a», «b», «c»… itd. Wyborów dokonujemy intuicyjnie i emocjonalnie, na podstawie szczątkowej wiedzy i osobistego, subiektywnego doświadczenia. Intuicja, emocje, subiektywność – to racjomorfizm; selekcja opierająca się na takiej koniunkcji jest selekcją racjomorficzną, w której nie obowiązuje ani zasada niesprzeczności, ani prawo wyłączonego środka. Współczesna komunikacja kieruje się w stronę epistemologii podmiotu jednostkowego, w której wspólna wiedza staje się niepotrzebna, wystarczy informacja i poradnictwo (np. jak zdobyć grant – na cokolwiek). Pojedyncze wybory nie są już organizowane przez wiedzę, tylko przez chwilową potrzebę.

W koniunkcji wybór jest w znacznym stopniu losowy. Uzasadnienie wyboru ma charakter subiektywny, a nie logiczny, odwołuje się do racjomorficznej akceptacji, a nie do wiedzy wspólnej. Problem wiarygodności wiedzy stał się proble-

mem indywidualnym, bo wiedza została „przywiązana" do podmiotu jednostkowego, a nie – jak przez tysiąclecia – do podmiotu zbiorowego. Dotyczy to także wiedzy naukowej, dzięki nowym technologiom rozproszonej w niezliczonych mediatyzacjach publikacji naukowych. Wiedzy przybywa w postępie geometrycznym, ale jest to „różna" wiedza, niesprowadzalna do wspólnego mianownika. Można chyba powiedzieć, że nawet idea prawdy została wyrugowana nie tylko z komunikacji, ale i z epistemologii. Pozostają marginalne koncepcje prawdy w postaci *common sense* czy zgody większości. Zasada niesprzeczności przestaje być ideą regulatywną, pozostaje tylko problemem logiczno-filozoficznym, mało istotnym dla dyskursu naukowego.

W epoce nowych mediów umiejscowienie wiedzy jest niejasne i nieokreślone, w internecie nie ma bowiem żadnego centrum. Wybór informacji na zasadzie koniunkcji prowadzi do fałszywych albo co najmniej bardzo niespójnych obrazów i wizji świata, bo pozwala na dowolne łączenie informacji[36]. Umberto Eco mówi o „składaniu niepowiązanych ze sobą wiadomości w kolejną informację"[37]. Ja wolę mówić o składaniu niepowiązanych ze sobą informacji w „nową wiedzę".

Zakończenie

Bardzo bym nie chciał, żeby zawarte w tym artykule uwagi zostały odczytane jako przejaw mojej technofobii. Takie ich odczytanie byłoby całkowicie sprzeczne z moimi intencjami. Chciałem tutaj wskazać, co się dzieje z jednostkową i wspólną wiedzą w środowisku nowych mediów oraz jak nowe media zmieniają reguły ludzkich wyborów. Wydaje mi się, że moje intencje są zbieżne z tym, co powiedział Youval Noah Harari, historyk z Uniwersytetu Hebrajskiego, autor głośnej książki *Sapiens: A Brief History of Mankind*:

> Nikt nie wątpi, że wszystkie te nowe technologie ponownie zwiększą zbiorową potęgę ludzkości. Jednak powinniśmy zadawać sobie pytanie, co się dzieje na poziomie jednostki. W historii mamy dostatecznie wiele dowodów na to, że w kategoriach zbiorowej potęgi możemy dokonać wielkiego kroku do przodu, ale w kategoriach indywidualnego szczęścia będzie to krok do tyłu[38].

Musimy zdawać sobie sprawę z tego, że sposoby komunikacji, która decyduje o formach życia społecznego i kształcie ludzkiej wiedzy, zależą od mediów;

[36] O obrazach i wizjach świata pisałem w: J. Pleszczyński, *Światoobrazy, obrazy i wizje świata*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 61–80.

[37] J. Mikołajewski, *op. cit.*, s. 33.

[38] D. Kahneman, Y. N. Harari, *Nadciągają zbędni ludzie*, tłum. A. Ehrlich, „Gazeta Wyborcza" 4–5.04.2015, nr 79 (8412), s. 14.

współcześnie od mediów cyfrowych. Dlatego tak ważne jest ich zrozumienie, a przynajmniej próby zrozumienia.

Bibliografia

Bauman Z., *To nie jest dziennik*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.

Bobryk J., *Transformacje nośników informacji: pismo – język – hipertekst*, [w:] *Analiza pojęcia informacji*, red. J. J. Jadacki, Wydawnictwo Semper, Warszawa 2003.

Calvino I., *Wykłady amerykańskie*, tłum. A. Wasilewska, Świat Literacki, Warszawa 2009.

Cohen J., Stewart I., *Załamanie chaosu. Odkrywanie prostoty w złożonym świecie*, tłum. M. Tempczyk, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2005.

Dennett D. C., *Perspektywa obliczeniowa*, [w:] *Nowy renesans. Granice nauki*, red. J. Brockman, tłum. P. J. Szwajcer, A. Eichler, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2005.

Dukaj J., *Bibliomachia*, „Książki. Magazyn do Czytania" 2015, nr 1 (16).

Gleick J., *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*, tłum. G. Siwek, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.

Gleick J., *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. Bieroń, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.

Hansen M., *Embodying Technesis. Technology Beyond Writing*, The University of Michigan Press, Ann Arbor 2000.

Hetmański M., *Epistemologia informacji*, Copernicus Center Press, Kraków 2013.

Ifrah G., *Historia powszechna cyfr*, t. 2, tłum. K. Marczewska, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2006.

Kahneman D., Harari Y. N., *Nadciągają zbędni ludzie*, tłum. A. Ehrlich, „Gazeta Wyborcza" 4–5.04.2015, nr 79 (8412).

Kałuszyńska E., *Wiedza i informacja*, [w:] *Informacja a rozumienie*, red. M. Heller, J. Mączka, Wydawnictwo Biblos, Kraków 2005.

Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2006.

Lucas E., *Dżuma 2.0*, „Gazeta Wyborcza" 21–22.03.2015, nr 67 (8400).

Manovich L., *Software takes command*, www. bloomsbury. com 2013.

Mich W., *Prolegomena do historii komunikacji. O komunikacji*, t. 1, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.

Mikołajewski J., *Tajemnica milczenia Umberta Eco*, „Gazeta Wyborcza" 23–24.05.2015, nr 119 (8462).

Pacewicz A., *O „klasyczności" klasycznej koncepcji wiedzy*, „Studia Systematica" 2013, nr 3.

Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Pleszczyński J., *Maska i anonimowość jako problem komunikacji*, [w:] *Literatura. Media. Polityka. Prace ofiarowane Panu Profesorowi Krzysztofowi Stępnikowi*, red. M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.

Pleszczyński J., *Światoobrazy, obrazy i wizje świata*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.

Poczobut R., *Spór o zasadę niesprzeczności*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000.

Stewart I., *17 równań, które zmieniły świat*, tłum. J. Szajkowska, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2013.

Życiński J., *Struktura rewolucji metanaukowej*, tłum. M. Furman, Copernicus Center Press, Kraków 2013.

Paweł Wieczorek
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Warszawie

NIEUCHRONNOŚĆ NEWSA W CZASACH INTERNETU

Zanim zająłem się naukowo badaniem mediów, byłem przez kilkanaście lat czynnym dziennikarzem. Gdy w erze już internetowej, ale przed rozwojem *social media*, czytelnik przychodził do dziennika, w którym pracowałem, zwykle miał kilka teczek z dokumentami. Jego historia wymagała studiowania, uwagi, dłuższej rozmowy. Na końcu i tak okazywało się, że jest jednostronna lub zbyt skomplikowana, a ostatecznie – że na pewno nie będzie wydrukowana. Z góry więc obawialiśmy się straty czasu, na widok czytelnika z teczkami niemal chowając się pod biurkami newsroomu. Zawiłe sprawy nie były dla nas tematem. To wspomnienie nieco irytujące, ponieważ obecnie użytkownicy internetu pokazują i opowiadają w sieci tak wiele interesujących historii. Tematy „wylewają się" z *social media*, blogów i komentarzy pod artykułami.

Tym ważniejsze staje się zbadanie zjawiska, które można nazwać *nieuchronnością newsa*. To, co kryje się pod tym pojęciem, wydaje się łatwo zrozumiałe i intuicyjnie oczywiste: nieuchronny news to ujawnianie przez internautów tego, co byłoby ukryte, a co może wyjść na jaw dzięki powszechnemu dostępowi użytkowników do przenośnych urządzeń rejestrujących obraz i dźwięk, czyli do telefonów komórkowych, smartfonów i tabletów. Przy czym ważne są okoliczności rejestrowanych zdarzeń: niekorzystne dla instytucji lub osób, które w związku z tym chętnie ukryłyby daną informację.

Badając nieuchronność newsa, trafiam jednak na wiele interesujących przekłamań i niekonsekwencji tego zjawiska. Opisanie go jest tym bardziej ważne, że każdy użytkownik internetu (także my) żyje w środowisku nieuchronności newsa.

Wartość w smutku i powadze

Pojęcie *nieuchronności newsa* ze swej natury związane jest z użytkownikami internetu, bowiem to oni są dostawcami informacji, podejmującymi akcję, którą

wieńczy powstanie materiału medialnego. Przy czym *nieuchronny news* należy do gatunku informacji poważnych, tradycyjnie będących tematami dużych mediów. Tematami, które mogą wywołać konsekwencje społeczne lub polityczne. Takich skutków nie wywołują powszechne w internecie zdjęcia słodkich kotków i głupich min, nie są one zatem częścią środowiska nieuchronnego newsa. Choć oczywiście, zgodnie z empiryczną definicją newsa, większość badanych odbiorców informacji określa go zwykle bardzo szeroko, jako odnoszący się do wszystkiego, od poważnych *breaking news*, przez wydarzenia bieżące, po informacje o nowej dziewczynie przyjaciela[1]. Nieformalne podejście do newsa podkreślają takie nazwy, jak *news feed* na Facebooku (określający tablicę, na której użytkownik widzi wpisy znajomych), co utwierdza w przekonaniu, że można zobaczyć tam coś, co jest newsem właśnie. Ponadto same media kierują się ku coraz lżejszym newsom, powodowane rosnącą konkurencją i komercjalizacją[2]. Dominuje *infotainment* i *newszak*. Ten drugi termin oznacza wycofanie się z *hard news* na rzecz łatwo przyswajalnych opowieści o stylu życia, rozrywce, sensacji zamiast wyważonych sądów, a także lekceważenie problematyki międzynarodowej na rzecz krajowych informacji kryminalnych[3].

News nieuchronny to informacja innego rodzaju w znaczeniu newsa znanego z klasycznych mediów (choć również chętnie sięga po krajowe kryminały). To news „detektywistyczny" (według typologii Piotra Francuza), w którym autorami są tropiciele prawdy, koncentrujący się na nieprawidłowościach życia społecznego, politycznego lub ekonomicznego[4]. To także news „przedmiotowy" (według typologii Marka Palczewskiego), w którym dane wydarzenie zostaje uznane za news, jeśli posiada wartość informacyjną, np.: świeżość, aktualność, dramatyzm, niezwykłość, niespodziankę oraz inne *news values*[5].

Wspominając o tych ostatnich, należy odwołać się do klasycznego zbioru wartości newsa, określonych przez Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge, w którym newsy na temat wydarzeń negatywnych są chętniej wybierane przez media[6]. Ze

[1] S. Cortesi et al., *Youth news perceptions and behaviors online: How youth access and share information in a Chicago community affected by gang violence*, Berkman Center for Internet & Society, Cambridge 2013.

[2] P. Preston, *Making the News. Journalism and news cultures in Europe*, Routledge, New York 2009.

[3] B. Franklin, *Newszak and News Media*, Hodder Arnold, London 1997.

[4] P. Francuz, *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji*, [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2009.

[5] M. Palczewski, *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Próba klasyfikacji*, „Studia Medioznawcze" 2009, nr 3 (38), s. 64.

[6] J. Galtung, M. Holmboe Ruge, *The Structure of Foreign News the Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research"

swej natury nieuchronny news jest zwykle taką właśnie wiadomością, wpisując się jednocześnie w nowsze definicje wartości newsa. Tradycyjnie o wartości informacji jako newsa stanowiły odpowiedzi na pytania kto? co? gdzie? kiedy i dlaczego? Teraz bardziej akcentuje się pytania: Kogo zainteresuje ta właśnie informacja? Czy zainteresowani zechcą za nią zapłacić? Gdzie media i reklamodawcy znajdą chętnych do płacenia? W jakich warunkach jest to opłacalne i dlaczego?[7].

Szanse lub zaniechania

Współpraca odbiorców z mediami była oczywiście możliwa także przed rozpowszechnieniem internetu, choćby w formie listów do redakcji. Ale środowisko sieci zmienia radykalnie sposób tych kontaktów: łatwość dzielenia się informacjami stworzyła warunki do codziennej produkcji informacji przez użytkowników[8] – zarówno dla mediów tradycyjnych, jak i tych internetowych[9].

W Polsce 6–7 osób na 10 może być potencjalnymi autorami nieuchronnego newsa: w 2014 roku 67,15% Polaków powyżej 15. roku życia miało dostęp do internetu[10]. W skali globu liczba ta jest procentowo mniejsza, ale wciąż duża: z sieci może obecnie korzystać aż 40% populacji[11] – czyli prawie co druga osoba na Ziemi jest potencjalnym dostawcą newsa. Co więcej: w 2015 roku po raz pierwszy liczba mobilnego sprzętu dorównała liczbie ludzi na świecie – obie sięgają 7,2 mld. W 2016 roku urządzeń przenośnych, które mogą łączyć się z internetem, będzie w rękach ludzkości więcej, niż wynosi liczba owej ludzkości[12]. Cechą nieuchronności newsa jest więc przede wszystkim jego

1965, nr 2 (1), s. 64–90; T. Harcup, D. O'Neill, *What Is News? Galtung and Ruge revisited*, „Journalism Studies" 2001, nr 2 (2), s. 261–280.

[7] J. T. Hamilton, *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton University Press, Princeton–New Jersey 2004.

[8] Y. Benkler, *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, New Haven 2006.

[9] M. Deuze, *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*, „Observatorio" 2008, nr 2 (4); L. Witt, *Constructing a Framework to Enable an Open Source Reinvention of Journalism*, „First Monday" 2006, nr 11 (6).

[10] Badanie Gemius Audience, styczeń 2015, [za:] A. Szymański, *Prawie 22 mln Polaków ma dostęp do internetu*, Pclab.pl, 13.05.2015, http://pclab.pl/news63690.html [dostęp: 1.06.2016].

[11] *Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and 2014 Population Stats*. Miniwatts Marketing Group, 15.05.2015, http://www.internetworldstats.com/stats.htm [dostęp: 1.06.2016].

[12] Z. Davies Boren, *There are officially more mobile devices than people in the world*, „The Independent" [na podstawie zamkniętych danych firmy GSMA Intelligence], 7.10.2014, http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/there-are-officially-more-mobile-devices-than-people-in-the-world-9780518.html [dostęp 1.06.2016]; zob. też *2 Billion Consumers*

powszechność: wiele osób ma przy sobie sprzęt umożliwiający umieszczenie w sieci zdjęć lub nagrań.

Mimo tak powszechnej szansy na zdobycie nieuchronnego newsa duża część potencjalnych informacji tego typu pozostanie ukryta (choć trudno określić, ile zdarzeń nie jest zauważanych i rejestrowanych, bowiem zdarzenia nieodkryte wymykają się ocenie medioznawców, przechodząc w rejony matematyków – specjalistów od rachunków prawdopodobieństwa).

Po pierwsze zatem użytkownik internetu, by ujawnić newsa, musi znaleźć się w odpowiednim czasie w odpowiednim miejscu. Ma wówczas szansę utrwalić daną sytuację, rozpowszechnić ją lub musi samodzielnie podjąć się zbadania mniej lub bardziej ważnej sprawy, aby stworzyć z niej interesującą informację.

Po drugie nie każdy internauta skorzysta z powyższej okazji do utrwalenia wydarzenia. Sprzęt i możliwości techniczne to za mało, by tropić lub trafiać na newsa. Potrzebne jest jeszcze zdecydowanie i odwaga.

Dlaczego rejestracja obrazu oraz ewentualnie dźwięku jest tak ważna? Siłą współczesnych mediów jest obraz i szybkość jego przekazania, ponadto słowo bez obrazu to słowo przeciwko słowu. Tymczasem po drugiej stronie stoją politycy, działacze, przedstawiciele elit, służb porządkowych i innych, nie tylko wpływowych, ale na co dzień szanowanych, instytucji i obywateli. Co prawda Polacy nie ufają gazetom (55% deklaracji nieufności), telewizji (49%), ale jeszcze mniej ufają politykom (65%). „Polacy są nieufni wobec obcych, nieznanych sobie osób – blisko trzy czwarte badanych wyznaje zasadę zachowywania daleko idącej ostrożności w stosunkach z innym", ponadto „nie mają zbyt dobrego wyobrażenia o świecie otaczających ich instytucji i ufają im jedynie połowicznie"[13]. Biorąc pod uwagę tak niski stopień zaufania, dowody muszą być jednoznaczne, co dotyczy zresztą nie tylko Polski, ale też innych krajów.

Dzięki zaangażowaniu w ujawnianie newsów owo niskie zaufanie społeczne może nawet wzrastać, zgodnie z zasadą, że owa informacja, przekazywana przez media i odnosząca się do polityki lub aktualnych wydarzeń, wzmacnia aktywność obywatelską, angażuje w demokrację i społeczność[14], zaś internauci uczestniczący w jej tworzeniu odgrywają dużą rolę w procesach demokratycznych

Worldwide to Get Smart(phones) by 2016, emarketer.com, 11.12.2014, http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by2016/1011694#sthash.9QHlVchi.dpuf [dostęp: 1.06.2016].

[13] *Zaufanie społeczne – komunikat z badań*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM. POL/2012/K_033_12.pdf [dostęp: 1.06.2016].

[14] L. Downie Jr., G. Kaiser, *The news about the news: American journalism in peril*, Random House Digital, New York 2003.

w społeczeństwach[15], ponieważ dyskusje pluralizują internet i ożywiają politykę[16]. Choć jednocześnie przenoszą polityczne podziały ze świata realnego do sieci[17]. Co prawda internet – zwłaszcza anonimowy – nie tylko zachęca do mądrego dyskursu, ale uwalnia też społeczne i polityczne złości, z zasady jednak podzielenie się newsem lepiej przysłuży się społeczności niż jego utajnienie. Szczególnie że użytkownicy sieci powszechnie szukają treści do dzielenia się nimi w internecie. Kierują nimi – częściej niż obywatelskie cnoty – chęć kontaktów z innymi użytkownikami, szukanie wyższego statusu, potrzeba ekspresji, ważniejsze dla nich niż wynagrodzenie, którego nie oczekują[18].

Skoro nieuchronnego newsa dostarczają użytkownicy, jest on częścią świata *user generated content* (UGC), które to pojęcie upowszechnia się od 2005 roku, zaś w 2007 roku oficjalnie pojawiło się w raporcie Organizacji Ekonomicznej Współpracy i Rozwoju (OECD). Według zawartej w nim definicji treść UGC musi być publicznie dostępna za pośrednictwem internetu (wymóg publikacji) oraz ma być przynajmniej częściowo rezultatem pracy użytkownika (twórczy wkład)[19]. Te cechy ma nieuchronny news.

Gagarin zamiast Księżyca

Dnia 14 lipca 2014 roku w Gorzowie Wielkopolskim niezrównoważony mężczyzna zaatakował policjantkę i policjanta. Użytkownik YouTube o nicku MixTV umieścił tego samego dnia nagranie, wykonane z piętra domu stojącego tuż przy ulicy, na której rozgrywała się scena. Na filmie widać funkcjonariuszy kryjących się za samochodem, strzelających w kierunku mężczyzny wykrzykującego z chodnika groźby i wymachującego ciężkim przedmiotem. Osobnik rzucił przedmiot w stronę radiowozu i zaczął uciekać. Policjantka pobiegła za napastnikiem, wciąż strzelając, do momentu gdy raniony mężczyzna upadł. „Policja zachowała się mało profesjonalnie podczas tego zajścia, mam na myśli sytuację, gdy zaczęli

[15] M. Hibberd, *E-Participation, Broadcasting and Democracy in the UK*, „Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies" 2003, nr 9 (1), s. 47–65.

[16] P. Dahlgren, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, „Political Communication" 2005, nr 22, s. 147–162; S. Albrecht, *Whose Voice Is Heard in Online Deliberation? A Study of Participationand Representation in Political Debates on the Internet*, „Information, Communication & Society" 2006, nr 9 (1), s. 62–82.

[17] J. Gripsrud, *Digitising the Public Sphere: Two key issues*, „Javnost/The Public" 2009, nr 16 (1), s. 5–16.

[18] Ch. S. Lee, M. Long, *News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience*, „Computers in Human Behavior" 2012, nr 28 (2), s. 331–339.

[19] *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), London 2007.

strzelać do tego człowieka, nie patrzyli w ogóle, gdzie strzelają. Zobaczcie, jak kule odbijają się od budynku, przecież tam mógł być ktoś w oknie. To tylko pokazuje, jak słabo mamy wyszkolone służby mundurowe"[20] – brzmi podpis pod filmem. Oskarżenia podchwyciły media i internauci. Gdyby nie aktywność nagrywającego dyskusja nie byłaby możliwa: opinia publiczna znałaby sam fakt, ale nie jego okoliczności.

Podobnie jak nieznane byłyby okoliczności wydarzenia z 4 kwietnia 2015 roku w North Charleston (Południowa Karolina, USA). Na filmie, umieszczonym na YouTube przez lokalne media, a otrzymanym od rodziny autora nagrania, widać szarpaninę policjanta z czarnoskórym mężczyzną w średnim wieku. Ten drugi odrywa się i ucieka, niezbyt szybko, niezdarnie. Policjant wyciąga ręce, trzymając w obu dłoniach pistolet. Oddaje kilkanaście strzałów w stronę uciekającego. Ten upada bez ruchu. Funkcjonariusz z drugim policjantem podbiegają, wzywają przez krótkofalówki karetkę, skuwając jednocześnie leżącego. Później okaże się, że mężczyzna zginął. Gdyby nie film pozostałaby tylko opowieść o napaści na policjanta – tak bowiem bronił się później funkcjonariusz. Został aresztowany i oskarżony o morderstwo.

Nie wszystkie przykłady są tak dramatyczne. Dnia 3 kwietnia 2015 roku na swoim profilu Twitter niezależny kandydat na prezydenta Paweł Kukiz umieścił fotografię: on w garniturze. Podpisał: *Hm... @PHalaczkiewicz i reszta sztabu twierdzą, że tak lepiej, ale jakoś nie jestem przekonany*[21]. Media podchwyciły temat, pojawiły się informacje o zmianie stylu Pawła Kukiza, wcześniej występującego w nieformalnych strojach byłego rockmana, takich jak jeansy, T-shirty, bawełniane kurtki. I chociaż na fotografii wciąż prezentował się jak osoba ze świata rozrywki – ponieważ niczym elegancki aktor wyłaniał się ze studyjnego cienia – to bliższy już był wizerunkowi męża stanu. Następnego dnia nic z tego nie zostało: internauta Mateusz Bałuka (@Mattansky) umieścił tweeta zawierającego fotografię tego samego korpusu odzianego w garnitur, ale z oryginalną głową modela. Napisał: *Ja od razu widziałem fotomontaż i myślałem że to oczywiste. @PrezydentKukiz i garnitur via http://fb.me//MrVintageBlog*. Tak oto wyszło na jaw, że fotografia Pawła Kukiza była reklamą oryginalnie polskiego producenta garniturów. Ten zareagował z poczuciem humoru i wyczuciem marketingowej sytuacji: w oświadczeniu wyjaśnił, że nie ma pretensji o wykorzystanie fotografii, przy okazji podkreślając, że ubrania szyte są w Polsce. Wydarzenie nie było dramatyczne, krytykę wzbudziło jednak ukrycie przez Pawła Kukiza faktu, iż zdjęcie jest fotomontażem. Musiał się tłumaczyć, choć prawdopodobnie nie miało to

[20] MixTV, *Policja strzela do wariata w Gorzowie Wielkopolskim*, https://www.youtube.com/watch?v=dIlbxFWDdGk, 14.07.2015 [dostęp: 1.06.2016].

[21] https://twitter.com/PrezydentKukiz/status/583953889495535616 [dostęp: 1.06.2016].

wpływu na zajęcie przez niego wysokiego, trzeciego miejsca, w pierwszej turze wyborów prezydenckich.

Kolejny przykład jest nieco bardziej hermetyczny, służy tu jako przykład newsa środowiskowego, choć podającego ciekawą informację dotyczącą sposobu funkcjonowania przemysłu filmowego. DavinderB, użytkownik portalu Reddit, 11 kwietnia 2014 roku umieścił w sieci 10 zrzutów stop-klatki z filmu *Captain America – Zimowy Żołnierz*. Bohater filmu spisuje w notesie 10 wydarzeń/rzeczy, które przeoczył, gdy był zahibernowany. Zbliżenia kamery na notes pokazują, że w zależności od kraju, w którym film był dystrybuowany, widnieją w nim różne treści (choć zawsze w języku angielskim). Przykładowo w USA były to: serial *I love Lucy*, lądowanie na Księżycu, wzniesienie i upadek berlińskiego muru, Steve Jobs, muzyka disco, tajskie jedzenie, *Gwiezdne wojny*, zespół Nirvana, film *Rocky* i ścieżka dźwiękowa do filmu *Troubleman*. W Rosji lista zaczyna się od Jurija Gagarina, po nim następuje Włodzimierz Wysocki, rozpad Związku Radzieckiego w 1991 roku, film *Moskwa nie wierzy łzom*, dalej lista jest taka sama, jak w USA[22]. Zestawienie notesów nie było sensacją, ale analiza dokonana przez użytkownika jest przykładem analizy dokonanej w celu poszerzenia wiedzy, zwłaszcza że wytwórnia Disneya – producent filmu – jest znana z „lokalizacji" swoich produktów.

Typologia przeciwieństw

Po zbadaniu tych i innych przykładów nieustannego newsa można dojść do ciekawego wniosku: jego typy konstytuują się jako przeciwieństwa.

Jeśli chodzi o tematykę i ciężar gatunkowy można podzielić go na:

– poważny – opisujący wydarzenia związane z aferami, uszkodzeniami ciała, z niebezpiecznymi zachowaniami ludzi lub instytucji, donoszący o działaniach wywołujących oburzenie, strach;

– niepoważny – budzący zainteresowanie oraz/lub wesołość, co nie znaczy, że jest nieważny. Opisuje wydarzenia dotyczące wpadek znanych osób; to także rozmaite analizy, które służą poszerzeniu informacji, odkryciu ciekawostki, która nie wpływa na życie (jak „lokalizacja" *Captain America*).

Biorąc pod uwagę skutki ujawnienia dla społeczności, nieuchronny news może być:

– społeczny – dający się uogólnić we wnioski socjologiczne, np. strzały policyjne, które świadczą o stosunku władzy do grup o innym kolorze skóry,

[22] DavinderB, *Captain America's notebook: The list of things he missed while frozen was different in different countries. Here's 10 of them*, 11.04.2014, http://www.reddit.com/r/movies/comments/22srj4/captain_americas_notebook_the_list_of_things_he/ [dostęp: 1.06.2016].

o braku przeszkolenia, doniesienia o jakości pracy i życia polityków, czyli informacje, po których otrzymaniu wiemy, iż coś wymaga poprawy, zmiany prawa, uściślenia przepisów, zmian we władzach instytucji czy wręcz doprowadzenia kogoś przed sąd. Otrzymany od użytkownika sieci news jest wówczas dla dziennikarza punktem wyjścia do wydobycia z informacji jej społecznej wartości – co właśnie, zdaniem badaczy, jest zadaniem dziennikarza[23];

– j e d n o s t k o w y – pokazujący działania instytucji lub znanej osoby, które dyskredytują wyłącznie ją, np. zażywanie narkotyków przez parlamentarzystę. News taki nie prowadzi do dyskusji o kondycji parlamentaryzmu, raczej przekreśla karierę jednej osoby. W kategorii tej nie mieszczą się nieszczęścia ludzkie, które nie mają odniesień do polityki rządu, samorządu, firmy (np. pożar domu, trzęsienie ziemi). Jest to bowiem news, który sam szuka mediów. Zwykle na jego ujawnieniu zależy wszystkim stronom, ponieważ np. informacja o tragedii wywoła wśród widzów współczucie i pomoże rodzinie w skompletowaniu na nowo utraconego mienia.

Odnosząc się do s a m e j j e g o i s t o t y, wyróżniamy news:

– c a ł k o w i t y – ujawniający fakt w całości: gdyby nie obecność postronnego obserwatora wydarzenie nie zostałoby zarejestrowane, nie byłoby po nim śladu w raportach, w doniesieniach medialnych, w życiorysach. Cecha ta dotyczy też newsów w całości stworzonych przez użytkowników sieci, jak analizy i obserwacje, które są ze swojej natury ujawnione jedynie jako całkowite, bowiem nie istnieją w inny sposób i w innym kontekście niż tylko jako całość;

– o p i s u j ą c y o k o l i c z n o ś c i – np. o zastrzeleniu mężczyzny odbiorcy mogą się dowiedzieć, ale jak do tego doszło? Śmierć i strzały w miejscu publicznym i tak nie przeszłyby bez echa, istnieliby świadkowie wydarzenia, ale wiedzy o okolicznościach dostarcza nagrywający.

Paradygmat nieuchronności

Głównym założeniem nieuchronnego newsa, można wręcz rzec, że jego paradygmatem, jest suma poniższych warunków:

Nie uda się już ukryć wydarzenia, informacji lub ich okoliczności przed społeczeństwem, które ma swobodny dostęp do internetu i nawet jeśli media, instytucje lub ludzie wpływu pominą niewygodną wiadomość, to i tak szybko znajdzie się ona w sieci, np. na blogu, w *social media*, w komentarzu pod tekstem. Warunkiem ujawnienia takiej informacji jest jej uprzednie zauważenie i utrwalenie.

[23] W. Lippmann, *Public Opinion*, Harcourt-Brace, New York 1922.

Nie ulega wątpliwości, że istnieją zdarzenia nieujawnione i jednostki lub grupy osób wiedzą o nich. Depozytariuszami tych informacji są przeważnie ludzie u władzy i wpływowi, a skłonność do ukrywania niewygodnych danych rośnie wraz ze zmniejszaniem się zakresu wolności słowa w danym państwie. Cecha ta (ukrywanie) nie może być zatem przypisana po równo każdemu państwu świata, jak też mediom w nim działającym.

Z powyższym zastrzeżeniem związany jest także warunek swobodnego dostępu do internetu. Porównując światową mapę Indeksu Demokracji[24] z mapą dostępu do sieci w każdym z krajów na Ziemi[25], można zauważyć, że również w państwach o nisko rozwiniętej (lub uwstecznającej się) demokracji dostęp do internetu może być powszechny, np. w Chinach, Rosji, Kazachstanie, Turcji, Egipcie. Zatem, choć z reguły wysokie wartości na mapie dostępu do internetu pokrywają się z wysokim wskaźnikiem demokracji, nie można przyjąć, że jest to bezwzględna zasada.

Założenia i wartość

Sama możliwość umieszczenia nieuchronnego newsa w sieci jest istotną kategorią, niemniej jednak nie jest to kategoria automatycznej reakcji, czyli przez samo wstawienie newsa do internetu nie stanie się on znany całemu społeczeństwu. Może pozostać niezauważony. W jakim więc stopniu jego zasięg zależy od użytego kanału dystrybucji, od siły samego newsa czy od autorytetu nadawcy? Należy krytycznie spojrzeć na każdą z tych kategorii, ponieważ tylko na pozór wszystkie wydają się prawdziwe.

Kanał to najistotniejsza część nieuchronnego newsa – najważniejsza, ponieważ sam internet jest kanałem, decyduje o istnieniu tego newsa, a więc – stanowi go. Kanały pokrywają się z tymi, które występują w przypadku *user generated content*, czyli jest to każda forma treści jak blogi, wiki-encyklopedie, fora dyskusyjne, posty, czaty, tweety, podcasty, piny, zdjęcia, wideo, pliki audio i inne formy stworzone przez użytkowników sieci, często dostępne przez strony mediów społecznościowych[26]. Każde wymienione oraz inne miejsce w sieci jest dobre

[24] Democracy Index by The Economist Intelligence Unit (eiu.com), mapa: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:EIU_Democracy_Index_2014_green_and_red.png [dostęp: 1.06.2016].

[25] Internet Penetration World Map, International Telecommunication Union, 2012, mapa: http://commons.wikimedia.org/wiki/File: InternetPenetrationWorldMap.svg [dostęp: 1.06.2016].

[26] Ch. Tat-Seng, L. Juanzi, M.-F. Moens, *Mining user generated content*, Chapman and Hall/CRC, Londyn 2014, s. 7. Zob. też A. Hermida, *Twittering the News*, „Journalism Practice" 2010, nr 4 (3), s. 297–308; A. Hermida et al., *Share, Like, Recommend. Decoding the Social Media News Consumer*, „Journalism Studies" 2012, nr 13 (5–6), s. 815–824; R. K. Rasmus, K. Ch. Schrøder, *The*

do ujawnienia newsa i większe znaczenie ma sam fakt działania, niż wybór internetowego medium, bowiem nawet niszowy portal może zostać nośnikiem sensacyjnej informacji – jeśli dotrą do niego dziennikarze. W ten sposób tworzy się nowy układ obiegu newsa, w którym dziennikarze są uzupełniani przez nowe formy interakcji z użytkownikami i ich treściami UGC, filtrowanymi dodatkowo przez *social media* i algorytmy tychże mediów[27].

Do kanałów nieuchronnego newsa należy też włączyć komentarze pod materiałami dziennikarskimi. Jest to chyba najczęściej pomijany sposób interakcji użytkowników, zarówno między nimi, jak i między nimi a mediami[28]. Komentarze są jednak występującymi w danym kontekście wypowiedziami użytkowników, którzy wyrażają zainteresowanie określonym tematem, przekazując uwagi, w większości emocjonalne, ale także dzielą się wiedzą na temat omawianego materiału. Komentarze nawet 'fizycznie' umieszczone są w kontekście newsa: znajdują się poniżej artykułu. Dlatego należy je traktować właśnie jako oddzielny kanał informacji, a dokładniej: doinformowania. Komentarze to skupisko insynuacji, plotek, wypowiedzi często niegrzecznych, czemu sprzyja anonimowość, która ma wpływ na jakość dyskursu[29]. Ale w komentarzach można też znaleźć podpowiedzi, na przykład zdradzane są nazwiska sprawców przestępstw i wykroczeń, które w mediach opatrzone są jedynie inicjałami – komentarze nieuchronne zdradzają dane tej osoby. Newsy takie należą do typu nieuchronnego newsa okoliczności: fakt jest znany, zaś komentarz zdradza szczegóły, łącznie z personaliami.

Tak było w przypadku historii wjechania przez kobietę rozpędzonym mercedesem do przejścia podziemnego w centrum Warszawy w nocy z 16 na 17 grudnia 2013 roku. Na szczęście o tej porze było pusto i nikt nie ucierpiał. Kobieta została zatrzymana przez policję, opisana inicjałami w mediach. Odtąd jej historia zaczęła żyć własnym życiem w komentarzach. Od podejrzeń o ustosunkowaną rodzinę, przez sprawdzenie zawodu, po rozszyfrowanie inicjałów, a nawet roz-

---

relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison, „Digital Journalism" 2014, nr 2 (4), s. 472–489.

[27] T. Marjoribanks, *The „anti-Wapping"? Technological innovation and workplace reorganization at the Financial Times*, „Media, Culture & Society" 2000, nr 22 (5).

[28] Dyskusja w cyfrowych komentarzach zaliczana jest wręcz do podstawowych debat demokratycznych, przy czym wyróżnia się *communities of debate*, czyli dyskusje szanujące różne punkty widzenia, oraz *homogenous communities*, gdzie dominują uczucia, a brakuje argumentów – R. Rieder, *No Comment: It's time for news sites to stop allowing anonymous online comments*, „American Journalism Review" 2010, http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4878 [dostęp: 1.06.2016]. Zob. też C. Ruiz et al., *Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers*, „International Journal of Press/Politics" 2011, nr 16 (4), s. 463–487.

[29] A. D. Santana, *Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards*, „Journalism Practice" 2014, nr 8 (1), s. 18–33.

powszechnienie jej kartoteki ze strony internetowej policji w USA, w którym to państwie popełniła wykroczenie. Stała się na tyle rozpoznawalna, że w kwietniu 2014 roku pracujący dla niej robotnicy umieścili w internecie kilkuminutowy film *Bogata pijaczka klnie na robotników*, na którym kobieta poniża ich przy rozliczeniu finansowym (to zresztą także jest nieuchronny news). Większość tej historii rozgrywała się w komentarzach. Złośliwych, to prawda, ale nie etyczne sprawy są tu rozważane, lecz sama materia newsa. Rozpowszechniano informacje prawdziwe, których z racji ograniczeń prawnych nie były w stanie wykorzystać media. Na ile newsy te miały społeczne znaczenie – pozostaje sprawą otwartą, ale być może w przyszłości okaże się, że wydarzenie można wpisać w szerszy, społecznie użyteczny, kontekst.

Zasięg newsa zależy nie tylko od kanału, ale też od siły samego newsa. To oczywista kategoria. Śmiertelna strzelanina, powiązana z niejasnymi okolicznościami, ma większe znaczenie dla społeczeństwa niż analiza listy wydarzeń z filmowego notesu. Oczywiście, fałszujące czynności Photoshopa mogą mieć istotne znaczenie dla polityki, jednak nie w skali przeklejenia głowy do osoby w garniturze. W każdym razie siła samego newsa pozostaje bezspornym elementem, z powodu którego będzie on rozpowszechniany i zauważany głośniej oraz szerzej, zwłaszcza jeśli jest to nieuchronny news typu społecznego.

Autorytet nadawcy nie jest już tak oczywisty, jak poprzednie kategorie, będące siłami sprawczymi zasięgu newsa. Dużo bardziej od autorytetu nadawcy liczy się siła kanału oraz samego newsa. Tożsamość osoby, która zarejestrowała dane wydarzenie, nie ma praktycznie znaczenia. Feidin Santana, rodem z Dominikany, jest fryzjerem. Idąc do pracy w Charleston (Południowa Karolina), był świadkiem szarpaniny dwóch mężczyzn: jeden był w mundurze policjanta, drugi to cywil, w średnim wieku. Gdy cywil zaczął biec, mundurowy zastrzelił go. Feidin Santana nagrał całą sytuację – to on jest autorem filmu opisanego wcześniej w niniejszym tekście. Początkowo Santana chciał skasować film, ponieważ obawiał się reakcji policji. Mimo to poszedł na posterunek, gdzie kazano mu poczekać. Siedząc tam, zdecydował, że skoro to policjant jest widoczny na nagraniu w sytuacji dla niego niekorzystnej, to trzeba je raczej umieścić na YouTube lub przekazać mediom. Wówczas jego komunikat może stać się viralem, docierając w końcu do właściwych osób[30]. Czy zatem fryzjer-imigrant jest osobą z medialnym autorytetem? Nie, ponieważ dla niego liczyły się wyłącznie dostępny wszystkim kanał oraz siła newsa.

[30] L. Anderson, *Filming the police takes bravery. Releasing the video takes even more*, 10.04 2015, http://www.vox.com/2015/4/10/8383453/filming-police-walter-scott [dostęp: 1.06.2016].

Niebezpieczna szybkość

Nieuchronny news może być jednak niebezpieczny w użyciu. Nie bez powodu w Wikipedii źródła tradycyjne są cenione wyżej niż na przykład posty blogerów[31]. Kiedy zaś jednym z głównych kryteriów oceny newsa staje się szybkość podania go dalej, to potwierdzanie, opisanie kontekstu, prognozowanie efektów zdarzenia – czyli prace typowe dla redakcji – opóźniają upublicznienie informacji przez media masowe. Aby nie przegrać medialnego wyścigu, redakcje poddają się nieuchronności newsa, ryzykując wystawienie się na błędy, a niejednokrotnie także na oszustwa. „Za bardziej prawdziwą zostaje uznana wiadomość szybciej przekazana, zaś źródło szybsze i sprawniejsze – za bardziej wiarygodne”[32], dlatego też „prędkość opublikowania informacji jest w wielu przypadkach ważniejsza niż jakość”[33].

Nic zatem dziwnego, że w zaśmieconym środowisku internetu umiejętne przeszukiwanie informacji pojawiających się w *social media* staje się ważnym atutem i procentuje znalezieniem interesującej historii lub innego materiału newsowego[34]. Samo znalezienie to jednak dopiero początek weryfikacji. Sprawdzenie autentyczności newsa jest bardzo pracochłonne i wymaga czasu, dlatego redakcje angażują do tego celu zajmujące się tym firmy zewnętrzne. Na przykład Storyful jest agencją podającą dalej informacje uzyskane od użytkowników sieci, głównie *social media*. To historie, zdjęcia i filmy, zarówno lekkie, jak i poważne, a więc nie zawsze są newsami nieuchronnymi. Na Open Newsroom, należącym do Storyful profilu Google+, każdy może włączyć się w sprawdzanie wiarygodności materiałów z internetu[35]. Utrwalono je przeważnie w miejscach konfliktów, tam, gdzie trudno jest dotrzeć dziennikarzom.

W kontekście nieuchronności newsa pojawiają się więc dwie role dziennikarza lub redakcji, także będące swoistymi przeciwieństwami:

– S t r a ż n i k a – redakcja jako kontroler lub redaktor, który musi odnieść się i do prawdziwości newsa, i do jego wartości, co jest roboczym początkiem ogólnego procesu, w którym rzeczywistość społeczna ujawniana jest przez

[31] P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 152.

[32] Z. Bauer, *Czy mediom „obywatelskim” zagraża tabloidyzacja?*, [w:] *„Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Krakowska Akademia im. A. F. Modrzewskiego, Kraków 2011, s. 43.

[33] J. Szegda, *Mojo – przyszłość dziennikarstwa przez telefon komórkowy*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Oficyna Wydawnicza „Humanitas” – Verbum, Sosnowiec–Praga 2013, s. 259.

[34] J. M. Ramos, *Reinventing the wire: how to prepare for constant disruptions*, „Reuters Institute Fellowship Paper” 2015, s. 1–29.

[35] https://plus.google.com/communities/118307175501987556985 [dostęp: 1.06.2016].

media[36]. Odczytanie znaczenia nieuchronnego newsa to umiejętność przypisywana właśnie dziennikarzom, którzy latami ćwiczą swoje poczucie nowości w ramach ograniczeń organizacji, w której działają[37], a zrozumienie wartości newsa jest przekazywane nowym generacjom dziennikarzy podczas szkoleń i praktyki wewnątrz redakcji[38]. Dzięki temu dziennikarze mają właściwą wiedzę o zbiorze kryteriów potrzebnych do podejmowania decyzji o uznaniu bądź nieuznaniu danego materiału za news i o tym, które aspekty wybranych historii należy podkreślić[39]. Na podstawie wymienionych umiejętności dziennikarze nadają wydarzeniu kształt przez ostateczny wybór faktów, źródeł i przez własne nastawienie do newsa[40]. To dzięki osądom dziennikarskim takie, a nie inne informacje znajdują się w publicznym obiegu i kształtują społeczeństwo.

– O f i a r y – gdy rozpowszechni informację, która okaże się fałszywa. To kategoria zamknięta, powodująca skutki prawne, a wejście w błąd i wyjście z niego należy już do rozważań wokół problemów leżących poza pojęciem nieuchronności newsa.

Wyznaczenie redakcji roli strażnika i ofiary to powrót do założeń podziału typologicznego nieuchronności newsa, który też opisany był jako przeciwieństwa, czyli poważny/niepoważny, społeczny/jednostkowy, całkowity/okoliczności. Definiując cechy nieuchronnego newsa, kryteria jego zaistnienia oraz określając warunki jego rozprzestrzeniania, dało się zauważyć nieoczywistość tego pojęcia. Znaleźć w nim można kilka zastrzeżeń i ślepych uliczek, jak na przykład niepotwierdzona waga autorytetu nadawcy.

Na zakończenie warto dodać, że czasem opłaca się być autorem nieuchronnej informacji: fryzjer z Dominikany, który nagrał strzały w parku w Południowej Karolinie zbiera teraz przez internet pieniądze od użytkowników na własny samochód.

---

[36] P. J. Shoemaker et al., *Individual and routine forces in gatekeeping*, „Journalism & Mass Communication Quarterly" 2001, nr 78, s. 233–246.

[37] J. Harrison, *News*, Taylor & Francis, New York 2006, s. 13.

[38] *Ibidem*, s. 153.

[39] J. Palmer, *Spinning into control: News values and source strategies*, Leicester University Press, London 2000, s. 45.

[40] R. M. Entman, *Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm*, „Journal of Communication" 1993, nr 43, s. 51–58.

Bibliografia

2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016, emarketer.com, 11.12.2014, http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by2016/1011694#sthash.9QHlVchi.dpuf [dostęp: 1.06.2016].

Albrecht S., *Whose voice is heard in online deliberation? A study of participationand representation in political debates on the internet*, „Information, Communication & Society" 2006, nr 9 (1).

Anderson L., *Filming the police takes bravery. Releasing the video takes even more*, 10.04.2015, http://www.vox.com/2015/4/10/8383453/filming-police-walter-scott [dostęp: 1.06.2016].

Bauer Z., *Czy mediom „obywatelskim" zagraża tabloidyzacja?*, [w:] *„Stare" media w obliczu „nowych", „nowe" w obliczu „starych"*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Krakowska Akademia im. A. F. Modrzewskiego, Kraków 2011.

Benkler Y., *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, New Haven 2006.

Cortesi S. et al., *Youth news perceptions and behaviors online: How youth access and share information in a Chicago community affected by gang violence*, Berkman Center for Internet & Society, Cambridge 2013.

Dahlgren P., *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, „Political Communication" 2005, nr 22.

Davies Boren Z., *There are officially more mobile devices than people in the world*, The Independent [na podstawie zamkniętych danych firmy GSMA Intelligence], 7.10.2014, http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/there-are-officially-more-mobile-devices-than-people-in-the-world-9780518.html [dostęp: 1.06.2016].

DavinderB, *Captain America's notebook: The list of things he missed while frozen was different in different countries. Here's 10 of them*, 11.04.2014, http://www.reddit.com/r/movies/comments/22srj4/captain_americas_notebook_the_list_of_things_he/ [dostęp: 1.06.2016].

Deuze M., *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*, „Observatorio" 2008, nr 2 (4).

Downie L. Jr., Kaiser G., *The news about the news: American journalism in peril*, Random House Digital, New York 2003.

Entman R. M., *Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm*, „Journal of Communication" 1993, nr 43.

Francuz P., *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji*, [w:] *Jaka informacja*?, red. L. Dyczewski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2009.

Franklin B., *Newszak and News Media*, Hodder Arnold, London 1997.

Galtung J., Ruge Holmboe M., *The Structure of Foreign News the Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research" 1965, nr 2 (1).

Gripsrud J., *Digitising the Public Sphere: Two key issues*, „Javnost/The Public" 2009, nr 16 (1).

Hamilton J. T., *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton University Press, Princeton–New Jersey 2004.

Harcup T., O'Neill D., *What Is News? Galtung and Ruge revisited*, „Journalism Studies" 2001, nr 2 (2).

Harrison J., *News*, Taylor & Francis, New York 2006.

Hermida A. et al., *Share, Like, Recommend. Decoding the Social Media News Consumer*, „Journalism Studies" 2012, nr 13 (5–6).

Hermida A., *Twittering the News*, „Journalism Practice" 2010, nr 4 (3).

Hibberd M., *E-Participation, Broadcasting and Democracy in the UK*, „Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies" 2003, nr 9 (1).

Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and 2014 Population Stats. Miniwatts Marketing Group, 15.05.2015, http://www.internetworldstats.com/stats.htm [dostęp: 1.06.2016].

Lee Ch. S., Long M., *News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience*, „Computers in Human Behavior" 2012, nr 28 (2).

Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

Lippmann W., *Public Opinion*, Harcourt-Brace, New York 1922.

Marjoribanks T., *The „anti-Wapping"? Technological innovation and workplace reorganization at the Financial Times*, „Media, Culture & Society" 2000, nr 22 (5).

MixTV, *Policja strzela do wariata w Gorzowie Wielkopolskim*, https://www.youtube.com/watch?v=dIlbxFWDdGk, 14.07.2015 [dostęp: 1.06.2016].

Palczewski M., *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Próba klasyfikacji*, „Studia Medioznawcze" 2009, nr 3 (38).

Palmer J., *Spinning into control: News values and source strategies*, Leicester University Press, London 2000.

Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), London 2007.

Preston P., *Making the News. Journalism and news cultures in Europe*, Routledge, New York 2009.

Ramos J. M., *Reinventing the wire: how to prepare for constant disruptions*, „Reuters Institute Fellowship Paper" 2015.

Rasmus R. K., Schrøder K. Ch., *The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison*, „Digital Journalism" 2014, nr 2 (4).

Rieder R., *No Comment: It's time for news sites to stop allowing anonymous online comments*, „American Journalism Review" 2010, http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4878 [dostęp: 1.06.2016].

Ruiz C. et al., *Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers*, „International Journal of Press/Politics" 2011, nr 16 (4).

Santana A. D., *Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards*, „Journalism Practice" 2014, nr 8 (1).

Shoemaker P. J. et. al., *Individual and routine forces in gatekeeping*, „Journalism & Mass Communication Quarterly" 2001, nr 78.

Szegda J., *Mojo – przyszłość dziennikarstwa przez telefon komórkowy*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Oficyna Wydawnicza „Humanitas" – Verbum, Sosnowiec–Praga 2013.

Szymański A., *Prawie 22 mln Polaków ma dostęp do internetu*, Pclab.pl, 13.05.2015, http://pclab.pl/news63690.html [dostęp: 1.06.2016].

Tat-Seng Ch., Juanzi L., Moens M.-F., *Mining user generated content*, Chapman and Hall/CRC, Londyn 2014.

Witt L., *Constructing a Framework to Enable an Open Source Reinvention of Journalism*, „First Monday" 2006, nr 11 (6).

Zaufanie społeczne – komunikat z badań, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF [dostęp: 1.06.2016].

Dariusz Skalski
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Wałczu

„PODSŁUCHY" W PRZESTRZENI EUROPEJSKIEJ. DZIAŁALNOŚĆ SŁUŻB SPECJALNYCH W OBSZARZE NIEJAWNEGO UZYSKIWANIA DANYCH W CYBERPRZESTRZENI

1. Wstęp

Współczesne stosunki międzynarodowe rozwijają się bardzo dynamicznie, przy czym należy stwierdzić, że jest to rozwój niezwykle chaotyczny. Obserwatorzy z krajów wysoko rozwiniętych pełni pesymizmu potwierdzają tę konstatację. Publicysta brytyjski Robert Harvey diagnozował, że pod koniec tysiąclecia zasiewane są ziarna globalnego nieładu, a nawet anarchii[1]. Zdaniem badaczy transformacja systemu społecznego dokonuje się w warunkach gwałtownego wzrostu przestępczości, postępującej desocjalizacji w obszarze funkcjonowania rodziny czy osłabienia więzi rodzinnych[2]. Niewątpliwie pojawiające się nowe zagrożenia – w tym również postępująca dynamika w obszarze stosunków międzynarodowych – prowadzą do zmiany percepcji zagrożeń globalnych, a także podejmowania działań na rzecz ich niwelowania. Zauważa się przy tym, że nawet funkcjonowanie w wymiarze bipolarnego podziału świata – w odniesieniu do państw niebędących liderami poszczególnych bloków – implikowało konieczność postrzegania bezpieczeństwa w kategoriach przestrzennych (geograficznych), czego wyraźnym symptomem był brak samodzielności w podejmowaniu autonomicznej polityki bezpieczeństwa.

Coraz wyraźniej kooperacyjne podejście do kwestii bezpieczeństwa w skali lokalnej i globalnej, wzmocnione w epoce pozimnowojennej, wynika z internacjonalizacji zagrożeń[3]. Owa internacjonalizacja, wraz z transformacją ładu

[1] R. Harvey, *The return of the strong: The drift to global disorder*, Macmillan & Co. For The Mind Association, London 1995, s. XV.

[2] A. Łapa, *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – konotacje socjologiczne*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, red. L. H. Haber, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2002, s. 262.

[3] R. Zięba, *Pozimnowojenny paradygmat bezpieczeństwa międzynarodowego*, [w:] *Bezpieczeń-*

międzynarodowego, rodzi dylematy w obszarze kryteriów percepcji bezpieczeństwa w ujęciu globalnym. Jak zauważa Paweł Frankowski: „[...] jeśli przyjąć perspektywę inkluzyjną i jako zagrożenie dla bezpieczeństwa traktować każdą sferę ludzkiej aktywności, to można uznać, że wszystko dotyczy kwestii bezpieczeństwa", przy czym dodaje, że: „[...] jeśli ograniczyć się do węższego pojmowania bezpieczeństwa i zawęzić zakres badań do siły i zagrożeń typu bezpośredniego, istnieje obawa wykluczenia z dyskursu czynników lub podmiotów kluczowych"[4].

Mając na względzie przedmiot rozważań, zasadne wydaje się przyjęcie uniwersalnego modelu rozważań i analizy – niedociekającego globalnego czy regionalnego charakteru zagrożeń – w którym punktem odniesienia będą wybrane interakcje w aspekcie technologicznym, militarnym, ekonomicznym czy środowiska naturalnego, zachodzące pomiędzy państwem a innymi jednostkami i aktorami niepaństwowymi.

W tym miejscu warto dodatkowo wspomnieć o globalizacji jako o czynniku znamiennym dla dokonujących się zmian, a postrzeganym w kategorii ogólnoświatowej sieci współzależności. Proces ten ożywił nadzieję po zakończeniu zimnej wojny, a więc po 1989 roku, na szczególnie eksponowaną rolę zagadnień gospodarczych; budowa i tworzenie przedsiębiorstw transnarodowych spowitych siecią ekonomicznych powiązań, spadek kosztów transportu i komunikacji zmniejszały znaczenie geograficznych dystansów. Jak zauważa Joseph Nye, globalizacja nie implikuje uniwersalizmu, bowiem wciąż możemy wskazać znaczące rozwarstwienie w obszarze korzystania z internetu, telefonów komórkowych, a miliony osób w dalszym ciągu nie uczestniczą w globalnym przepływie idei. Badacz jednocześnie kreuje wizję prawdziwie zglobalizowanego świata, w którym ma miejsce „swobodny przepływ towarów, ludzi, kapitału i zbliżone oprocentowanie lokat oraz kredytów" i w którym nie dochodzi do głębokiego rozwarstwienia w warstwie ekonomicznej, dalekiej od egalitaryzmu na skutek podziału na biednych i bogatych[5]. Zagadnienie to wymaga szerszych badań, wykraczających poza ramy niniejszego artykułu. W moich rozważaniach chciałbym spojrzeć krytycznie na pojawiające się zagrożenia oraz podejmowane przez służby specjalne działania w obszarze technik operacyjnych, służące ich ujawnianiu i przeciwdziałaniu im, zasługujące na miano *terminus a quo* dyskursu o ograniczeniu wolności jednostki, przez coraz powszechniejsze wykorzystywanie zaawansowanych technologii.

---

stwo międzynarodowe po zimnej wojnie, red. R. Zięba, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 36.

[4] P. Frankowski, *Bezpieczeństwo globalne w warunkach transformacji ładu międzynarodowego*, [w:] *Bezpieczeństwo międzynarodowe...*, *op. cit.*, s. 237.

[5] J. S. Nye, *Konflikty międzynarodowe. Wprowadzenie do teorii i historii*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 285.

Wśród tradycyjnych zagrożeń „nowego" typu wymienia się terroryzm, zorganizowaną przestępczość, manipulacje na rynkach finansowych, cyberterroryzm czy globalną degradację środowiska naturalnego, choć powszechny jest pogląd, że trudno przypisać im charakter *stricte* globalny; ten atrybut można przypisać jedynie zagrożeniom ekologicznym (procesy globalnego ocieplenia czy zanik warstwy ozonowej) oraz wojnie atomowej. Wymienione wcześniej zagrożenia funkcjonują co prawda na styku zagrożeń globalnych i regionalnych, bądź regionalnych oraz państwowych, jednakże ich skala czy intensywność, na skutek występujących współzależności, może oddziaływać na systemy globalne[6].

Terroryzm uchodzi współcześnie za jedno z najpoważniejszych zagrożeń dla bezpieczeństwa międzynarodowego, którego immanentną cechą jest publiczne posługiwanie się elementem strachu. Brian Jenkins zastanawia się, co mamy na myśli, mówiąc o terroryzmie, gdyż zwrot ten wciąż nie doczekał się precyzyjnej i powszechnie akceptowanej definicji. Podkreśla jego podobieństwo do klasycznych form przestępstwa – morderstwa, podpalenia, użycia materiałów wybuchowych – tyle, że są one dokonywane w celu wywołania paniki, zamieszania, terroru w zorganizowanej społeczności, by ostatecznie zburzyć społeczną dyscyplinę, skutkiem czego nastąpi paraliż społecznej reakcji obronnej oraz zwiększenie nędzy i cierpienia wspólnoty. Mając świadomość obiektywnej trudności w zaproponowaniu satysfakcjonującej środowisko prawnicze i naukowców definicji, Jenkins sugeruje posłużenie się następującą konstrukcją:

> [Terroryzm to] groźba przemocy, indywidualne akty przemocy, lub kampania przemocy przeznaczone dla zaszczepienia strachu, które nie zawsze, a czasami w ogóle, nie odnoszą się do oddziaływania na rzeczywiste ofiary; ofiara może nie być w żaden sposób związana ze sprawą terrorysty, a rzeczywistym celem jest oddziaływanie na społeczną percepcję. Strach jest celem nadrzędnym, a nie efektem ubocznym[7].

W podobnym tonie konstatuje Bruce Hoffman, negując przypisywanie „praktycznie każdemu szczególnie odrażającemu aktowi przemocy" cech aktu terrorystycznego, „bez względu na to, czy dotyczy działań dysydentów antyrządowych czy akcji samych rządów, zorganizowanych syndykatów zbrodni czy zwykłych przestępców, zbuntowanych tłumów czy osób czynnie zaangażowanych w protest, indywidualnych psychopatów czy samotnych szantażystów"[8]. Podobnie uważa on, że jedną z fundamentalnych *raison d'être* terroryzmu jest świadome sianie

[6] P. Frankowski, *op. cit.*, s. 240–241.

[7] B. Jenkins, *International Terrorism*, [w:] *The use of force. Military Power and International Politics*, red. R. Art, K. Waltz, Sixth Edition, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham 2004, s. 77–78.

[8] B. Hoffman, *Oblicza terroryzmu*, Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media, Warszawa 2001, s. 11.

strachu, wpływanie na opinię publiczną w celu osiągnięcia skutków psychologicznych; służy kreacji zmian politycznych kształtujących władzę lub ma na celu jej konsolidację[9]. Nie sposób odmówić jednocześnie racji postrzegania terroryzmu jako emanacji egzystencjalnego buntu (utopijnych marzeń) przeciwko permisywnemu społeczeństwu, które ze swą wszechobecną tolerancją jest czystym złem; ten sposób funkcjonowania społeczeństwa w oczach terrorystów prowadzi do uprzedmiotowienia człowieka, do przypisania mu wyłącznie roli bezimiennego trybu anonimowej maszyny, który funkcjonuje tak długo, jak długo jest potrzebny. Terroryści chcą w ten sposób – wsparci doskonałą logiką, niepodszytą niepohamowaną żądzą zabijania – na ruinach poprzedniego społeczeństwa zbudować nowe, pozbawione braków poprzedniego[10]. Warto w tym miejscu wspomnieć o innych kategoriach terroryzmu: terroryzmie ekonomicznym, zbrojnym, ideologicznym, bioterroryzmie, ekoterroryzmie (uchodzącym obecnie za jedno z najpoważniejszych zagrożeń w USA) czy cyberterroryzmie. Ten ostatni, w kontekście niniejszych rozważań, wymaga bardziej szczegółowego omówienia.

Wśród pejoratywnych konotacji procesów globalizacyjnych tradycyjnie wymienia się podmioty, zjawiska cyberterrorystyczne, pośrednio wpływające na kształtowanie rzeczywistości międzynarodowej i destabilizację bezpieczeństwa[11]. Wszechobecność nowoczesnych technologii i wykorzystywanie ich osiągnięć w każdej niemalże sferze działalności człowieka stanowi naturalną barierę w określeniu wszystkich zagrożeń, jakie może nieść za sobą cyberprzestrzeń. Od tragicznych wydarzeń z 11 września 2001 roku ze szczególną intensywnością wskazywano na możliwość wystąpienia zmasowanych cyberataków w środowisku nowych technologii, których skutki będą trudne do przewidzenia. Powyższe przewidywania zawarte w raporcie-prognozie[12] sporządzono, uwzględniając ekstrapolacje obserwowanych od wielu lat i udokumentowanych tendencji dokonywania zamachów na systemy komputerowe państw, które pozostają w otwartym konflikcie

[9] *Ibidem*, s. 26–41; M. Filar, *Terroryzm – problemy definicyjne oraz regulacje prawne w polskim prawie karnym w świetle prawa międzynarodowego i porównawczego*, [w:] *Terroryzm*, red. V. Kwiatkowska-Darul, Wydawnictwo UMK, Toruń 2002, s. 17.

[10] P. Redpath, *Nieświęta Trójca współczesnego terroryzmu: utopijne marzenia, samoofiarowanie i systemowe zło*, [w:] *Terroryzm – dawniej i dziś*, red. Z. Zdybicka et al., Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 33–35.

[11] S. P. Sałajczyk, *Wizje rzeczywistości międzynarodowej*, „Stosunki Międzynarodowe" 1998, nr 17; T. Łoś-Nowak, *Stosunki międzynarodowe. Teorie – systemy – uczestnicy*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2000; A. Dumała, *Uczestnicy transnarodowi – podmioty niezależne czy kontrolowane przez państwa?*, [w:] *Państwo we współczesnych stosunkach międzynarodowych*, red. E. Haliżak, I. Popiuk-Rysińska, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 1995.

[12] M. A. Vatis, *Cyber Attacks During the War on Terrorism: A Predictive Analysis*, Institute for Security Technology Studies at Dartmouth College, 22 September 2001, http://www.ists.dartmouth.edu/docs/cyber_a1.pdf [dostęp: 7.02.2015].

zbrojnym[13]. Wymieniono w raporcie trzy formy zagrożenia cyberatakami: propagandowo-dezinformacyjne (modyfikowanie stron WWW, ideologiczny *spaming*), sabotaż komputerowy (zamachy typu odmowa usługi, rozpowszechnianie wirusów i innych programów destrukcyjnych) oraz zamachy na infrastrukturę krytyczną połączone z ingerencją w jej funkcjonowanie[14].

Genezy słowa *cyberterroryzm* należy poszukiwać w latach 80. ubiegłego stulecia w wypowiedziach amerykańskich specjalistów w zakresie wywiadu gospodarczego, wskazujących na możliwość wystąpienia ukierunkowanych ataków na infrastrukturę informatyczną tego państwa. Barry Collin, pracownik naukowy Instytutu Bezpieczeństwa i Wywiadu, uważa, iż termin *cyberterroryzm* jest egzemplifikacją technicznego uzależnienia i słabości, będącej wytworem nieładu naszego świata[15]. Robocza definicja proponowana przez Marka Pollitta – agenta specjalnego FBI – jest następująca: „Cyberterroryzm jest zorganizowanym z premedytacją, z przyczyn politycznych, atakiem na informacyjne systemy komputerowe, programy komputerowe i dane. Ich wynikiem jest przemoc grup lub tajnych agentów wobec niewalczących celów"[16]. Interesującą konstatację w odniesieniu do etymologicznego kontekstu słowa *cyberterroryzm* i podejmowanych prób zbudowania jasnej i spójnej definicji przedstawia Gabriel Weimann. Zauważa on, że wiele dyskusji na temat tego zagadnienia zostało przeprowadzonych w popularnych mediach, gdzie dziennikarze zwyczajowo starali się nadać prymat elementom sensacji i dramatu, pomijając prawidłowe operowanie nowym terminem. Ponadto, popularne w odniesieniu do zagadnień w których pojawiały się komputery, było wymyślanie neologizmów przez proste umieszczanie słów *cyber*, *computer* lub *information* przed innymi wyrazami. W ten sposób cały arsenał zwrotów – *cybercrime*, *cyberwar*, *infowar*, *netwar*, *cyberterrorism*, *cyber harassment*, *virtual-warfare*, *digital terrorism*, *cybertactics*, *computer warfare*, *information warfare*, *cyberattack* i *cyberins* – zwykł określać to, co niektórzy wojskowi i polityczni stratedzy dziś opisują jako *new terrorism*. Znaczące zasługi w obszarze zapoczątkowania wysiłków na rzecz zwiększenia semantycznej dokładności w definiowaniu powyższego terminu Weimann przypisuje Dorothy Denning, która w licznych artykułach posłużyła się znakomitą jednoznaczną definicją, określając cyberterroryzm jako

[13] Analiza obejmuje konflikt Indii z Pakistanem o Kaszmir, konflikt izraelsko-palestyński w latach 1999–2001, ataki na serwery NATO podczas interwencji w Kosowie w 2000 roku oraz okres zaostrzenia stosunków dyplomatycznych pomiędzy Chinami i USA w następstwie zatrzymania przez Chiny amerykańskiego samolotu szpiegowskiego wiosną 2001 roku.

[14] A. Adamski, *Cyberterroryzm*, [w:] *Terroryzm*, *op. cit.*, Toruń 2002, s. 115.

[15] B. Collin, *The future of Cyberterrorism*, „Crime and Justice International" March 1997, s. 15–18.

[16] M. Pollitt, *Cyberterrorism – Fact or Fancy?*, [w:] *Focus on Terrorism*, vol. 9, red. E. V. Linden, Nova Science Publishers, Inc., New York 2007, s. 67.

konwergencję cyberprzestrzeni i terroryzmu[17]. W jej ocenie pojęcie to obejmuje politycznie motywowane działania hakerskie, których celem jest spowodowanie dotkliwych strat, włącznie z pozbawieniem życia lub spowodowaniem znacznych zniszczeń gospodarczych. Autorka wyróżnia trzy rodzaje działalności związane z nielegalnym wykorzystaniem cyberprzestrzeni: aktywizm, haktywizm i cyberterroryzm. Aktywizm polega na wykorzystaniu internetu jako środka wspierającego pewne idee, ideologie. Działania w tym obszarze obejmują: przeglądanie zasobów sieciowych w celu zdobycia informacji, budowanie stron i umieszczanie na nich materiałów, przesyłanie elektronicznych publikacji i materiałów za pośrednictwem poczty elektronicznej, korzystanie z internetu w celu omówienia interesujących zagadnień, tworzenie koalicji, koordynacji itp. Haktywizm to połączenie metod hakerskich i aktywizmu. Polega na stosowaniu technik hakerskich przeciwko obiektom wirtualnym w celu wywołania zakłóceń w systemie, jednak bez powodowania większych zniszczeń. Ostatnia kategoria, cyberterroryzm, obejmuje hakerskie operacje na tle politycznym, których zadaniem jest wywołanie poważnych zniszczeń, jak chociażby szkody ekonomiczne, włączając w to fizyczną eliminację jednostek[18].

Popularny staje się pogląd, ujmujący zjawisko cyberterroryzmu w dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich to działania odnoszące się do cyberprzestrzeni jako systemu. W płaszczyźnie tej ataki skierowane są w struktury świata wirtualnego, a więc w systemy operacyjne, programy, części składowe sieci globalnej. Przemoc towarzysząca tym działaniom ma charakter wirtualny, a celami ataków są elementy struktury cyberprzestrzeni. Druga płaszczyzna cyberterroryzmu odnosi się do wykorzystania cyberprzestrzeni jako narzędzia oddziaływania na świat rzeczywisty, którego skutki działania bezpośrednio skierowane są ku realnym obiektom. Skuteczność powyższych ataków wydaje się mocno ograniczona z uwagi na istnienie czynnika ludzkiego kontrolującego przebieg wszelkich zautomatyzowanych procesów. Zmiany jakościowe, a przede wszystkim zwiększenie efektywności cyberterrorystycznych ataków, mogą ujawnić się wraz z udoskonaleniem cyberprzestrzeni, czyli wyprodukowaniem i zastosowaniem komputera kwantowego[19].

Początkowe ostrzeżenia dotyczące elektronicznych ataków, postrzegano w kategoriach futurologii. Sytuacja uległa zmianie dopiero na początku lat 90., w okresie dynamicznego rozwoju internetu, za sprawą amerykańskich mediów oraz

[17] G. Weimann, *Cyberterrorism: The Sum of All Fears?*, „Studies in Conflict and Terrorism" 2005, nr 2/28, s. 134–135.

[18] D. Denning, *Activism, Hactivism and Cyberterrorism: The Internet as a tool for influencing foreign policy*, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.ch8.pdf [dostęp: 11.02.2015].

[19] S. Mrówczyński, *Koniec inteligentnego idioty*, „Polityka" 2001, nr 14, s. 69.

opublikowanej w 1994 roku książki *Wojna informacyjna, chaos na elektronicznej autostradzie*[20], w której autor przestrzegał przed zagrożeniem, jakie niesie zbytnia ekspansja systemów teleinformatycznych w wiele dziedzin życia społecznego. Teza powyższa znalazła uzasadnienie w raporcie Amerykańskiej Rady Badań Naukowych, który nosił tytuł *Komputery w niebezpieczeństwie* i zawierał następującą konkluzję: „[...] Ameryka coraz bardziej zależy od komputerów. To one kontrolują dostawy energii, komunikację, lotnictwo i usługi finansowe. [...] Jutrzejszy terrorysta będzie w stanie więcej zdziałać przy pomocy klawiatury komputera niż bomby"[21].

W odpowiedzi na te ostrzeżenia w 1996 roku prezydent Bill Clinton podjął decyzję o utworzeniu komisji, której powierzył zbadanie istotnych dla życia narodu infrastruktur krytycznych[22], znalezienie ich słabych punktów i zaproponowanie strategii ochrony w przyszłości. W ogłoszonym w 1997 roku raporcie[23] za kluczowe dla bezpieczeństwa państwa uznano sieci energetyczne, telekomunikacyjne i komputerowe, postulując między innymi wzmocnienie systemów informatycznych zarządzających funkcjonowaniem tych infrastruktur[24]. W ramach komisji dyskutowano o szerokim spektrum zagrożeń fizycznych i cyberzagrożeń, włącznie z wydarzeniami naturalnymi, wypadkami, błędami, niedopatrzeniami, hakerami działającymi dla zabawy, działalnością przestępczą, szpiegostwem przemysłowym, obcymi wywiadami, terroryzmem i wojną informacyjną. Stwierdzono zarówno rosnącą zależność od infrastruktur krytycznych, jak też dużą liczbę słabych punktów. Jednocześnie wskazano na niedostateczną świadomość ich istnienia. Komisja zaleciła strategię działania, proponując ochronę tych infrastruktur przez współpracę z przemysłem i dzielenie się informacjami za pośrednictwem

[20] W. Schwartau, *Information Warfare: Chaos on the Electronic Superhigway*, New York 1994, http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=1581&page=7 [dostęp: 9.02.2015].

[21] *Computers at Risk. Safe Computing in the Information Age. System Security Study Committee Computer Science and Telecommunications Board*, Commission on Physical Sciences, Mathematics, and Applications National Research Council, National Academies Press, Washington 1991, s. 7.

[22] Do infrastruktury krytycznej zaliczono następujące obszary: telekomunikację, system bankowo-finansowy, transport lądowy, wodny i powietrzny, zaopatrzenie w energię elektryczną, gaz, paliwa płynne i wodę, służby ratunkowe oraz administrację rządową. Później utworzono z nich 5 sektorów: informacji i komunikacji, fizycznej dystrybucji, energetyki, bankowości i finansów oraz najistotniejszych życiowych usług.

[23] President's Commision on Critical Infrastructure Protection (PCCIP), w skład której weszli przedstawiciele rządu federalnego i przemysłu.

[24] W celu udowodnienia słuszności powyższej tezy grupa 35 wojskowych informatyków, w ramach operacji-testu. włamała się, przy użyciu ogólnie dostępnych w internecie narzędzi hakerskich, do systemów komputerowych zakładów energetycznych w 9 miastach USA, podczas gdy inna grupa z pozytywnym wynikiem przeprowadziła symulowany atak na sieci komputerowe Pentagonu. Informację podaję za A. Adamski, *op. cit.*, s. 114.

szerokiego programu uświadamiania i kształcenia, ponowne rozpatrzenie przepisów dotyczących ochrony, zrewidowanie programu badań i rozwoju oraz stworzenie ogólnokrajowej struktury organizacyjnej.

W ocenie Roberta Kośli omawiane zjawisko – określane też jako *soft terrorism* – polega na działaniach blokujących, niszczących lub zniekształcających w stosunku do informacji przetwarzanej, przechowywanej i przekazywanej w systemach teleinformatycznych oraz niszczące (obezwładniające) te systemy; obejmuje ono również używanie systemów teleinformatycznych do dezinformacji bądź walki psychologicznej. Celem ataku nie jest system, lecz informacja w nim przetwarzana[25]. Cyberterroryzm definiowany jest też jako nowy rodzaj broni masowego rażenia (WMD – *Weapon of Mass Destruction*). Jednak, jak podkreślono w jednym z amerykańskich raportów, jest to raczej broń „masowych zakłóceń" w stosunku do „Systemu Systemów", jakim według autorów tego raportu jest współczesna Ameryka[26].

Niewątpliwie cyberterroryzm jest określeniem wieloznacznym, któremu nadaje się różny sens w zależności od kontekstu, w jakim pojęcie to jest używane. I tak, dla amerykańskich specjalistów zajmujących się bezpieczeństwem narodowym będzie nim każdy atak przeprowadzony na serwery Departamentu Obrony USA tylko dlatego, że w czasie jego zainicjowania nie jest znany sprawca ani pobudki, jakimi się kierował. Dla agentów FBI cyberterroryzmem są politycznie motywowane przestępstwa popełnione przy wykorzystaniu systemów komputerowych, w celu wywołania niepokoju społecznego, których destrukcyjny charakter skierowany jest przeciwko obiektom cywilnym. Kontekst tej definicji za cybernetyczny atak pozwala uznać zarówno spowodowanie katastrofy lotniczej na skutek ingerencji w sieć teleinformatyczną, jak i odcięcie dostaw energii elektrycznej dla wielkiej metropolii. Utożsamia się z nim niekiedy również działania polegające na kompromitacji serwerów oraz modyfikacji stron WWW podejmowanych z pobudek politycznych czy też ideologicznych, adresatami których są wrogie organizacje lub instytucje. Z cyberterroryzmem jest wreszcie kojarzone wykorzystywanie internetu i poczty elektronicznej[27] przez członków ugrupowań

[25] R. Kośla, *Cyberterroryzm – definicja zjawiska oraz zagrożenie atakami w Polsce*, wystąpienie zastępcy dyrektora Departamentu Bezpieczeństwa Teleinformatycznego ABW na konferencji w Emowie 28 listopada 2002 roku.

[26] J. Dworzecki, *Terroryzm jako zagrożenie współczesnego świata*, „Zeszyt Naukowy Apeiron", nr 5, Kraków 2011, s. 207.

[27] Już pobieżna analiza wypadków wykazała, że terrorystyczny atak 11 września 2001 roku w Stanach Zjednoczonych był starannie zaplanowany i zsynchronizowany w czasie. Przygotowanie takiej akcji wymagało od zamachowców wykorzystania nowoczesnej technologii, w tym m.in. poczty internetowej do wydawania i przyjmowania rozkazów. Śledztwo ujawniło też, że drogą elektroniczną na konta przestępczej organizacji napływały fundusze, które pozwalały Al-Kaidzie na

terrorystycznych do celów ofensywnych i defensywnych, wspierania struktur organizacyjnych, komunikowania się ze sobą czy publikowania informacji o celach i skutkach zamachów[28].

Jeśli przyjmie się tak szeroki zakres znaczeniowy omawianego zjawiska, to jego początków należy upatrywać w latach 80. ubiegłego wieku. Wówczas to skrajne skrzydło amerykańskich suprematystów, opowiadające się ze przemocą białych wobec pozostałych członków amerykańskiego społeczeństwa, zaczęło wykorzystywać sieci komputerowe do rozpowszechniania literatury i informacji. Omijano w ten sposób obowiązujące ówcześnie prawo Stanów Zjednoczonych i Kanady zakazujące przesyłania pocztą materiałów o tematyce terrorystycznej. Technologiczne możliwości internetu sprawiły, że materiały nieznanych wcześniej organizacji były dostępne ogromnemu audytorium[29].

Przypisywanie wszystkim wymienionym wyżej przykładom cech zamachów cyberterrorystycznych w opinii znawców przedmiotu jest jednak błędne, ponieważ:

> W świecie fizycznym metody działania i motywacja zamachów podejmowanych przez przestępców, terrorystów i agentów wywiadu są całkowicie od siebie odmienne. Natomiast w cyberprzestrzeni narzędzia i metody używane do prowadzenia takich działań – wirusy, robaki internetowe, zrobione w złej intencji oprogramowanie, haking – są bardzo do siebie podobne, jeśli nie dokładnie takie same[30].

Wymienione okoliczności po części determinują zachowanie amerykańskiej administracji, traktującej różne aspekty cyberzagrożeń jako element mogący wpływać na osłabienie bezpieczeństwa narodowego. Andrzej Adamski wyraża zrozumienie takiego postępowania – motywowanego zapewne zakresem i rangą odpowiedzialności – zauważając przy tym ułomność metodologiczną braku rozróżnienia przestępczości internetowej, szpiegostwa czy terroryzmu, gdyż w jego ocenie prowadzi to do falsyfikowania rzeczywistości i zacierania obiektywnie istniejących różnic „pomiędzy zjawiskami o diametralnie odmiennej charakterystyce"[31].

---

przeprowadzenie ataku. Szczegóły w artykule A. Staniewicz, *Przed burzą – groźba terrorystycznych cyberataków wciąż realna*, „Magazyn Komputerowy CHIP" 2002, nr 10, s. 19–20.

[28] Co prawda autorzy ten sposób ewoluowania terroryzmu nazywają *Netwar*, uzupełniając go obok technologii o kolejne dwa atrybuty: organizację, w której prognozowane jest przechodzenie z hierarchicznych struktur w sieciowe oraz doktrynę i strategię, postrzeganą jako uzyskanie nowych możliwości przeprowadzania śmiertelnych ataków. J. Aruilla, D. Ronfeldt, M. Zanini, *Networks, Netwar, and Information-Age Terrorism*, [w:] *The Changing Role of Information in Warfare*, red. Z. Khalilzhad, J. White, Rand, Santa Monica 1999, s. 77.

[29] B. Hoffman, *Oblicza terroryzmu*, Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media, Warszawa 2001, s. 113.

[30] A. Adamski, *op. cit.*, s. 117.

[31] *Ibidem*.

Niezwykle trudno jest ocenić prawdopodobieństwo i miejsce potencjalnego cyberataku, gdyż przeciwnik, pomimo braku umiejętności i dysponowania wyrafinowaną technologią, w swojej determinacji gotów jest do poniesienia znacznego ryzyka dla osiągnięcia zamierzonych celów. Czasami mające niszczący charakter programowe ataki na systemy komputerowe określa się jako *terroryzm informacyjny*. Za taki terroryzm uważa się penetrację komputerów, po to by usunąć i zniszczyć pliki komputerowe, celowe wprowadzenie wirusa do sieci, a także atak za pośrednictwem internetu, uniemożliwiający korzystanie z komputerów i powodujący ich wyłączenie. Działania takie na ogół jednak podejmują nie terroryści w tradycyjnym sensie, ale hakerzy i niezadowoleni pracownicy. Atakują oni jakąś konkretną organizację, a nie cały kraj. W wyniku ataku szkody ponosi głównie atakowana organizacja, zaś atakujący nie zamierza uciekać się do fizycznej przemocy[32].

W literaturze ukształtował się podział cyberterroryzmu na podstawie kryterium podmiotowego i przedmiotowego. W rozumieniu kryterium podmiotowego wskazuje się na cyberterroryzm i jego ofiary, czyli potencjalne podmioty działań i ataku. W kontekście stosunków międzynarodowych celem ataku są uczestnicy państwowi i niepaństwowi, przy czym za koncepcję uczestnictwa międzynarodowego określa się zdolność podmiotu do samodzielnego działania w stosunkach międzynarodowych, zdolność wywierania wpływu na stosunki międzynarodowe oraz określony stopień zorganizowania[33].

Wśród podejmujących działania ofensywne możemy wyróżnić grupy zorganizowane i cyberterrorystów indywidualnych. Grupy zorganizowane sklasyfikować możemy na te, które traktują cyberprzestrzeń jako medium pomocnicze obok innych działań konwencjonalnych (terroryści tradycyjnie stosowali dwie podstawowe formy wojny informacyjnej: zbieranie informacji oraz operacje psychologiczne i manipulowanie percepcją) oraz hakerów komputerowych działających wyłącznie w cyberprzestrzeni. Kryterium przedmiotowe dotyczy natomiast skutków ataków cyberterrorystycznych, posiadających aspekt militarny, gospodarczy oraz polityczny[34].

---

[32] Pierwszym znanym atakiem terrorystów na systemy komputerowe kraju jest według wywiadu amerykańskiego zalanie ambasad Sri Lanki tysiącami wiadomości e-mailowych przez tamilskich bojowników. Treść tych wiadomości była następująca: „Jesteśmy Czarnymi Tygrysami Internetu i robimy to, by utrudnić wam łączność". Incydent był dziełem odłamu Tamilskich Tygrysów – Eelam, organizacji mniejszości tamilskiej walczącej o niepodległość wyspy.

[33] T. Łoś-Nowak, *op. cit.*, s. 33.

[34] Przykładem skutków militarnych jest działalność hakerów komputerowych wynajętych przez władze chińskie, którzy wykradali tajne informacje z laboratorium badań nad bronią nuklearną w Los Alamos w Nowym Meksyku. Dochodzenie przeprowadzone w tej sprawie wykazało, iż Chiny uzyskały informacje o wszystkich amerykańskich głowicach nuklearnych. Skutki gospodarcze

Prowadzone badania nad stanem bezpieczeństwa teleinformatycznego wskazują, iż każdego roku liczba stwierdzonych ataków ulega podwojeniu. Szczególnego znaczenia w tym kontekście nabiera słowo *stwierdzonych*, świadczące o współistnieniu znacznej ciemnej liczby ataków. Wiele z nich pozostaje niezauważonymi, natomiast skompromitowane systemy umożliwiają łatwe i szybkie dostanie się do nich w dowolnym czasie[35]. Mając na uwadze wciąż niedostateczny poziom wdrażania procesów bezpieczeństwa, takich jak: ścieżki audytu i mechanizmy wykrywania włamań, niezwykle trudno jest oszacować skalę oraz zasięg problemu.

Na podstawie dotychczasowych obserwacji wydaje się, że grupy terrorystyczne będą korzystać z internetu raczej do wpływania na opinię publiczną – jak chociażby publikowane w sieci drastyczne materiały dokumentujące przeprowadzane egzekucje – a także koordynowania swoich działań, nie zaś do niszczących ataków. Groźba ataku terrorystycznego z użyciem bomb, broni masowej zagłady, zwłaszcza chemicznej i biologicznej, przynajmniej na razie jest większa niż groźba cyberataków, jakkolwiek godzi się przywołać pogląd, wedle którego ataki przeprowadzane za pomocą wirusów czy robaków sieciowych w znaczący sposób mogą oddziaływać negatywnie na gospodarkę wielu państw[36]. Ponadto następstwa cyberataków trudniej przewidzieć. Znacznie łatwiej można ocenić szkody wyrządzone przez ładunek wybuchowy niż te spowodowane wyłączeniem systemów komputerowych, uwolnieniem wirusa lub manipulowaniem plikami elektronicznymi[37].

Zagrożenia powodowane terroryzmem bądź cyberterroryzmem wydają się niezwykle istotne i złożone, podlegają bowiem nieustannej ewolucji w zakresie motywacji i stosowanych technik. Jak zauważa Tomasz Aleksandrowicz, nie możemy być pewni intelektualnej pewności prowadzącej do ukształtowania teorii i koncepcji, nawet w oparciu o agregację informacji praktycznych czy badań empirycznych

---

z kolei odnoszą się głównie do działalności organizacji bankowych oraz podmiotów gospodarczych. Szacuje się, że w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii od 1993 do 1995 roku cyberterroryści wymusili przez zastraszanie instytucji około 400 mln funtów. Przykładem działań nacechowanych polityczną motywacją jest przeprowadzona przez cyberterrorystów chińskich 3-godzinna blokada serwerów poczty elektronicznej Białego Domu. Obecne działania pomiędzy Chinami i Stanami Zjednoczonymi coraz powszechniej określa się mianem *cyberwojny*. Ich skutkiem są wzajemne ataki na systemy informatyczne w wielkiej skali. Tylko w 2014 roku na systemy amerykańskie w ciągu 45 min przeprowadzanych jest prawie 6000 ataków. Więcej M. Cekaw, *Obejrzyj cyber wojnę w czasie rzeczywistym*, http://technowinki.onet.pl/internet-i-sieci/obejrzyj-cyber-wojne-w-czasie-rzeczywistym/nhr22 [dostęp: 17.02.2015].

[35] Informacja podana przez Centrum Koordynacyjne CERT (CERT Coordination Center at Carnegie Mellon).

[36] A. Meller, *Internet idzie na wojnę*, artykuł dostępny na stronie internetowej http://www.pcworld.pl/news/287854/Internet.idzie.na.wojne.html [dostęp: 17.02.2015].

[37] J. Adams, F. Guteri, *Czas apokalipsy*, „Newsweek" 2003, nr 48, s. 89.

omawianych zjawisk; istnieje duże prawdopodobieństwo, że pojawiające się incydenty będą łamały wszelkie dotychczasowe ustalenia i determinowały potrzebę nowego podejścia metodologicznego oraz praktycznego[38]. Jeśli uwzględnimy ponadto współwystępowanie wielowariantowości zagrożeń: niekontrolowanego przepływu ludności, przestępczości transnarodowej, zaburzeń społecznych, niekontrolowanej proliferacji broni masowego rażenia czy technologii podwójnego zastosowania itd., szczególna staje się rola instytucji i organów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo oraz porządek publiczny.

2. Służby specjalne w budowaniu bezpieczeństwa narodowego

Nader istotnym punktem obecnego ujęcia funkcjonowania cywilizacji jest linearny proces uzależniania się od informacji, w tym pozyskiwania oraz gromadzenia wiedzy o otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Wspomniany już Nye opisuje rewolucję informacyjną jako proces oparty na błyskawicznych postępach informatyki i technologii komputerowych oraz telekomunikacji, których następstwem jest dostrzegalne obniżenie kosztów przetwarzania i przesyłania informacji. W efekcie, przynosząc zanikanie hierarchicznych organizacji biurokratycznych oraz pobudzając kształtowanie zdecentralizowanych organizacji i wspólnot wirtualnych, postępujące w otoczeniu cyfrowym zmiany „przekroczą wraz z rozwojem internetu granice terytorialnej jurysdykcji i wytworzą swoje własne wzorce zarządzania (*governance*)”[39]. Informacja staje się zatem podstawowym egzystencjalnym wyróżnikiem – jej brak może bowiem prowadzić do marginalizacji – w każdej praktycznie sferze aktywności człowieka: społecznej, politycznej, gospodarczej, a także bezpieczeństwa ujmowanego w skali lokalnej, regionalnej i globalnej[40]. Czy zatem wskazane powyżej przesłanki w równym stopniu przyczyniały się do powszechności korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK)? W opinii Marka Madeja mniejszą rolę w tym zakresie odegrała kwestia przyśpieszenia przesyłu informacji – gdyż ta *de facto* nastąpiła wcześniej wraz z wynalezieniem i wprowadzeniem do użytku telefonu – natomiast czynnikiem pobudzającym ową rewolucję jest postępujący „spadek kosztów gromadzenia, przechowywania i transferu informacji”, który w jego ocenie przyczynił się do umasowienia i demokratyzacji technologii informatycznych; wzrost postępu technologicznego

[38] T. Aleksandrowicz, *Terroryzm międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2008, s. 12–13.

[39] J. S. Nye, *op. cit.*, s. 322–327.

[40] P. Bączek, *Zagrożenia informacyjne a bezpieczeństwo Państwa Polskiego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 47–49.

w obszarze informatyki oraz korzystanie z niego przez coraz liczniejsze podmioty wymusza dostrzeganie bezpieczeństwa nie tylko przez pryzmat jednostki, ale potrzebuje wręcz szerszego kontekstu – polityki bezpieczeństwa państwa[41]. Rozwój technologiczny będzie petryfikował dokonujące się przemiany stratyfikacyjne, kształtując nowy podział w społeczeństwie na: a) ludzi niepotrafiących posługiwać się komputerem (klasa najniższa); b) korzystających z komputera, ale nieznających technik programowania (klasa średnia); c) tych, którzy potrafią w pełni korzystać z komputera (klasa najwyższa)[42].

W tych uwarunkowaniach współczesnego społeczeństwa informacyjnego, gdzie szczególną rolę odgrywa zapotrzebowanie na wiedzę w dynamicznie zmieniającym się środowisku bezpieczeństwa, coraz donioślejszą rolę pełnią służby specjalne. Jak słusznie zauważa Mirosław Minkina:

> [...] każde państwo utrzymuje służby wywiadowcze ze względu na ich istotne znaczenie dla bezpieczeństwa kraju. Są one powołane do zbierania oraz analizowania informacji o zagrożeniach, a także wspierają proces podejmowania decyzji [...]. Ich działania otoczone są tajemnicą i pewnie dlatego są tak inspirującym tematem dla twórców i dziennikarzy oraz przyciągają uwagę opinii publicznej. Ze swej natury, która zasadza się na tajności, ograniczonej dostępności do efektów działalności i sposobów jej prowadzenia, wywiad, jego struktury organizacyjne, zasady oraz reguły aktywności trudno poddają się empirycznym badaniom naukowym. Dostęp do faktów – konkretnych zamiarów i działań wywiadu – jest limitowany[43].

Osobliwej rangi nabierają próby zdefiniowania wywiadu (*intelligence*), rozumianego jako coś więcej niż informacja. William Brei postrzega go w kategoriach wiedzy, która została przygotowana na podstawie szczególnych wymagań klienta, podkreślając jednocześnie konieczność zaangażowania czynnika ludzkiego, gdyż sam system wywiadowczy prowadzi jedynie do gromadzenia danych, nie zaś do budowania stanu wiedzy; tylko umysł ludzki potrafi nadać sens danym, uwzględniając zróżnicowane wymagania interpretacyjne. Szczególnym procesem, częściowo pozwalającym definiować wywiad, jest bezustanne gromadzenie, weryfikowanie i analiza informacji umożliwiających zrozumienie problemu lub sytuacji w kategoriach pozwalających na działanie, a następnie dopasowanie do kontekstu i wymagań klienta. William Brei twierdzi, że jeśli którykolwiek

[41] M. Madej, *Rewolucja informatyczna – istota, przejawy oraz wpływ na postrzeganie bezpieczeństwa państw i systemu międzynarodowego*, [w:] *Bezpieczeństwo teleinformatyczne państwa*, red. M. Madej, M. Terlikowski, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2009, s. 21–22.

[42] A. Łapa, *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – konotacje socjologiczne*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, red. L. H. Haber, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2002, s. 266.

[43] M. Minkina, *Wywiad w państwie współczesnym*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2011, s. 5.

z powyższych atrybutów jest pominięty, powstały w ten sposób produkt pozostaje wciąż tylko informacją[44].

Podobnie wywiad definiuje *Słownik terminów i definicji NATO* – jako „produkt wynikający z przetworzenia informacji dotyczących innych państw, wrogich lub potencjalnie wrogich sił lub elementów albo obszarów rzeczywistych lub potencjalnych działań". Proces ten, określany jako cykl wywiadowczy, składa się z kilku faz (kierowania, pozyskiwania, przetwarzania, rozpowszechniania); wszystkie one mają na celu pozyskanie informacji, a następnie właściwe ich połączenie w celu udostępnienia użytkownikom[45]. Ciekawą propozycję terminologicznego ujęcia wywiadu (*intelligence*) proponują osoby blisko związane z amerykańskimi służbami specjalnymi. I tak, pierwszy z nich traktuje go jako wiedzę, którą muszą posiadać członkowie cywilnego i wojskowego establishmentu, by móc chronić narodowy dobrobyt[46]. Z kolei Vernon Walters proponuje bardziej szczegółową definicję, uznającą wywiad (*intelligence*) za informację niebędącą powszechnie dostępną w przestrzeni publicznej, odnoszącą się do siły, zasobów, możliwości i intencji obcego państwa, które mogą mieć wpływ na życie i bezpieczeństwo obywateli[47]. Jeszcze inaczej lokuje wywiad Lyman Kirkpatrick, twierdząc, że (*intelligence*) jest wiedzą – a najlepiej wszechwiedzą – poszukiwaną przez narody w odpowiedzi na zagrożenia zewnętrzne oraz by chronić ich żywotne interesy, w tym w szczególności zapewnić dobrobyt mieszkańców[48].

Signum temporis współczesnego otoczenia jest ogromna liczba dostępnych informacji mogących mieć znaczenie dla bezpieczeństwa państwa. Aktywność służ specjalnych koncentruje się wokół pozyskiwania, opracowywania i dystrybucji informacji, w tym jakości procesu ich zarządzania. Wśród wymienianych atrybutów informacji, postrzeganych z punktu widzenia bezpieczeństwa państwa, wymienia się: prawdziwość, aktualność, retrospektywność, predykcję, komplet-

[44] W. Brei, *Getting Intelligence Right: The Power of Logical Procedure*, Occasional Paper Number Two Washington, DC: Joint Military Intelligence College, January 1996, 4. Cyt. za L. Krizan, *Intelligence Essentials for Everyone*, MCE Bolling AFB, Washington 1999, s. 7.

[45] *Słownik terminów i definicji NATO*, AAP-6 (2014), NATO/PDP Jawne, http://www.wcnjk.wp.mil.pl/plik/file/N_20130808_AAP6PL.pdf [dostęp: 10.02.2015].

[46] S. Kent, *Strategic Intelligence for American Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ 1949, s. vii. Cyt. za M. Werner, *Wanted: A Definition of "Intelligence". Understanding Our Craft*, artykuł dostępny na stronie Centralnej Agencji Wywiadowczej, https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/vol46no3/article02.html [dostęp 10.02.2015].

[47] V. Walters, *Silent Missions*, Doubleday, Garden City 1978, s. 621. Cyt. za M. Werner, *Wanted: A Definition of "Intelligence"...*, *op. cit*.

[48] L. B. Kirkpatrick, Jr., *Intelligence*, [w:] *Encyclopedia of US Foreign Relations*, red. B. W. Jentelson and T. G. Paterson, Vol. 2. Oxford University Press, New York 1997), s. 365. Cyt. za M. Werner, *Wanted: A Definition of "Intelligence"...*, *op. cit.*

ność, porównywalność, wiarygodność; z kolei proces zdobywania informacji realizowany jest przez piony funkcjonalne (operacyjne lub aparaty zdobywające) wykorzystujące zróżnicowane źródła pozyskiwania danych. Można wśród nich wyróżnić: rozpoznanie osobowe (*Humint*), rozpoznanie z ogólnodostępnych źródeł (*Osint*), elektromagnetyczne źródła informacji (*Sigint*), obejmujące uzyskanie danych z przechwyconych sygnałów radiowych, komputerowych, radarowych, emisji laserowych, świetlnych czy światłowodowych. Kolejnym źródłem jest rozpoznanie obrazowe (*Imint*), pozwalające na dostarczenie danych z platform umieszczonych w przestrzeni powietrznej, lądowej, morskiej czy kosmicznej, będące jednocześnie elementem potwierdzania oraz weryfikacji informacji uzyskanych z innych źródeł[49].

Pośród licznych komponentów zdobywania informacji wyróżnia się rozpoznanie oficjalne, w którym wykorzystywane są wszelkie możliwe i dostępne źródła informacji. Sprzyjającą okolicznością zdaje się tu globalna przejrzystość, oznaczająca dostęp do niezliczonej ilości dokumentów, raportów, prognoz i innych źródeł, nierzadko publikowanych w formie elektronicznej. Bez wątpienia liczba informacji dostępnych za pośrednictwem tego kanału dystrybucji zwiększyła się niepomiernie, lecz jednocześnie powoduje wiele problemów, związanych z możliwościami analitycznymi wywiadu, których egzemplifikacją jest niemożność dokonania właściwej oceny bądź znaczenia przekazu; obecnie praktycznie każdy ma sposobność umieszczania w sieci informacji, których prawdziwość może być trudna do zweryfikowania, bądź po prostu, wiele faktów, zdarzeń, zjawisk – istotnych z punktu widzenia interesu państwa – może pozostać niezauważonymi. Kolejna forma – rozpoznanie agenturalne – należy do najstarszych, a zarazem najtrudniejszych form agregacji informacji, prowadzonych na podstawie zakonspirowanych działań wywiadowczych i kontrwywiadowczych[50]. Zadania realizowane w ramach tej formy rozpoznania nie ograniczają się wyłącznie do zbierania informacji, ale również ogniskują wokół prowadzenia zakłócenia rozpoznania agenturalnego; obejmują formy pracy operacyjno-rozpoznawczej, z wykorzystaniem osobowych źródeł informacji, w celu uniemożliwienia bądź utrudnienia zdobywania przez przeciwnika informacji za pośrednictwem agentów, dyplomatów, terrorystów itp.

[49] A. Żebrowski, *Wywiad i kontrwywiad XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe WSEI, Lublin 2010, s. 222–223.

[50] Podkreślić należy dychotomiczną naturę prowadzenia działań związanych z pozyskiwaniem informacji w kraju i za granicą. W tym pierwszym przypadku działania służb w państwach demokratycznych reglamentowane są przez wiele aktów normatywnych, a ostateczna zgoda na stosowanie środków i form pracy operacyjnej uzależniona jest od decyzji sądu. Za granicą powyższe ograniczenia przestają być istotne, stąd uprawnione służby mogą stosować techniki i formy pracy, takie jak przekupywanie osób kluczowych z punktu widzenia śledztwa, włamania do siedzib organów i partii politycznych, prowadzenie kontroli operacyjnej itp.

Kolejnym elementem jest rozpoznanie satelitarne[51], umożliwiające uzyskanie precyzyjnych danych w czasie rzeczywistym (aktywności sił zbrojnych przeciwnika, dyslokacji ośrodków badawczych, środków łączności, wyposażenia), dostarczenie informacji o potencjale gospodarczym czy wsparcie współczesnych operacji militarnych, nie wyłączając działań przeciwko międzynarodowej przestępczości zorganizowanej[52].

Oparcie współczesnej cywilizacji na paradygmacie informacji powoduje, że zarówno konflikty zbrojne, jak i te o charakterze niemilitarnym odbywają się także w sferze informacyjnej lub są z nią inherentnie współzależne. W podobnym tonie konstatują Ryszard Czechowski i Piotr Sienkiewicz, uznając, że:

> [...] żyć i działać we współczesnym świecie to znaczy korzystać z informacji. [...] Człowiek uwikłany w różnorodne procesy społeczne, odgrywający określone role społeczne, od najwcześniejszych chwil swojego życia jest poddany strumieniowi różnorodnych informacji. Obok zasobów demograficznych, surowcowych i energetycznych, zasoby **informacyjne** [podkr. – D. S.], obejmujące osiągnięcia nauki, kultury i sztuki, stanowią najistotniejszy czynnik potencjału cywilizacyjnego. Bez racjonalnie ukształtowanej sfery informacyjnej nie może efektywnie funkcjonować współczesne społeczeństwo, państwo – jego administracja, nauka i szkolnictwo, kultura, gospodarka narodowa i siły zbrojne[53].

Czynniki te wpływają na rosnącą rolę rozpoznania technicznego, realizowanego przez służby specjalne, którego skala, zasięg – na skutek braku możliwości predykcji granic rozwoju technologicznego – wykracza poza granice państwa, jednocześnie coraz silniej oddziałując na sposób kierowania państwem, w tym dowodzenia siłami zbrojnymi; obejmuje on nie tylko nowe możliwości zbierania, analizy, przetwarzania i przekazywania informacji, ochrony poufności, integralności i dostępności własnych zasobów informacyjnych, ale również możliwości zakłócania tych procesów przez inne podmioty.

---

[51] Polskie służby specjalne planują włączenie się w obszar rozpoznania satelitarnego przez realizację projektu „Satelitarny system optoelektroniczny obserwacji Ziemi". Przewiduje on umieszczenie dwóch satelitów na orbitach okołoziemskich oraz zbudowanie stacji naziemnej, skąd będą sterowane. Warto zaznaczyć, że obecnie polskie służby wywiadowcze kupowały czas pracy satelitów na podstawie umów międzyrządowych. Planowane jest zakończenie programu do roku 2020, a jego wartość zawiera się między 600 mln a 1,2 mld złotych, http://wiadomosci.onet.pl/kraj/dgp-satelity-dostarcza-informacji-polskim-sluzbom-specjalnym/gyfsp [dostęp: 10.02.1015].

[52] *Ibidem*, s. 227–246; M. Herman, *Potęga wywiadu*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2002, s. 78–86.

[53] R. Czechowski, P. Sienkiewicz, *Przestępcze oblicza komputerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 120.

3. Podsłuchy

Rozpoznanie techniczne – kluczowe w kontekście niniejszych rozważań – w środowisku zdominowanym przez zaawansowane technologie pełni i zapewne pełnić będzie coraz donioślejszą rolę, zarówno w perspektywie działań ofensywnych (rozpoznania elektronicznego, zakłóceń), jak i w obszarze działań defensywnych (obrony przed skutkami ataków z wykorzystaniem środków elektronicznych). Desygnatem źródła informacji jawi się pojęcie walki informacyjnej, postrzegane w kontekście działań rządów, zorganizowanych struktur przestępczych, osób czy podmiotów niepaństwowych, zamierzających uzyskać dostęp do zasobów informatycznych w pożądanych przez nie lokalizacjach, rozpatrywanych w skali krajowej, korporacyjnej lub indywidualnej; celem jest pozyskanie danych, uniemożliwienie korzystania z zasobów informatycznych czy wreszcie manipulacja danymi – w przypadku działań cyberterrorystycznych najczęściej będziemy rozpatrywać ataki na elementy infrastruktury krytycznej. Obszar ten w znacznej mierze mieści się w kompetencji działań służb specjalnych, tj. wywiadu i kontrwywiadu, którym przypisuje się aktywność w celu uzyskania dominacji informacyjnej, a w jej następstwie zdobycie przewagi na polu politycznym i militarnym. Należy zwrócić uwagę na dychotomiczną siatkę pojęciową walki informacyjnej – z braku precyzyjnej i powszechnie akceptowanej definicji rozumianej jako: a) ukierunkowane ataki na zasoby informatyczne przeciwnika; b) zapewnienie bezpieczeństwa własnym systemom i informacjom w nich przechowywanym[54].

W ocenie Minkina „przestrzeń cybernetyczna stała się – po lądowym, powietrznym, morskim i kosmicznym – piątym teatrem potencjalnych działań wojennych" i „Stany Zjednoczone uznają swoją infrastrukturę informatyczną jako narodowe zasoby strategiczne"[55].

W internecie podejmowanych jest wiele przedsięwzięć mających na celu skuteczne przeciwdziałanie zagrożeniom. Wiele amerykańskich agencji rozpoczęło opracowywanie systemów i oprogramowania pozwalającego na wykrywanie informacji dotyczących bezpieczeństwa państwa, w szczególności zapobiegania, ujawniania i zwalczania terroryzmu, cyberterroryzmu, proliferacji BMR czy zorganizowanej przestępczości. Jednym z pierwszych projektów był

[54] G. J. Rattray, *Strategic warfare in cyberspace*, The MIT Press, Cambridge 2001, s. 9.

[55] W efekcie postrzegania istotności zasobów informatycznych tworzone są dedykowane struktury, np. w USA powołano Rządowego Koordynatora ds. Bezpieczeństwa Cybernetycznego, utworzono Dowództwo Cybernetyczne (*Cyber Command*). Oprócz NSA czy Centrali Łączności Rządowej (GCHQ) – brytyjskiej agencji wywiadowczej, również Rosja, Chiny, Korea Północna, Izrael oraz Iran potwierdzają powołanie dedykowanych struktur zajmujących się zbieraniem i analizą danych pochodzących z rozpoznania radiotechnicznego i radioelektronicznego. Więcej M. Minkina, *op. cit.*, s. 113.

opracowany przez National Security Agency (NSA) system Echelon, umożliwiający przechwytywanie i analizowanie transmisji prowadzonej za pośrednictwem różnego rodzaju mediów: poczty elektronicznej, faksów, komunikacji satelitarnej czy plików zamieszczanych w internecie, w liczbie do 3 mld wiadomości dziennie[56]. Do 1990 roku internet nie był obiektem szczególnego zainteresowania ze strony NSA[57]. W znacznej mierze monitorowany był ruch sygnałów odbywający się za pośrednictwem łączy telekomunikacyjnych, natomiast wiadomości przesyłane w sieci „przechwytywano" przy okazji. Jednakże wzrost wykorzystania jej do komunikacji międzyludzkiej skłonił agencję na początku lat 90. do rozbudowy metod podsłuchu, uwzględniających zasoby cyberprzestrzeni. Znany jest fakt analizy w 1995 roku wszystkich pakietów danych z dziewięciu głównych węzłów sieci szkieletowej amerykańskiego internetu, za pośrednictwem których przechodziła znaczna część ruchu internetowego, przebiegającego przez USA[58]. Z dużym prawdopodobieństwem można wskazać, że system Echelon w przechwytywanych transmisjach dźwiękowych i tekstowych wykorzystywał algorytm wyszukiwania słów kluczowych, zaś wiadomości zawierające te zwroty były przekazywane do dalszej analizy. W przypadku ich ujawnienia system automatycznie przypisywał techniczne dane oraz czas i miejsce ich przechwycenia, by analitycy czytający materiał – spośród różnych współpracujących ze sobą agencji – mieli wiedzę, od kogo pochodzi i jakiej problematyki dotyczy. Ostatecznie system przypisywał poszczególnym wiadomościom czterocyfrowe oznaczenia (warunkowane kategorią słów kluczowych), stanowiące podstawę agregacji w bazie, z uwzględnieniem określonej tematyki[59]. Szacuje się, że Echelon miał możliwość analizy 90% całego ruchu internetowego[60].

Kolejnym systemem umożliwiającym kontrolę w środowisku sieciowym jest Carnivore („Mięsożerca"), program komputerowy – opracowany na zlecenie FBI –

[56] NSA powstała w 1952 roku i zajmuje się przede wszystkim wywiadem technicznym, kryptologią i łamaniem szyfrów. Przez lata o jej istnieniu wiedzieli tylko nieliczni. Nadal należy do najbardziej strzeżonych tajemnic amerykańskich służb specjalnych, a jednym z jej głównych mott jest: *serving in silence* („służyć w milczeniu").

[57] Geneza Echelonu wiąże się z rokiem 1947, kiedy doszło do zawarcia porozumienia między Stanami Zjednoczonymi, Wielką Brytanią a później Australią, Kanadą i Nową Zelandią w kwestii budowy sieci stacji nasłuchowych, przez które przechodzą wszystkie rozmowy tele- i radiofoniczne oraz faksy. Tak powstał Echelon, który z czasem został wykorzystany do monitorowania ruchu w internecie. A. Bógdał-Brzezińska, M. F. Gawrycki, *Cyberterroryzm i problemy bezpieczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003, s. 122.

[58] J. Rafa, *Złowrogi Echelon*, http://rafa.eu.org/papers/echelon.html [dostęp: 12.02.2015].

[59] N. Hager*, Secret Power*, Craig Potton Publishing, Nelson 1996, s. 47–48.

[60] L. McNamara, *Arkana szpiegostwa komputerowego*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004, s. 353.

powstały w latach 90. ubiegłego stulecia, umożliwiający automatyczne kontrolowanie korespondencji elektronicznej[61].

Osobliwą rolę w kreowaniu bezpiecznego środowiska odegrali naukowcy amerykańskiej Agencji ds. Zaawansowanych Badań nad Obronnością, którzy mając na względzie walkę z terroryzmem, rozpoczęli budowę inteligentnego globalnego superorganizmu złożonego z ludzi i systemów komputerowych pod nazwą Totalna Świadomość Informacyjna (TIA)[62]. W zamierzeniu twórców miała to być gigantyczna sieć komputerowa, której celem było zwiększenie możliwości wykrywania, klasyfikowania oraz identyfikowania zagranicznych terrorystów, a także umożliwienie stosowania skutecznych uderzeń wyprzedzających akty terroru. Najważniejszy moduł TIA stanowiła rozproszona baza danych nowej generacji – Genysys, w której zadanie wyszukiwania i kojarzenia danych winno być realizowane na podstawie procesów automatycznych z wykorzystaniem robotów sieciowych. Krążąc po sieci i przenosząc się z komputera na komputer, miały ujawniać wszelkie dane mogące mieć związek z terroryzmem. System miał posiadać dostęp do szczegółowych danych każdego obywatela USA (adresu, numeru prawa jazdy, polisy ubezpieczeniowej, zdjęć, zeznań podatkowych, świadectw ślubów, akt sądowych, kredytów, zakupów z wykorzystaniem kart kredytowych, podróży), umożliwiając wykrywanie interakcji między ludźmi, rzeczami, miejscami i zdarzeniami. Projekt zaniepokoił ruchy obywatelskie obawiające się zniszczenia prywatności oraz wolności w sieci. Obawy wyrażają również politycy i zwykli użytkownicy, ale dla wielu naukowców jest to tylko dalszy ciąg ewolucji, w której rozległe sieci komputerowe upodobniają się do układu nerwowego, jaki działa w żywych organizmach. Pojawiają się programy generujące scenariusze wydarzeń i analizujące ryzyko działań w złożonych środowiskach, programy do prognozo-

[61] Projekt umożliwia wyszukiwanie podejrzanych treści w poczcie elektronicznej na całym świecie i identyfikację w ten sposób potencjalnych terrorystów. Z nieoficjalnych informacji wynika, że pierwszych aresztowań dzięki infiltracji prowadzonej przez Carnivore'a dokonano w grudniu 2001 roku, a więc 3 miesiące po ataku Al-Kaidy na USA. Więcej na ten temat M. Staniewicz, *Przed burzą – groźba terrorystycznych cyberataków wciąż realna*, „Magazyn Komputerowy CHIP" 2002, nr 10, s. 20; K. Szymborski, *Mięsożerca w Internecie*, „Wiedza i Życie" 2001, nr 1, s. 14.

[62] Totalna Świadomość Informacyjna (TIA – od ang. *Total Information Awareness*) był jednym z większych projektów w historii sztucznej inteligencji. System tworzyły wspólnie Agencja ds. Zaawansowanych Badań nad Obronnością DARPA i Pentagon na bazie ściśle tajnej sieci wirtualnej Departamentu Obrony. Projekt stanowił połączenie wielu programów funkcjonujących w różnych systemach, miejscach czy też organizacjach mających za zadanie przeszukiwanie i analizę danych pochodzących z wywiadu i generowanych codziennie w sieciach komputerowych. Do TIA planowano dołączyć system analizy danych biometrycznych zbieranych przez czujniki, kamery i aparaty podsłuchowe rozmieszczone w różnych miejscach na Ziemi i w kosmosie. W lutym 2003 roku wstrzymano finansowanie dla projektu, w obawie że może stanowić naruszenie prywatności obywateli USA. P. Bączek, *op. cit.*, s. 105.

wania zachowań jednostek i całych grup społecznych, powstają potężne systemy wspomagające podejmowanie decyzji i programy tłumaczące na żywo rozmowy prowadzone w językach obcych[63].

Ukazując aktywność służb specjalnych do ukształtowania środowiska globalnego nadzoru, trudno nie odnieść się do informacji związanych z ujawnieniem niejawnych dokumentów przez byłego pracownika CIA, obrazujących mechanizmy kontroli, a określanych jako „totalna inwigilacja internetu i internautów". Z pierwszych ujawnionych na początku czerwca 2013 roku publikacji[64] wynikało, że zarówno amerykańskie (NSA) oraz brytyjskie (GCHQ) służby specjalne w ramach programu PRISM posiadały dostęp do serwerów największych dostarczycieli usług internetowych w Stanach Zjednoczonych: Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, Paltalk, Aol, Skype, YouTube, Apple; dostęp powyższy umożliwiał kontrolę poczty elektronicznej, rozmów przez komunikatory (tekst, audio i wideo), połączeń głosowych, danych, w tym dokumentów przechowywanych w chmurze. Przedstawiciele kierownictwa wskazanych koncernów jednoznacznie zaprzeczyli tym informacjom, wyrażając „zaskoczenie i szok oraz zapewniając, że nie jest oferowany bezpośredni dostęp do serwerów dla jakiejkolwiek rządowej agencji"[65].

Pod koniec września 2013 roku opublikowana została informacja o kolejnym dokumencie instruktażowym NSA, traktująca o zbieraniu danych milionów użytkowników sieci w ramach programu „Marina"[66]. Założone przez służby repozytorium metadanych umożliwia gromadzenie technicznych danych komunikacji – począwszy od przeglądania historii stron internetowych, wiadomości e-mail, haseł dostępu, informacji o rozmowach, czasie ich zainicjowania, długości trwania oraz lokalizacji rozmówców – umożliwiając zbudowanie szczegółowego obrazu życia jednostki, nie wyłączając nawet osób, które nie znajdują się w centrum zainteresowania operacyjnego służb. Dychotomiczność tej sytuacji przejawia się

[63] W. Sadowski, *Byt i bajt*, „Polityka" 2003, nr 40, s. 80.

[64] Informacja o tajnym programie nadzoru internetu przez amerykańskie służby specjalne została opublikowana na początku czerwca 2013 roku, niemal w tym samym czasie w brytyjskiej i amerykańskiej prasie. Więcej D. Rushe, J. Ball, *PRISM scandal: tech giants flatly denny allowing NSA direct access to servers*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2013/jun/07/prism-tech-giants-shock-nsa-data-mining [dostęp: 17.02.2015]; B. Gellman, L. Poitras, *U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in broad secret program,* „The Washington Post", http://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2–8845-d970ccb04497_story.html [dostęp: 17.02.2015].

[65] *Ibidem*.

[66] J. Ball, *NSA stores metadata of millions of web users for up to a year, secret files show*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2013/sep/30/nsa-americans-metadata-year-documents [dostęp: 19.02.2015].

w nieprecyzyjnym przekazie, jaki płynie, z jednej strony, z treści ujawnionego raportu, z drugiej zaś, z oświadczeń administracji prezydenta Obamy, wielokrotnie podkreślającej fakt świadomego i ukierunkowanego zbierania treści wiadomości wyłącznie w odniesieniu do określonych kategorii osób. Z siedmiostronicowego dokumentu zatytułowanego *Agencja Bezpieczeństwa Narodowego: misje, kierownictwo, nadzór i partnerstwo* [tłumaczenie – D. S.] wynika, że służby Wielkiej Brytanii i USA „dotykają 1,6% dziennego ruchu internetowego". Biorąc jednak pod uwagę, że znacząca liczba danych internetowych reprezentowana jest przez muzykę, materiały strumieniowe oraz duże transfery plików – treści, które są łatwe do identyfikacji, bez konieczności wprowadzania ich do systemu – NSA może zebrać znacznie większy procentowo ruch sieciowy, zawierający komunikację i aktywność sieciową. Jaff Jarwis zauważa, że w wyniku estymacji można zakładać, iż owe 1,6% ruchu sieciowego w praktyce będzie oznaczać połowę ruchu związanego z komunikowaniem, a jego zdaniem to „ekstra dużo [dotykania]"[67].

Kolejnym programem używanym przez służby jest XKeyscore, obsługujący sieć ponad 500 serwerów zlokalizowanych na całym świecie, który w ocenie Snowdena reprezentuje najbardziej rozległy zasięg spośród wszystkich systemów podsłuchowych obsługiwanych przez NSA oraz GCHQ i umożliwia w czasie rzeczywistym przechwytywanie aktywności konkretnego użytkownika na podstawie wyłącznie jednego parametru – adresu e-mail. Możliwości programu są bardzo szerokie i należą do nich między innymi techniki przechwytywania prywatnych zdjęć z Facebooka, danych z portalu LinkedIn, modyfikowania danych w programie Excel, możliwość zablokowania elektronicznej poczty wybranego użytkownika, wpływanie na wyniki internetowych sondaży itp. Ogółem, zestaw programistyczny składa się z około 100 różnych aplikacji, którym nadano również osobliwe nazwy: *Betonowy Osioł*, *Krem z filtrem przeciwsłonecznym*, *Wściekły Pirat*, *Kula Armatnia* itp.[68]. W ocenie NSA program ten jest najbardziej zaawansowaną formą rozwoju internetowego wywiadu, którą agencja nazywa *Digital Network Intelligence* (DNI) i, jak dalej zauważa, tylko w roku 2008 umożliwił on zatrzymanie 300 terrorystów. Dalej w oficjalnym komunikacie NSA stwierdza, że program funkcjonuje jako legalny system gromadzenia zagranicznych sygnałów w ramach działalności wywiadowczej, deprecjonując zarzuty nielegalnego dostępu analityków do zasobów bazy. Wedle oficjalnego stanowiska NSA „dostęp do XKeyscore, jak również innych narzędzi analitycznych, jest limitowany wyłącznie dla pracowników wykonujących przydzielone obowiązki służbowe. Ponadto

[67] *Ibidem*.

[68] http://fakty.interia.pl/swiat/news-bbc-ujawnia-wycieklo-instrumentarium-wywiadu-elektronicznego,nId,1469096#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=other [dostęp: 19.02.2015].

występują wielopoziomowe techniczne, ręczne i instancyjne mechanizmy, chroniące przed celowymi nadużyciami, przy czym każde sprawdzenie przez analityka NSA podlega ścisłej procedurze, dającej gwarancję, że jest zgodne z prawem". Jednocześnie, jak zapewniają przedstawiciele agencji „tego typu programy pozwalają na zbieranie informacji, umożliwiających należyte wykonywanie zadań – by bronić kraj oraz chronić USA i wojska sojusznicze za granicą"[69].

Niezwykle interesująca wydaje się w tym kontekście informacja, jaką przekazał Snowden portalowi The Intercept, dotycząca włamania przez powołany przez agencje NSA i GCHQ zespół zadaniowy Mobile Handset Exploitation Team (MHET) do wewnętrznej sieci komputerowej międzynarodowej korporacji Gemalto, będącej największym producentem kart SIM na świecie i uzyskania dostępu do kluczy deszyfrujących. Służby, korzystając z systemu XKeyscore – opisanego powyżej – uzyskały możliwość niejawnego monitorowania znacznej ilości komunikacji oraz przesyłanych danych za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Warto nadmienić, że firma Gemalto z siedzibą w Holandii wytwarza rocznie około 2 mld chipów do kart SIM oraz kart kredytowych najnowszej generacji, a jej odbiorcami jest około 450 dostarczycieli usług telekomunikacyjnych z całego świata. Podkreśla się w dokumencie potencjalne możliwości – z wykorzystaniem skradzionych algorytmów deszyfrujących – monitorowania komunikacji mobilnej, bez konieczności uzyskania oraz żądania zgody od przedsiębiorców telekomunikacyjnych, właściwych organów sądowniczych, w tym procedowania w ramach oficjalnych kanałów współpracy międzynarodowej. Będąc w posiadaniu kluczy, służby specjalne nie muszą występować o stosowny nakaz i zgodę uprawnionych organów państwowych, zaś u dostarczyciela usług telekomunikacyjnych nie pozostaje żaden ślad przechwytywania danych. Dodatkowo NSA i GCHQ miały skompromitować wewnętrzne sieci niektórych producentów telefonów komórkowych, uzyskując dostęp do zasobów działów sprzedaży dla klientów indywidualnych i korporacyjnych, a także miały posiadać możliwość manipulowania systemami bilingowymi, w celu ukrycia swej działalności. Obie agencje zdobyły również dostęp do serwerów uwierzytelniania, co pozwalało na odszyfrowanie danych i treści komunikatów głosowych pomiędzy poszczególnymi osobami korzystającymi z telefonu komórkowego a ich operatorami telekomunikacyjnymi. Z załączonej notatki wynika, że agencja wywiadowcza była „bardzo zadowolona z danych uzyskanych do tej pory, pracując pośród ogromnej ilości produktu"[70].

[69] G. Greenwald, *XKeyscore: NSA tool collects 'nearly everything a user does on the internet'*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2013/jul/31/nsa-top-secret-program-online-data [dostęp: 19.02.2015].

[70] Pomiędzy grudniem 2009 roku a marcem 2010 roku GCHQ przeprowadziła wiele działań testowych mających na celu pozyskanie kluczy deszyfrujących. Tylko w jednym 2-tygodniowym

Naruszenie sieci komputerowych może nieść daleko idące konsekwencje – uwzględniając fakt postrzegania koncernu Gemalto jako lidera w zakresie cyfrowego bezpieczeństwa z przychodami w roku 2013 w wysokości 2,7 mld dolarów – w obszarze wytwarzania kart płatniczych, mobilnych systemów płatności, urządzeń dwustopniowej autentykacji używanych do bezpieczeństwa *online*, tokenów sprzętowych służących zabezpieczeniu budynków i biur, a także paszportów elektronicznych i dowodów osobistych. Istotne w tym zakresie pozostaje pytanie, czy służby specjalne – posiadające zdolność omijania systemów szyfrowania w systemach mobilnych – mają możliwość dostępu do prywatnych danych zabezpieczonych przez produkty Gemalto, wytworzonych dla środowiska rządowego i bankowego. Zauważa się także dynamiczny rozwój technologii produkcji i korzystania ze smartfonów, które, stając się produktami coraz bardziej inteligentnymi, powszechniej zastępują karty kredytowe i gotówkę, służąc do płatności za towary i usługi[71].

Rozważając rozwój zaawansowanych technologii w zakresie inwigilacji, godzi się wspomnieć o emanacji technik wywiadu na światową, w tym również europejską, scenę polityczną. Służby specjalne USA były w posiadaniu bazy danych, zawierającej ponad 300 raportów dotyczących kanclerz Angeli Merkel, której telefon miał być podsłuchiwany przez okres co najmniej 10 lat. Z raportu bazującego na dokumentach przekazanych przez Snowdena dowiadujemy się, że już w 2009 roku utworzono zbiór zawierający nazwiska 122 przywódców państw, pogrupowanych alfabetycznie – od Abdullaha Badawiego, byłego premiera Malezji, prezydentów Peru, Somalii, Gwatemali, Kolumbii, aż do prezydenta Białorusi Aleksandra Łukaszenki; ostatnią 122. pozycję zajmuje Julia Tymoszenko[72]. Oprócz inwigilacji polityków obiektem zainteresowania służb były także firmy niemieckie, w tym IABG, która na początku lat 70. rozpoczęła działalność w obszarze przemysłu technicznego i technologii kosmicznych. Stąd należy wnioskować, że szczególnym zainteresowaniem operacyjnym

okresie, na podstawie przychwyconych 130 wiadomości osób związanych z dostawcami usług telekomunikacyjnych lub pracujących w obszarze produkcji i personalizacji kart, uzyskano prawie 8000 kluczy deszyfrujących telefonów działających w 10 krajach. W następnych 2 tygodniach, przez przejęcie 6 wiadomości e-mailowych, uzyskano 85 000 kluczy. Z dokumentów agencji wyłania się obraz zdolności przetwarzania od 12 do 22 mln kluczy na sek w odniesieniu do celów będących w zainteresowaniu służb, a w okresie późniejszym miała ona osiągnąć zdolność 50 mln na sek. Więcej J. Scahill, J. Begley, *The great sim heist. How spies stole the keys to the encryption castle*, https://firstlook.org/theintercept/2015/02/19/great-sim-heist/ [dostęp: 19.02.2015].

[71] *Ibidem*.

[72] M. Pengelly, *NSA listed Merkel among leaders subject to surveillance – report*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2014/mar/29/nsa-merkel-leaders-surveillance-documents-snowden [dostęp: 17.02.2015].

objęci zostali inżynierowie, najbardziej znaczący klienci, partnerzy oraz kierownictwo[73]. Ponadto brytyjskie i amerykańskie służby specjalne inwigilowały liderów europejskiej sceny politycznej, między innymi zastępcę przewodniczącego Komisji Europejskiej Joaquina Alminię, odpowiadającego za politykę antymonopolową, szefów międzynarodowych organizacji humanitarnych oraz polityków izraelskich.

Barack Obama, sumitując się przed zarzutami i zapewne w celu uspokojenia swoich krytyków, zapewniał o dobrych intencjach NSA nieangażującej się w jakiekolwiek nielegalne działania, dając w tym zakresie swoje słowo. Również 17 stycznia 2014 roku wygłosił przemówienie, w którym, odnosząc się do afery szpiegowskiej, stwierdził:

> [...] najważniejsze jest to, że ludzie na całym świecie, niezależnie od obywatelstwa, powinni wiedzieć, że Stany Zjednoczone nie inwigilują zwykłych obywateli, którzy nie stwarzają zagrożenia dla naszego bezpieczeństwa narodowego oraz, że w naszej polityce i procedurach bierzemy pod uwagę obawy związane z naruszeniem prywatności.

Jeśli jednak dać wiarę ujawnionym dokumentom wewnętrznym, NSA rozmijał się z prawdą – jak bowiem uznać za zasadne systematyczne obieranie za cel innych krajów, w tym najbliższych sojuszników w walce z terroryzmem oraz organizacji międzynarodowych o uznanym autorytecie. Stopień intensywności inwigilacji, zakres i jakość jej realizacji, w nieznacznym – by nie powiedzieć w żadnym – zakresie koresponduje ze zwalczaniem najpoważniejszych przestępstw: terroryzmu, cyberterroryzmu, przestępczości zorganizowanej, proliferacji BMR[74]. Kwestię działalności służb wywiadowczych podniosła w telefonicznej rozmowie z Barackiem Obamą, Angela Merkel, dokonując paraleli działań NSA do Stasi, NRD-owskiej organizacji bezpieczeństwa i wywiadu[75]. Z kolei członek holenderskiego parlamentu wyraził się o działaniach amerykańskich i brytyjskich służb jako trudnych do uwierzenia, wręcz niewiarygodnych, podkreślając jednocześnie niechęć do „zagranicznych służb specjalnych podejmujących działania o takim charakterze".

[73] L. Poitras, M. Rosenbach, H. Stark, *'A' for Angela: GCHQ and NSA Targeted Private German Campanies and Merkel*, „Spiegel Online International", http://www.spiegel.de/international/germany/gchq-and-nsa-targeted-private-german-companies-a-961444. html [dostęp: 19.02.2015].

[74] Wśród wymienionych działań znalazły się: inwigilacja Międzynarodowej Agencji Energii Atomowej z siedzibą w Wiedniu, ONZ, infiltracja europejskiej wewnętrznej sieci komputerowej pomiędzy Nowym Jorkiem a Waszyngtonem czy używanie ambasad USA do przechwytywania komunikacji i podsłuchiwania połączeń konferencyjnych pomiędzy dyplomatami ONZ. Więcej L. Poitras, M. Rosenbach, H. Stark, *Codename 'Apalachee': How America Spies on Europe and the UN*, „Spiegel Online International", http://www.spiegel.de/international/world/secret-nsa-documents-show-how-the-us-spies-on-europe-and-the-un-a-918625.html [dostęp: 21.02.2015].

[75] M. Pengelly, *op. cit.*

Zgoła odmienną retorykę prezydenta Obamy daje się zauważyć już w maju 2014 roku podczas spotkania z kanclerz Merkel, którą nazywa „jednym z najbliższych przyjaciół na światowej scenie politycznej". Wskazuje zarazem na wysiłki administracji zmierzające do przywrócenia poszanowania prywatności osób niebędących obywatelami Stanów Zjednoczonych, mówiąc „przeszliśmy długą drogę w usuwaniu niektórych niedopatrzeń, ale jak powiedziała Kanclerz Merkel, nadal są pewne luki, które potrzebują całkowitego dopracowania". Replikując, Merkel podkreśliła wyraźne różnice w postrzeganiu realizacji praktyk związanych z inwigilacją i to w jej ocenie implikuje trudność do powrotu uprawiania „biznesu w zwyczajowej formule"[76]. Również jednoznaczny ton wypowiedzi Sophie in't Velt – holenderskiej posłanki do Parlamentu Europejskiego – nie pozostał obojętny wobec podejmowanych przez GCHQ prób w zakresie dezawuowania kontekstu nielegalnego procederu inwigilowania obywateli UE. Jednoznacznie wskazała ona na nikłe prawdopodobieństwo powszechnego uznania tych działań za legalne w obszarze Wspólnoty Europejskiej, chociaż należy zauważyć, że to „rządy w znacznym zakresie angażowały się w nielegalną działalność" i jak dodała: „[...] służby specjalne upodobniają się w swoich działaniach do kowboi. Rządy zachowują się jak kowboje i nikt nie zamierza ich z tej działalności rozliczyć"[77].

Pojawiły się również głosy z otoczenia europejskich liderów, że za prawdziwy skandal nie należy uważać podejrzeń o szpiegowanie unijnych organizacji i rządów, ale fakt poddawania milionów zwykłych obywateli systematycznemu nadzorowi. Zbyt długo zarówno UE, jak i państwa członkowskie skupiały się na budowaniu dwustronnych dobrych relacji ze Stanami Zjednoczonymi, przedkładając je ponad interes własnych obywateli. Niemniej jednak skandal związany z nielegalnymi podsłuchami nieuchronnie będzie kierował Europę na drogę próby; dowiedzie czy Europa jest zdeterminowana i gotowa chronić prawa obywateli, sięgając do podstawowych wartości. Osiągnięcie tego stanu wymusza, by UE dorosła, ukształtowała się i stała dojrzałym aktorem politycznym. Jednakże w otoczeniu zmian politycznych powinna zostać przeprowadzona przez nowo powołaną jednostkę Europolu ds. cyberbezpieczeństwa analiza podatności na zagrożenia szpiegostwa przez obce siły. Wnioski z przeprowadzonej analizy mają stanowić wkład do nowej strategii bezpieczeństwa, uwzględniającej wyzwania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego[78].

[76] M. Landler, *Merkel Signals That Tension Persists Over U.S. Spying*, „The New York Times", http://www.nytimes.com/2014/05/03/world/europe/merkel-says-gaps-with-us-over-surveillance-remain.html?_r=1 [dostęp: 21.02.2015].

[77] J. Scahill, J. Begley, *op. cit.*

[78] S. Velt, G. Verhofstadt, *Europe must get tought with the USA over NSA spying revelations*,

Polskim doświadczeniom również nieobce są licznie pojawiające się na przestrzeni ostatnich lat afery „podsłuchowe", nierzadko godzące w racjonalną absorbcję bezpieczeństwa i kultury politycznej[79]. Słusznie konstatuje Karol B. Janowski, że „wizerunek zdominowały osoby, których postawy i zachowania wywołują konsternację", podkreślając kreację obrazu Polski „jako kraju politycznie nieprzewidywalnego, skłóconego, w którym prawo, konstytucja nie wyznaczają twardych standardów działania państwa (i jego funkcjonariuszy) [...]"[80]. Wyraźną egzemplifikacją słuszności wypowiedzianego sądu może stać się najnowsza odsłona „afery podsłuchowej", w której bohaterami są polskie służby, stosujące wobec siebie – najprawdopodobniej na skutek pobudek politycznych – techniki inwigilacji[81]. Uprawnione zatem wydaje się postawienie pytania, czy sprawdzi się tu stare rzymskie powiedzenie: *gutta cavat lapidem*, a opisane przypadki będą stanowiły punkt odniesienia do kreowania nowej jakości, zbudowanej na przejrzystych ramach formalnoprawnych funkcjonowania służb i stosowanych przez nie środków kontroli operacyjnej.

Bibliografia

Adams J., Guteri F., *Czas apokalipsy*, „Newsweek" 2003, nr 48.

Adamski A., *Cyberterroryzm*, [w:] *Terroryzm*, red. V. Kwiatkowska-Darul, Wydawnictwo UMK, Toruń 2002.

Aleksandrowicz T., *Terroryzm międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2008.

Aruilla J., Ronfeldt D., Zanini M., *Networks, Netwar, and Information-Age Terrorism*, [w:] *The Changing Role of Information in Warfare*, red. Z. Khalilzhad, J. White, Rand, Santa Monica 1999.

Bączek P., *Zagrożenia informacyjne a bezpieczeństwo Państwa Polskiego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

Bógdał-Brzezińska A., Gawrycki M. F., *Cyberterroryzm i problemy bezpieczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003.

Brei W., *Getting Intelligence Right: The Power of Logical Procedure*, Occasional Paper Number Two Washington, DC: Joint Military Intelligence College, January 1996, 4.

Collin B., *The future of Cyberterrorism*, „Crime and Justice International" March 1997.

„The Guardian", http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jul/02/europe-us-nsa-spying [dostęp: 21.02.2015].

[79] Więcej D. Skalski, *„Podsłuchy" jako czynnik kształtujący polską scenę polityczną*, [w:] *Na obrzeżach polityki*, cz. 10, red. M. Kosman, Wydawnictwo UAM, Poznań 2014, s. 71–93.

[80] K. B. Janowski, *„Europejskość" a Polaków kultura polityczna*, [w:] *Na obrzeżach polityki*, cz. 9, red. M. Kosman, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2013, s. 95.

[81] Zob. W. Czuchnowski, *Służby tropią spisek*, „Gazeta Wyborcza" 27.02.2015.

Computers at Risk. Safe Computing in the Information Age. System Security Study Committee Computer Science and Telecommunications Board, Commission on Physical Sciences, Mathematics, and Applications National Research Council, National Academies Press, 1991.

Czechowski R., Sienkiewicz P., *Przestępcze oblicza komputerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.

Czuchnowski W., *Służby tropią spisek*, „Gazeta Wyborcza" 27.02.2015.

Dumała A., *Uczestnicy transnarodowi – podmioty niezależne czy kontrolowane przez państwa?*, [w:], *Państwo we współczesnych stosunkach międzynarodowych*, red. E. Haliżak, I. Popiuk-Rysińska, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 1995.

Dworzecki J., *Terroryzm jako zagrożenie współczesnego świata*, „Zeszyt Naukowy Apeiron", nr 5, Kraków 2011.

Filar M., *Terroryzm – problemy definicyjne oraz regulacje prawne w polskim prawie karnym w świetle prawa międzynarodowego i porównawczego*, [w:] *Terroryzm*, red. V. Kwiatkowska-Darul, Wydawnictwo UMK, Toruń 2002.

Frankowski P., *Bezpieczeństwo globalne w warunkach transformacji ładu międzynarodowe*go, [w:], *Bezpieczeństwo międzynarodowe po zimnej wojnie*, red. R. Zięba, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Hager N., *Secret Power*, Craig Potton Publishing, Nelson 1996.

Harvey R., *The return of the strong: The drift to global disorder*, Macmillan & Co. For The Mind Association, London 1995, s. XV.

Herman M., *Potęga wywiadu*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2002.

Hoffman B., *Oblicza terroryzmu*, Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media, Warszawa 2001.

Janowski K. B., *„Europejskość" a Polaków kultura polityczna*, [w:] *Na obrzeżach polityki*, cz. 9, red. M. Kosman, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2013.

Jenkins B., *International Terrorism*, [w:] *The use of force. Military Power and International Politics*, red. R. Art, K. Waltz, Sixth Edition, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham 2004.

Kirkpatrick L. B., Jr., *Intelligence*, [w:] *Encyclopedia of US Foreign Relations*, red. B. W. Jentelson and T. G. Paterson, Vol. 2, Oxford University Press, New York 1997.

Łapa A., *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – konotacje socjologiczne*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, red. L. H. Haber, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2002.

Łoś-Nowak T., *Stosunki międzynarodowe. Teorie – systemy – uczestnicy*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2000.

Madej M., *Rewolucja informatyczna – istota, przejawy oraz wpływ na postrzeganie bezpieczeństwa państw i systemu międzynarodowego*, [w:] *Bezpieczeństwo teleinformatyczne państwa*, red. M. Madej, M. Terlikowski, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2009.

McNamara L., *Arkana szpiegostwa komputerowego*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004.

Minkina M., *Wywiad w państwie współczesnym*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2011.

Mrówczyński S., *Koniec inteligentnego idioty*, „Polityka" 2001, nr 14.

Nye J. S., *Konflikty międzynarodowe. Wprowadzenie do teorii i historii*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

Pollitt M., *Cyberterrorism – Fact or Fancy?*, [w:] *Focus on Terrorism*, Vol. 9, red. E. V. Linden, Nova Science Publishers, Inc., New York, 2007.

Rattray G. J., *Strategic warfare in cyberspace*, The MIT Press, Cambridge 2001.

Redpath P., *Nieświęta Trójca współczesnego terroryzmu: utopijne marzenia, samoofiarowanie i systemowe zło*, [w:] *Terroryzm – dawniej i dziś*, red. Z. Zdybicka et al., Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.

Sadowski W., *Byt i bajt*, „Polityka" 2003, nr 40.

Sałajczyk S. P., *Wizje rzeczywistości międzynarodowej*, „Stosunki Międzynarodowe" 1998, nr 17.

Skalski D., *„Podsłuchy" jako czynnik kształtujący polską scenę polityczną*, [w:] *Na obrzeżach polityki*, cz. 10, red. M. Kosman, Wydawnictwo UAM, Poznań 2014.

Staniewicz A., *Przed burzą – groźba terrorystycznych cyberataków wciąż realna*, „Magazyn Komputerowy CHIP" 2002, nr 10.

Szymborski K., *Mięsożerca w Internecie*, „Wiedza i Życie" 2001, nr 1.

Weimann G., *Cyberterrorism: The Sum of All Fears?*, „Studies in Conflict and Terrorism" 2005, nr 2/28.

Zięba R., *Pozimnowojenny paradygmat bezpieczeństwa międzynarodowego*, [w:] *Bezpieczeństwo międzynarodowe po zimnej wojnie*, red. R. Zięba, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Żebrowski A., *Wywiad i kontrwywiad XXI wieku*, Innovatio Press Wydawnictwo Naukowe WSEiI, Lublin 2010.

Publikacje elektroniczne i adresy stron

Ball J., *NSA stores metadata of millions of web users for up to a year, secret files show*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2013/sep/30/nsa-americans-metadata-year-documents [dostęp:19.02.2015].

Cekaw M., *Obejrzyj cyber wojnę w czasie rzeczywistym*, http://technowinki.onet.pl/internet-i-sieci/obejrzyj-cyber-wojne-w-czasie-rzeczywistym/nhr22 [dostęp: 17.02.2015].

Denning D., *Activism, Hactivism and Cyberterrorism: The Internet as a tool for influencing foreign policy*, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.ch8.pdf [dostęp: 19.02.2015].

Gellman B., Poitras L., *U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in broad secret program*, „The Washington Post", http://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2–8845-d970ccb04497_story.html [dostęp: 17.02.2015].

Greenwald G., *XKeyscore: NSA tool collects 'nearly everything a user does on the internet'*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2013/jul/31/nsa-top-secret-program-online-data [dostęp: 19.02.2015].

Landler M., *Merkel Signals That Tension Persists Over U.S. Spying*, „The New York Times", http://www.nytimes.com/2014/05/03/world/europe/merkel-says-gaps-with-us-over-surveillance-remain.html?_r=1 [dostęp: 21.02.2015].

Meller A., *Internet idzie na wojnę*, artykuł dostępny na stronie internetowej http://www.pcworld.pl/news/287854/Internet.idzie.na.wojne.html [dostęp: 17.02.2015].

Pengelly M., *NSA listed Merkel among leaders subject to surveillance – report*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2014/mar/29/nsa-merkel-leaders-surveillance-documents-snowden [dostęp: 17.02.2015].

Poitras L., Rosenbach M., Stark H., *'A' for Angela: GCHQ and NSA Targeted Private German Campanies and Merkel,* „Spiegel Online International", http://www.spiegel.de/international/germany/gchq-and-nsa-targeted-private-german-companies-a-961444.html [dostęp: 19.02.2015].

Poitras L., Rosenbach M., Stark H., *Codename 'Apalachee': How America Spies on Europe and the UN*, „Spiegel Online International", http://www.spiegel.de/international/world/secret-nsa-documents-show-how-the-us-spies-on-europe-and-the-un-a-918625.html [dostęp: 21.02.2015].

Rafa J., *Złowrogi Echelon*, http://rafa.eu.org/papers/echelon.html [dostęp: 12.02.2015].

Rushe D., Ball J., *PRISM scandal: tech giants flatly denny allowing NSA direct access to servers*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/world/2013/jun/07/prism-tech-giants-shock-nsa-data-mining [dostęp: 17.02.2015].

Scahill J., Begley J., *The great sim heist. How spies stole the keys to the encryption castle*, https://firstlook.org/theintercept/2015/02/19/great-sim-heist/ [dostęp: 19.02.2015].

Vatis M. A., *Cyber Attacks During the War on Terrorism: A Predictive Analysis, Institute for Security Technology Studies at Dartmouth College, 22 September 2001*, http://www.ists.dartmouth.edu/docs/cyber_a1.pdf [dostęp: 7.02.2015].

Velt S., Verhofstadt G., *Europe must get tought with the USA over NSA spying revelations*, „The Guardian", http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jul/02/europe-us-nsa-spying [dostęp: 21.02.2015].

Werner M., Wanted: *A Definition of "Intelligence". Understanding Our Craft, Central Intelligence Agency*, https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/vol46no3/article02.html [dostęp: 10.02.2015].

Katarzyna Brzoza
Uniwersytet Śląski

(FEM)INTERNET – POLSKIE PORTALE INTERNETOWE SKIEROWANE DO KOBIET

W okresie drugiej fali feminizmu środowiska kobiece zwróciły uwagę, iż formalne równouprawnienie kobiet nie jest tożsame z ich faktyczną równością oraz dostrzeżono w tym kontekście znaczenie kultury, czyniąc nowym paradygmatem kulturowy wymiar płci. Coraz silniejsze stawało się przekonanie, że różnice między płciami wykraczają poza wymiar biologicznego dymorfizmu, a sama płeć to kulturowa konstrukcja. Następstwem tego rodzaju twierdzeń było pojawienie się terminu *gender* – jako kategorii oznaczającej płeć społeczno-kulturową – również w pracach feministycznych z lat 70. i początku lat 80. ubiegłego stulecia.

Nowy termin oraz odmienne podejście do zagadnienia różnic płciowych zyskują olbrzymią popularność, a *gender* zostało uznane za Słowo Roku 2013 w Polsce – według naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego oraz Fundacji Języka Polskiego, ponieważ o płci społeczno-kulturowej najczęściej dyskutowano w debacie publicznej[1]. Ponadto w 2014 roku w rankingu haseł najczęściej poszukiwanych w Google na miejscu 10 uplasował się również termin *gender*[2]. Biorąc pod uwagę fakt, że temat równości płci jest stale aktualny w publicznym dyskursie, a nowe środki komunikowania rozwijają się w niewyobrażalnym tempie, przedmiotem niniejszego artykułu uczyniono polskie portale internetowe skierowane do kobiet. Ponadto płeć żeńska zgodnie z informacjami Głównego Urzędu Statystycznego z 2013 roku stanowi prawie 52% ogólnej liczby ludności[3], a tym samym jest ważną grupą potencjalnych odbiorców.

[1] S. Sierakowski, *Gender Kościoła Polskiego*, [w:] *Gender. Przewodnik Krytyki Politycznej*, red. Zespół KP, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2014, s. 8.

[2] *Czego Polacy szukają w internecie? Oto 10 najpopularniejszych haseł w Google w 2014 roku*, http://www.polityka.pl/galerie/1603173,10,czego-polacy-szukaja-w-internecie-oto-10-najpopularniejszych-hasel-w-google-w-2014-roku.read [dostęp: 21.12.2014].

[3] Notatka informacyjna Głównego Urzędu Statystycznego, Departament Badań Demograficznych i Rynku Pracy, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 roku. Materiał na konferencję prasową w dniu 30 stycznia 2014 roku*, s. 13.

Badania komunikacji interpersonalnej z uwzględnieniem różnic płciowych to dobrze zgłębiony obszar naukowych dociekań. Naukowcy stworzyli rozbudowany katalog różnic w komunikacji *face to face* między kobietami i mężczyznami, obejmujący elementy werbalne i niewerbalne. Badacze piszą o stylach komunikowania odmiennych dla obydwu płci oraz panujących w tym obszarze stereotypach, powołując się na wiele przeprowadzonych analiz (np. Parlee 1979, Hall 1984, Pearson 1985, Selnow 1985, Lindeenfield 1994, Hyde, Linn 1988, Anderson, Sabatelli 1999, Herman-Jeglińska 1999)[4].

Medioznawcy polscy i zagraniczni publikują wyniki swoich dociekań teoretycznych i empirycznych w zakresie szeroko rozumianych badań sieci internetowej. Natomiast obszar relacji internet a płeć to olbrzymie i w wielu szczegółowych kwestiach jeszcze niespenetrowane pole poszukiwań badawczych. Wprawdzie na rynku wydawniczym pojawiają się publikacje dotyczące tego tematu, jednakże jest ich niewiele.

W artykule zostały przedstawione wyniki badań pozwalające wskazać cel, dla którego kobiety korzystają z sieci internetowej. Zaprezentowano również autorską klasyfikację polskich portali internetowych tworzonych z myślą o kobietach. Charakterystyka serwisów umożliwiła uchwycenie ich tematycznego zróżnicowania, a także wyliczenie elementów wspólnych i odmienności. Postawiono dwa najważniejsze pytania badawcze: Jakie informacje mogą pozyskać użytkowniczki polskich portali internetowych skierowanych do kobiet, odwiedzając analizowane serwisy? Czy w świetle dotychczasowych badań – treści dostarczane przez portale odpowiadają na potrzeby internautek?

Internet a płeć

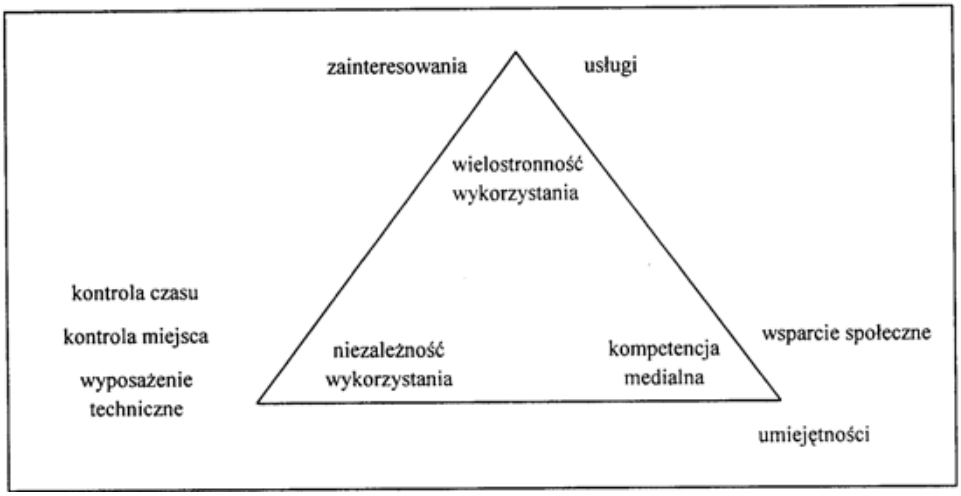
Magazyn „Forbes", powołując się na firmę eMarketer, podał, iż do końca 2014 roku liczba internautów wyniesie 2,89 mld. W ciągu roku ma wzrosnąć o 6,2%, osiągając 42,4% światowej populacji i przekraczając 3 mld[5]. W pierwszej połowie 2013 roku z internetu korzystało 63% Polaków w wieku 16 lat i więcej. Mężczyźni, podobnie jak w badaniach prowadzonych w latach wcześniejszych, korzystają z sieci internetowej częściej niż kobiety, a różnica utrzymuje się od kilku lat na poziomie nieco ponad trzech punktów procentowych (internauci 65%, internautki 61%). Jednocześnie wykazano, iż w Polsce wśród użytkowników

[4] M. Plopa, *Więzi w małżeństwie i rodzinie. Metody badań*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007, s. 117–119.

[5] K. Domaradzki, *W 2015 roku stukną 3 miliardy internautów*, http://www.forbes.pl/w-2015-roku-beda-3-miliardy-internautow,artykuly,186375,1,1.html [dostęp: 28.12.2014].

internetu jest więcej kobiet niż mężczyzn, co wynika z większej liczby kobiet w populacji[6].

Gabriele Winker w artykule *Internet research from a gender perspective. Searching for differentiated use patterns* zaprezentowała model wymiarów wykorzystania internetu, który rozwinęła na podstawie trzech aspektów mających tu duże znaczenie. Wymiary te, czyli niezależność wykorzystania, kompetencja medialna i wielostronność wykorzystania mogą się wzajemnie dotyczyć oraz wpływać na dalsze czynniki. Stopień niezależności wykorzystania sieci internetowej zależy nie tylko od koniecznych warunków technicznych, ale także od indywidualnych możliwości decydowania o miejscu i czasie, w jakich się tego dokonuje. Drugim wymiarem jest kompetencja medialna, która dotyczy użytkowników, ich indywidualnych umiejętności i zdolności do znalezienia w razie potrzeby społecznego wsparcia. Wielostronność wykorzystania to trzeci wymiar, zależny od interesów internautów obojga płci oraz dostępnych usług, które mogą stanowić przedmiot zainteresowania każdego użytkownika[7].



Schemat 1. Wymiary wykorzystania internetu

Źródło: G. Winker, *Internet research from a gender perspective. Searching for differentiated use patterns*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society", Vol. 3, Issue 4, s. 196.

W badaniach z 2009 roku „Kobieta w sieci", przeprowadzonych przez firmę Gemius, 53% internautek stwierdziło, że korzystanie z sieci internetowej to

[6] *Diagnoza Społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013, s. 325–328.

[7] G. Winker, *Internet research from a gender perspective. Searching for differentiated use patterns*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society", Vol. 3, Issue 4, s. 195.

ich sposób spędzania wolnego czasu. Na dalszych pozycjach uplasowały się takie zmienne, jak: spotkania ze znajomymi – 37%, oglądanie telewizji 36%, czytanie książki/prasy – 36%, w gronie rodziny – 25%, słuchanie muzyki – 25%, leniuchowanie – 20%, zakupy – 15%, sport – 12%, pub/dyskoteka – 9%, kino/teatr/opera – 7%[8]. The Pew Research Center's Internet & American Life Project powstał z zamiarem utworzenia cieszącego się autorytetem, niezależnego źródła obrazującego ewolucję internetu oraz wykorzystywania sieci przez jej amerykańskich użytkowników. Zaprezentowane rezultaty badań rzucają światło na kwestię motywów korzystania z sieci internetowej przez kobiety oraz preferowanych przez przedstawicielki płci żeńskiej treści. Internautki poszukują informacji o zdrowiu, czytają teksty motywacyjne i dotyczące duchowości, biorą udział w grupach wsparcia, zasięgają informacji o produkcie przed zakupem oraz używają komunikatorów do kontaktów z rodziną i znajomymi[9].

Należy także wspomnieć o badaniu „Mądry Internet" przeprowadzonym na zlecenie Netii przez MillwardBrown SMG/KRC w maju 2009 roku metodą CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*), które potwierdziło, że płeć ma wpływ na to, jaką aktywność preferują odbiorcy oraz jak oceniają zjawiska w sieci. Kobiety zdecydowanie wybierają pracę i naukę oraz podtrzymywanie kontaktów z innymi internautami (29% i prawie 25% respondentów). Chętniej niż mężczyźni korzystają z bezpłatnych porad specjalistów (61% vs. 54%) oraz posiadają konta na portalu społecznościowym (87% vs. 76%), na którym są jednocześnie bardziej aktywne (55% vs. 46%)[10]. Ponadto zakupy w sieci internetowej to także domena płci żeńskiej (6,5 mln internautek) zwłaszcza w kategorii artykuły odzieżowe (3,6 mln)[11].

Natomiast badania GemiusAudience – grudzień 2013 roku, przeprowadzone w ponad 30 krajach Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, pozwoliły odpowiedzieć na pytanie: Czego poszukują *online* kobiety i mężczyźni, uwzględniając czynnik narodowy? Zdrowie, dom i rodzina stanowią zgodnie z zaprezentowanymi wynikami badań najpopularniejsze kategorie tematyczne stron WWW

[8] Informacja prasowa z 9 listopada 2009 roku, *Internet jest kobietą. Pierwsza segmentacja polskich internautek*, Gemius, badania „Kobieta w sieci".

[9] D. Utracki, *Tak wygląda konsumpcja internetu wśród mężczyzn i kobiet*, http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942 [dostęp: 28.12.2014]. Zob. *Komunikacja z kobietą w sieci*, http://www.marketingkobiet.pl/komunikacja-z-kobieta-w-sieci/ [dostęp: 28.12.2014].

[10] M. Rogowicz, *Kobiety i mężczyźni w internecie – co nas różni?*, http://media2.pl/badania/54765-Kobiety-i-mezczyzni-w-internecie-co-nas-rozni.html [dostęp: 4.12.2015]. Zob. *Internet w codziennym życiu – raport Google*, http://smmeasure.eu/internet-codziennym-zyciu-raport-google [dostęp: 30.12.2014].

[11] *Po ubrania do sieci*, https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013–10–17/01 [dostęp: 30.12.2014].

wśród polskich internautek. Użytkowniczki sieci internetowej z Czech, Słowacji, Mołdawii, Turcji, Bułgarii, Ukrainy i Węgier poszukują w sieci przepisów kulinarnych, serwisów dla kobiet i dla rodziców, a także stron life-stylowych[12].

Raport z badania Web Woman Wanted, które przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 1023 internautek w maju 2013 roku, stanowi, jak wskazują sami autorzy „swoisty portret kobiety – Internautki". Analiza statystyczna pozwoliła twórcom raportu na wyodrębnienie trzech głównych typów internautek, które sklasyfikowano według aktywności podejmowanych w sieci jako: a) konsumentki – intensywnie korzystają z sieci, ale nie generują dużej ilości treści; b) obserwatorki – traktują internet głównie użytkowo, a nie jako formę rozrywki czy spędzania czasu wolnego; c) twórczynie – kreują dużo treści i korzystają z sieci bardzo intensywnie[13]. Na rozwarstwienie kobiet uczestniczących w badaniu wpłynęły także zmienne demograficzno-społeczne jak wiek, wykształcenie, stan cywilny czy sytuacja ankietowanych na rynku pracy.

Wprawdzie w artykule skupiono się na płci żeńskiej, ale z całą pewnością można stwierdzić, że istnieją różnice w korzystaniu z internetu między przedstawicielami obydwu płci. Ogólnie rzecz ujmując, można skonstatować, iż ze względu na odmienne potrzeby, jakie poprzez sieć starają się zaspokoić użytkownicy internetu, portale tworzone z myślą o kobietach powinny odpowiadać oczekiwaniom potencjalnych użytkowniczek. Zaprezentowane wyniki badań czynią zasadnym twierdzenie, iż kobiety poszukują w sieci treści użytecznych, które mogą wykorzystać w codziennym życiu. Dla internautek wirtualna przestrzeń to także sfera umożliwiająca nawiązanie i podtrzymywanie relacji społecznych. Ponadto przedstawicielki płci żeńskiej to duża grupa potencjalnych klientów chętnych do zakupu wielu produktów, które można reklamować *online*. W dalszej części artykułu zaprezentowano (fem)katalog polskich portali internetowych. Dokonano przeglądu portali, które ze względu na prezentowane treści, szatę graficzną oraz inne cechy i elementy, można określić mianem serwisu skierowanego do płci pięknej.

Polskie portale internetowe skierowane do kobiet

(Fem)portale – które według autorki artykułu stanowią część cyberprzestrzeni kreowaną z myślą o kobietach – tworzą bogaty i zróżnicowany katalog. W tekście Joanny Bierówki pojawiło się nawet stwierdzenie, że „kobiety coraz liczniej i coraz

[12] *Jakich treści poszukują w sieci kobiety najczęściej? – infografika. Wyniki badań Gemius-Audience – grudzień 2013*, http://nowymarketing.pl/a/3002,jakich-tresci-kobiety-poszukuja-w-sieci-najczesciej-infografika [dostęp: 28.12.2014].

[13] Internetowy Dom Mediowy Net SA, *Web Woman Wonted internautki na celowniku*, Raport z badania Web Woman Wanted, Warszawa sierpień 2013, s. 59.

intensywniej wkraczają do sfery społecznej, za jaką można uznać cyberprzestrzeń. Sfera ta ulega więc feminizacji"[14]. W tym miejscu należy nadmienić, iż poza omawianą w tekście kategorią tzw. kobiecych portali istnieje szerokie spectrum serwisów, których odbiorcami mogą być przedstawiciele obydwu płci, a więc wirtualna przestrzeń daje internautkom olbrzymi wachlarz możliwości.

Poza płcią żeńską, czyli najważniejszą zmienną decydującą o doborze materiału badawczego, dodatkowymi wartościami będącymi podstawą klasyfikacji (fem)portali na bardziej szczegółowe grupy uczyniono zawartość tematyczną oraz demo-społeczne cechy grupy docelowej kobiet (np. matki, kobiety pracujące, panie należące do określonej grupy wiekowej). W ramach tak skonstruowanych założeń można wyróżnić następujące kategorie ogólne oraz podkategorie portali internetowych skierowanych do kobiet:

1. Serwisy uniwersalne, tematycznie skierowane do płci żeńskiej:
   a) serwisy przeznaczone dla kobiet, funkcjonujące w ramach popularnych portali o zróżnicowanej tematyce, tworzonych dla całej populacji internautów;
   b) (fem)portale wielowątkowe tematycznie;
   c) portale dla kobiet należących do określonych grup wiekowych;
   d) lokalne portale dla kobiet.
2. Portale tematyczne skierowane do konkretnych grup kobiet:
   a) portale środowisk feministycznych;
   b) portale poświęcone urodzie;
   c) portale poświęcone modzie;
   d) portale poświęcone zdrowiu;
   e) portale dla kobiet o tematyce seksualnej;
   f) portale poświęcone sferze zawodowej;
   g) portale dla matek;
   h) portale plotkarskie.

Przedstawiona koncepcja klasyfikacji (fem)portali pokazuje bogactwo liczebne i tematyczne serwisów. Należy pamiętać, iż niektóre zmienne w ramach różnych kategorii mogą się zazębiać, gdyż np. w serwisach przeznaczonych dla kobiet, funkcjonujących w obrębie popularnych portali o zróżnicowanej tematyce, tworzonych dla całej populacji internautów, można wskazać obszary tematyczne będące podstawą podziału portali tematycznych. Dlatego w wielu przypadkach wyznaczone granice mogą okazać się płynne, co nie podważa podstaw przyjętego klucza kategoryzacyjnego.

[14] J. Bierówka, *Czy Internet poszerza zakres wpływu kobiet, czy zakres wpływu na kobiety?*, [w:] *Kobiety wobec polityki – kobiety w polityce. Historia. Realia. Perspektywy*, red. A. Frątczak, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009, s. 69.

1. Serwisy uniwersalne, tematycznie skierowane do płci żeńskiej.

Przechodząc do prezentowania katalogu (fem)portali, zgodnie z przyjętym podziałem, należy w pierwszej kolejności wskazać na wiodące polskie portale internetowe, czyli Onet (onet.kobieta), Wirtualna Polska (WP Kobieta), Interia (Interia Kobieta) oraz Gazeta.pl (Gazeta.pl Kobieta) posiadające serwisy wydzielone z myślą o internautkach. Wskazane portale dla pań można uznać za najbardziej uniwersalne ze względu na prezentowaną tematykę i grupę potencjalnych użytkowniczek. W ich warstwie wizualnej można dostrzec podobne elementy – jak zasada tworzenia logo, w którym poza nazwą głównego portalu pojawia się wyraz *kobieta*, np. WP Kobieta oraz spokojna kolorystyka serwisów obejmująca poza przypisywanym płci żeńskiej odcieniem różu, pastelowy fiolet, błękit czy ciemny beż, co znajduje odzwierciedlenie w większości portali skierowanych do kobiet. W zasadzie każdy tekst pojawiający się w serwisach jest opatrzony zdjęciem, rysunkiem czy inną formą graficzną. Portale mają charakter wyraźnie komercyjny, o czym świadczą nie tylko osiągane wyniki finansowe, ale także liczba i różnorodność reklamowanych produktów[15].

Tematyka poruszana w serwisach jest podobna. Trzy typy zagadnień, czyli uroda, plotki z życia gwiazd oraz horoskop (magia, po godzinach), pojawiają się we wszystkich portalach tej kategorii. Kolejne popularne elementy to: moda (3 portale), ślub (3 portale), zdrowie (3 portale), kuchnia lub gotowanie (3 portale), zbliżona tematyka dotycząca życia uczuciowego i seksualnego (3 portale). Każda z wymienionych kategorii tematycznych dzieli się na kilka podkategorii, które wyglądają w analizowanych portalach bardzo podobnie np. zdrowie (portal WP Kobieta) składa się z zakładek: „Żyj zdrowo", „Kobiece dolegliwości", „Antykoncepcja", „Stop rakowi", „Fototematy", „Kalkulator BMI", „Mocne włosy", „Sposób na katar". Plotki z życia gwiazd mają mocno stabloidyzowany charakter w trzech portalach. Wyjątek stanowi Gazeta.pl. Kobieta, gdyż tylko w tym serwisie w zakładce „Gwiazdy" internautka może odnaleźć ciekawy wywiad (np.

[15] Rezultaty badań z 2014 roku opublikowane przez Wirtualne Media wykazały, że w Polsce e-reklama zyskała 6,6%, osiągając zysk w wysokości 1,87 mld zł. Siłą napędową okazują się wideo i *social media*, a najbardziej reklamujące się firmy należały do branży motoryzacyjnej, finansowej i handlowej, [w:] *Polska e-reklama w górę o 6,6 proc. w br. Wideo i social media motorami wzrostu*, badania IAB AdEX realizowane przez IAB Polska wspólnie z PwC, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-e-reklama-w-gore-o-6–6-proc-w-br-wideo-i-social-media-motorami-wzrostu [dostęp: 26.01.2015]. Ponadto, według prognoz ujętych w raporcie IAB, internet będzie przejmował coraz większą część budżetów reklamowych przeznaczonych na inne media, a udział sieci internetowej w rynku reklamowym wzrośnie w roku 2015 o 24,3%, zaś w 2018 roku internet wyprzedzi w tym względzie telewizję, [w:] *Ponad 2,7 mld zł na polską e-reklamę w 2015 r. W 2018 r. internet wyprzedzi telewizję*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ponad-2--7-mld-zl-na-polska-e-reklame-w-2015-r-w-2018-internet-wyprzedzi-telewizje [dostęp: 26.01.2015].

z rockmanem M. Piekarczykiem), prawdziwą historię Audrey Hepburn, informacje na temat książki Doroty Wellman oraz artykuł o silnych, niezależnych kobietach, które swoim stylem wzbudzały respekt. W pozostałych portalach autorzy ograniczają się do informacji na temat związków, wyglądu, problemów czy aktualnych działań celebrytów polskich i zagranicznych. Dodatkowe elementy na stronach to np. sondy, przekierowania do prasy kobiecej, materiały video, możliwość zadania pytania ekspertowi, kalkulatory (np. kalorii, dni płodnych), gry komputerowe *online*, historie czytelniczek, „babskie ogłoszenia" itd. Wymienione składniki występują w większości omawianych portali.

Treści dostępne w analizowanych serwisach mają charakter poradnikowy, gdyż kobiety mogą uzyskać „wirtualne wsparcie czy wskazówkę" w wielu tematach, takich jak: dom, ślub, dziecko, seks, zdrowie, dieta, gotowanie czy moda. Wielowątkowość portali oraz brak precyzyjnie określonej grupy użytkowniczek nadaje im uniwersalny charakter, a tym samym mogą z nich korzystać kobiety o zróżnicowanych poglądach, potrzebach oraz cechach demo-społecznych jak wiek, wykształcenie, stan cywilny czy wykonywany zawód.

Podobnie wielowątkowy charakter i szeroki krąg potencjalnych użytkowniczek ma druga grupa serwisów, czyli (fem)portale o zróżnicowanym profilu tematycznym, będące pod względem ilościowym najbogatszą kategorią portali skierowanych do płci żeńskiej. Już same nazwy portali określają, kim są ich adresaci, a raczej adresatki. Największa grupa serwisów zawiera w nazwie słowo *kobieta*, np.: To ja Kobieta, Republika Kobiet, Kobiecym Okiem, Współczesna Kobieta, Być Kobietą, Zaradna Kobieta, Kobietkowo, Milion Kobiet, Kobiety i Media, ekobiety.pl, ekobieta.pl, kobietabyć.pl. Kolejny zbiór to portale zawierające inny termin oznaczający żeńską grupę docelową, czyli nazwy obcojęzyczne jak: iWoman, WomanNews.pl, dlaLejdis.pl, female.pl, ofeminin, HeyLady.pl lub polskie www.ona.ona.ona.pl, Dama z Torebką, Polki.pl. W wirtualnej przestrzeni funkcjonują także serwisy zawierające w nazwie element kojarzony z płcią żeńską, np. portal Papilot czy Obcasy. W ich znaku graficznym najczęściej pojawiającym się komponentem wizualnym jest szpilka, czyli typowo kobiece obuwie oraz oko, uważane za kobiecy atrybut, ale także twarz lub cała sylwetka kobiety. Kolorystyka portali w przeważającej większości obejmuje odcienie fioletu, czerwieni, różu i koloru bordowego. Wyjątek stanowią takie portale, jak np. ekobiety.pl czy Kobiety i Media, w których pojawia się zieleń lub serwis Polki.pl z dominującym błękitem.

W tej podkategorii portali tematyka kobieca jest prezentowana przez pryzmat ról tradycyjnie przypisywanych płci żeńskiej, dlatego też pojawiają się przepisy kulinarne (To ja Kobieta), dziecko (iWoman), mamą być (female.pl), dom i mieszkanie (Być Kobietą). Uroda to jedna z najpopularniejszych kategorii wszystkich

kobiecych serwisów, to miejsce, gdzie dostarczane są informacje dotyczące pielęgnacji ciała, fryzur, makijażu, kosmetyków i wielu innych zagadnień (np. Republika Kobiet, dlaLejdis.pl, Kobietkowo.pl, WomanNews.pl). Druga grupa tematyczna obecna praktycznie na każdym portalu to zdrowie, czyli zdrowa żywność, zdrowy tryb życia, objawy chorób, porady dotyczące diety, informacje w zakresie medykamentów, zdrowie psychiczne itd. (np. Kobiecym Okiem, Milion Kobiet, ekobiety.pl). Inne grupy zagadnień występujące w portalach to związki i seks (np. Papilot, Milion Kobiet), ślub (np. To ja Kobieta, ekobiety.pl), *lifestyle* (np. Obcasy.pl, Papilot, Kobietkowo.pl) oraz psychologia (np. Republika Kobiet, Milion Kobiet), zwierzęta (np. Być Kobietą, Obcasy.pl). Rzadko w takich portalach są poruszane kwestie finansowe (np. Obcasy.pl), kulturalne (np. Republika Kobiet), podróżnicze (np. iWoman) czy związane z karierą zawodową (np. WomanNews.pl). Historia kobiet – dział w portalu To ja Kobieta – to artykuły o sławnych żonach i kochankach, ale także o kobietach u władzy, to opowieść o św. Ricie, bardzo znanych artystkach, omówienie kwestii nagości kiedyś i dziś. Doniesienia ze świata kultury, techniki i muzyki proponuje portal Obcasy.pl, zaś na ciekawe wywiady (np. z reżyserką Magdaleną Piekorz) i reportaże (np. *Rozwód kościelny jest łatwiejszy niż myślisz*) można trafić w serwisie Republika Kobiet.

Męskim okiem lub męski punkt widzenia to męski pierwiastek w kobiecej cybersferze, występujący w niektórych kobiecych portalach (To ja Kobieta, Papilot, Miasta Kobiet), gdzie mężczyźni wyrażają swoje opinie w wielu tematach (związki, seks, kryzys wieku średniego, zakupy z kobietą) lub opowiadają o własnej twórczości artystycznej. Nieco inny charakter w materiałach tego działu można dostrzec w portalu Papilot, gdzie ironicznie i dowcipnie omówiono takie zagadnienia, jak np. *z których zabiegów upiększających możesz zrezygnować, bo facet i tak ich nie zauważy*.

Dominują artykuły informacyjno-poradnikowe. Wyraźnie informacyjny charakter ma portal Kobiety i Media ze względu na doniesienia z Polski, ze świata i nauki, medycyny, muzyki czy kultury. Zaradna Kobieta to jak napisano na stronie „portal z poradami dla Kobiet". Portale starają się pozyskać kolejnych użytkowników, proponując dodatkowe atrakcje, jak organizowanie akcji w obiektach użyteczności publicznej, konkursy, metamorfozy – profesjonalne sesje zdjęciowe (np. To ja Kobieta). Na stronach widnieją ogłoszenia reklamowe wielu produktów, najczęściej kosmetyków (np. Republika Kobiet) i odzieży (np. ekobieta.pl), ale także preparatów odchudzających (np. female.pl), propozycje wyjazdów (np. Milion Kobiet), magazyny dla kobiet (np. Milion Kobiet), a nawet filtr wodny (np. Republika Kobiet) i ubezpieczenie na życie (np. iWoman).

Portale tworzone z myślą o kobietach, należących do określonych kategorii wiekowych 20, 30, 40 i 50 lat, to kolejna podkategoria wielowątkowych tematycz-

nie serwisów. Można wskazać portale kobieta20.pl, kobieta30.pl i kobieta40.pl[16], należące do tego samego zespołu, ale skierowane do pań w określonym wieku. Elementy eksponujące zróżnicowanie wiekowe adresatek portali to kolorystyka, grafika logo i hasło przewodnie. Portal dla najmłodszych kobiet (20) utrzymano w kolorystyce żółci i zieleni, w serwisie dla kobiet 30-letnich przeważa kolor pomarańczowy, zaś dla 40-letnich pań wybrano czerwień. Być może jest to próba wskazania etapów rozwoju, dojrzewania, tak jak w przypadku owoców od zieleni, przez odcienie pomarańczowe, aż do intensywnej czerwieni (np. jabłko). Graficzne elementy logo serwisów przypominają kreskówkę dla dzieci, gdzie ukazano etapy rozwoju kobiety. Na portalu dla najmłodszych pań widać wizerunki młodych kobiet ze słuchawkami na uszach z rozwianymi włosami, w które wpięto kwiaty, co przywołuje skojarzenia z hippisami. Portal kobieta30.pl to obrazy kobiet z telefonem komórkowym czy dzieckiem na ręku; być może jest to próba zasygnalizowania, iż właśnie w tym okresie życia wiele pań koncentruje się na macierzyństwie i pracy zawodowej. Serwis dla 40-letnich pań opatrzono rysunkami przedstawiającymi eleganckie kobiety w kapeluszu z filiżanką w ręku, co być może miało podkreślić dojrzałość oraz osiągnięcie dobrego poziomu życia tej grupy wiekowej internautek. Hasła widoczne w zakładce „O nas" również określają adresatki treści tworzonych w portalach: a) *Kształtuj swoją kobiecość i odkrywaj świat z portalem kobieta20.pl*; b) *Pielęgnuj swoją kobiecość i biegnij przez świat z portalem kobieta30.pl*; c) *Bądź dumna ze swojej kobiecości i przechadzaj się po świecie z portalem kobieta40.pl*. Zdania te stanowią motto każdego z serwisów, które podobnie jak kolorystyka oraz obrazki zamieszczone w logo portali ukazują kolejne etapy rozwoju kobiet – od kształtowania swojej kobiecości, przez jej pielęgnację, po bycie dumną z poziomu swojego rozwoju, swojej dojrzałości. Najbardziej dynamiczna wydaje się grupa 30-latek, które koordynują sferę osobistą i zawodową, będąc częścią rynku pracy oraz żonami i matkami. Grupy pań 20-letnich i 40-letnich są spokojniejsze, ponieważ jedne dopiero wchodzą w dorosłe życie, drugie przeszły już etap najważniejszych życiowych wyborów, osiągając stabilizację. Dlatego, chociaż kategorie tematyczne portali są takie same, to poruszane w nich kwestie szczegółowe różnią się. Dla przykładu, zakładka „Ze smakiem" w portalu dla 20-latek zawiera proste przepisy (kurs gotowania), w portalu dla 30-latek wiele przepisów to przysmaki dla dzieci albo dania, które zabiegane matki mogą po powrocie z pracy przygotować bardzo szybko, zaś w serwisie dla 40-latek zamieszczane są przepisy na dania wykwintne i pracochłonne.

[16] Podane przykłady portali to nie jedyne serwisy skierowane do określonych kategorii wiekowych kobiet, ponieważ takich elementów jest wiele, np. kobieta40plus.pl, kobietapo30.pl, www.kobieta50plus.pl, dojrzałakobieta.pl.

Wszystkie portale składają się z tych samych zakładek: „Kobieta" (20, 30, 40), „Uroda", „Seks", „Moda", „Zakupy", „Zdrowie", „Ze smakiem", „Dom", „Miejsca kobiet", „Kultura". Jednak ich kolejność w poszczególnych serwisach jest zróżnicowana. Twórcy portali w serwisie dla 20-latek na pierwszym miejscu umieszczają seks, w portalu dla 30-latek modę, zaś w serwisie dla 40-latek zdrowie. Czy tak postrzegają podstawowe potrzeby, obszary zainteresowań potencjalnych użytkowniczek w wieku 20, 30 i 40 lat, osoby odpowiedzialne za tworzenie serwisów?

Lokalne portale dla kobiet. W tej kategorii można odnaleźć serwisy skierowane do mieszkanek określonego województwa (np. BabskaSilesia – województwo śląskie) lub konkretnej miejscowości (np. warszawianki.pl). W nazwach serwisów wskazano płeć odbiorców portali na kilka sposobów: a) użyto formy żeńskiej np. eRadomianki; b) wykorzystano zwrot *babskie*, np. BabskaSilesia albo określenie *babski portal lokalny* w przypadku inowrocławskiego portalu inocafe.pl; c) zamieszczono w nazwie portalu typowo kobiecy przedmiot, np. obcasy – www.wrocławianki.com – Wrocław na Obcasach. Szata graficzna portali została utrzymana w kobiecej kolorystyce. W logo serwisów widnieje rysunek lub zdjęcie kobiety.

Dlaczego powstają kobiece portale lokalne? Odpowiedź można znaleźć w serwisach, np.: *Radomianki w końcu mają swoje miejsce w sieci! Wejdź i sprawdź, co dzieje się w naszym mieście. Piszemy o tym co ciekawe, ważne i . . . kobiece. Tworzymy pozytywny wizerunek Radomia* (eRadomianki.pl); *idea portalu jest prosta: mówimy o tematach globalnych przez lokalność miejsca, w którym żyjemy. Pokażemy Wam, że na całym Śląsku żyją wspaniali ludzie, eksperci i specjaliści* [. . .], *którzy będą dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem* (BabskaSilesia). Ogólnie rzecz ujmując, tematyka tych portali nie odbiega od wcześniej wskazywanych elementów interesujących kobiety, jak uroda, moda, życie rodzinne itd. Różnica polega na podkreślaniu lokalności i na chęci promowania „małej ojczyzny", między innymi przez prezentowanie ciekawych miejsc czy inicjatyw kulturalnych i sportowych podejmowanych na danym terenie. Portale zachowują charakter poradnikowo-informacyjny. Można poczytać o perypetiach i życiowych rozterkach kobiet odwiedzających portale lub jak w przypadku BabskiejSilesii przejść do zakładki „Portrety kobiet", prezentującej sylwetki mieszkanek Śląska, które realizują ciekawe pasje, opowiadają o swoim życiu zawodowym, projektach itd.

2. Portale tematyczne skierowane do konkretnych grup kobiet.

Pierwsza podkategoria to portale środowisk feministycznych: feministki.org.pl, codziennikfeministyczny.pl, feminoteka.pl[17]. W analizowanych serwisach tej grupy tonacja kolorystyczna to czerwień (feministki.org.pl), róż (codziennikfeministyczny.pl) oraz niebieski (feminoteka.pl). Grafika pojawiająca się w serwisach stanowi tło, wizualne uzupełnienie treści pisanych lub samodzielny materiał (wideo). Nie ma natomiast charakterystycznych dla serwisów komercyjnych materiałów reklamowych. Logo portalu w dwóch przypadkach to biologiczny symbol płci żeńskiej (w astronomii symbol planety Wenus, w mitologii greckiej bogini Afrodyty, a w rzymskiej Wenus), czyli kółko z krzyżykiem. Ponadto w logo jednego z portali widnieje zaciśnięta pięść, która być może symbolizuje walkę kobiet o swoje prawa, zaś na stronie portalu feminoteka.pl pojawia się postać kobieca i książki, co może ma wskazywać na wiedzę, naukę i oświeceniowe, nowe podejście do tematyki czy problematyki kobiecej.

W zakładce „Aktualności" lub „Wydarzenia" znajdują się informacje na temat działań aktualnie podejmowanych przez środowiska feministyczne. We wszystkich serwisach pojawiają się mniej lub bardziej szczegółowe informacje kontaktowe, np. dla kobiet doświadczających przemocy. Treści dostępne w badanych portalach feministycznych cechuje wysoka jakość, o czym świadczy nie tylko zróżnicowanie gatunkowe – felietony, recenzje, artykuły publicystyczne – ale także strona językowa i poruszana tematyka. W serwisach można odnaleźć artykuły poświęcone różnym przejawom dyskryminacji kobiet, np. *Kobieta za kółkiem to zło i mit*; walce podejmowanej przez kobiety, np. *Gulang gang – indyjskie wojowniczki*; osiągnięciom kobiet, np. *Kobieta stanie na czele Akademii Szwedzkiej. Po raz pierwszy w historii* oraz sylwetki znanych postaci kobiecych, np. *żywa legenda Marilyn Monroe*. W serwisach prezentowane są wywiady z działaczkami feministycznymi, autorkami książek oraz artystkami. Na stronie Fundacji Feminoteka w zakładce „Księgarnia" można zakupić kalendarz, gadżety czy feministyczną literaturę i prasę. Portale mają przekierowania na Facebooka, Twittera, YouTube oraz wewnętrzne wyszukiwarki. Pod zamieszczanymi materiałami istnieje możliwość komentowania, a autorami postów są przedstawiciele obydwu płci, jednakże często wpisy mają negatywny charakter. Specyfika portali feministycznych wynika z treści, które można w nich odnaleźć – dotykają bowiem szeroko rozumianego feminizmu – co jest naturalną konsekwencją wynikającą z tożsamo-

[17] Ponadto treści feministyczne pojawiają się w innych portalach, np. e-kobiety czy female.pl. Warto również pamiętać, że organizacje feministyczne, np. Fundacja Kobiet, prowadzą swoje strony internetowe, a pisma feministyczne, np. „Zadra", mają swoje internetowe odpowiedniki, dlatego też analizowane portale feministyczne to nie jedyne miejsca w cyberprzestrzeni „przyjazne" feministkom.

ści twórców i potencjalnych odbiorców portali (środowiska feministyczne). „Internet może [...] być wykorzystywany przez kobiety do poszerzania swojego uczestnictwa w różnych sferach życia społecznego oraz jako narzędzie zwiększania ich wpływu na obowiązujące w tych sferach normy" – twierdzi Joanna Bierówka[18].

Kobiece portale poświęcone urodzie, o spokojnej i subtelnej kolorystyce, utrzymane w tonacji delikatnie różowej, błękitnej czy fioletowej, stanowią bogatą liczebnie podkategorię tematyczną w wirtualnej przestrzeni. Odmienny model pod względem wizualnym prezentuje portal Beauty Guide, w którym co prawda dominuje fiolet, jednakże w bardzo wyraźnym i intensywnym odcieniu. Znaki graficzne portali tzw. urodowych składają się z nazwy portalu oraz zdjęcia, rysunku, szkicu przedstawiającego kobiecą twarz. Serwisy, choć w nazwie odwołujące się do urody, która jest mianownikiem decydującym o ich zawartości, wykazują pewne różnice. W tej grupie istnieją portale, jak np. Uroda.com.pl, skierowane nie tylko do kobiet zainteresowanych szeroko pojętą urodą, ale także do profesjonalistów z branży kosmetycznej czy fryzjerskiej, którzy mogą podjąć współpracę z redakcją, polegającą na dzieleniu się posiadaną wiedzą z użytkownikami. Wyszukiwarki profesjonalistów, usług, produktów w prosty sposób pozwalają uzyskać pożądane informacje. Kobiety odwiedzające portale są interaktywne, chętnie wymieniają na forach informacje na temat produktów (np. tematów związanych z pielęgnacją twarzy pojawiło się aż 245, zaś postów w tej kategorii 780), a także sięgają po porady profesjonalistów.

Na stronach zamieszczane są testy kosmetyków oraz artykuły poświęcone szeroko rozumianej urodzie. Można wziąć udział w konkursie i wygrać kosmetyki. W zasadzie te elementy można odnaleźć we wszystkich tego rodzaju portalach. Jednakże np. portal iBeauty.pl proponuje bardziej rozbudowany wachlarz tematyczny – w zakładce „Facet" można poczytać o kosmetykach i zabiegach pielęgnacyjnych dla mężczyzn, w zakładce „Moda" na użytkowniczki „czekają" inspiracje modowe, zaś w zakładce „Dieta & Zdrowie" prezentowane są materiały o diecie oraz ciekawe i zdrowe przepisy. Na stronach dominują reklamy produktów kosmetycznych, salonów urody oraz zdjęcia przedstawiające zwykle fragment kobiecego ciała po zabiegu pielęgnacyjnym, np. twarz z widocznym makijażem. Generalnie rzecz ujmując, portale tzw. urodowe występują w dwóch odmianach. Jedną grupę stanowią serwisy koncentrujące się, a czasami wręcz ograniczające wyłącznie do tematu urody oraz takie, które poszerzają spectrum tematyczne o kwestie powiązane z urodą – jak zdrowie czy moda.

[18] J. Bierówka, *op. cit.*, s. 72.

Moda – jeden z elementów nieodłącznie kojarzonych z kobietą, pojawia się w większości portali przeznaczonych dla pań, ale grupa odbiorczyń może być także precyzyjnie określona i wówczas serwis jest kierowany do konkretnej grupy wiekowej, do matek albo kobiet pracujących. W portalu tzw. modowym, jak np. najpopularniejszy portal modowy w konkursie Modne Kreacje 2013, czyli Lula.pl, można poznać najnowsze trendy w ubiorze, fryzurze czy makijażu, a także uzyskać informacje o znanych markach i projektantach odzieżowych, gwiazdach itd. Wizualnie dominują kobiety, bo to ich fotografii jest najwięcej na portalach modowych, lecz pojawiają się wyjątki – zakładki z modą dla panów, np. vers24.pl lub dla dzieci, np. modowo.pl. Fotografie pięknych, zgrabnych, modnie ubranych modelek, reklamy produktów rozpoznawalnych marek, znane w świecie mody nazwiska, a także kolorystyka stron – czerń, biel, szary oraz czerwień wskazują, iż grupa docelowa to kategoria osób ekskluzywnie ubranych, zamożnych i ceniących wysoką jakość. W tej grupie najwięcej zagadnień niezwiązanych ściśle z modą pojawia się w portalu modowo.pl – kultura, seks i związki, kuchnia, zdrowie czy biznes. Należy także wspomnieć o bardzo popularnym wśród internautek, choć nie tak ekskluzywnym, portalu wizaz.pl, proponującym szeroki zakres tematyczny, obejmujący nie tylko urodę i modę, ale także kulinaria, mama z klasą czy babskie sprawy. W podkategorii portale modowe występują serwisy proponujące odzież luksusową oraz te, które zachęcają do kupna mniej kosztownej garderoby[19].

Kwestie zdrowotne to zwykle jeden z elementów składowych różnych portali, a tym samym niewiele serwisów dla pań koncentruje się wyłącznie wokół tych zagadnień. Mimo deficytu portali kobiecych poświęconych zdrowiu, warto zwrócić uwagę na obecność w wirtualnej przestrzeni dwóch serwisów, czyli Zdrowieintymne.pl oraz FOZIK.pl – forum o zdrowiu i kobiecie. Szata graficzna portali jest raczej uboga, a o żeńskim adresacie przypomina różowa kolorystyka, stereotypowo kojarzona z kobietą. FOZIK.pl ma bardziej rozbudowaną formułę tematyczną, gdyż omawiane są tu zagadnienia dotyczące zdrowia kobiety, ale także kwestie rodzicielstwa, urody, podróży, seksu, emocji czy stylu życia. Twórcy drugiego z portali – Zdrowieintymne.pl – skupiają się na temacie szeroko rozumianego zdrowia kobiet, proponując między innymi omówienie takich zagadnień, jak: menopauza, problemy z zajściem w ciążę czy nowotwory. Na tych portalach również istnieje możliwość komentowania i zamieszczania wpisu na forach. Jednakże, być może przez wzgląd na tematykę wąską i specjalistyczną – zwłaszcza w portalu Zdrowieintymne.pl – aktywność użytkowniczek jest niższa niż w portalach omawianych wcześniej.

[19] Należy również pamiętać o blogach poświęconych modzie, których liczba w Polsce stale rośnie. Szafiarkami, czyli modowymi blogerkami, zostają znane kobiety, np. Katarzyna Tusk czy Sara Boruc, ale także osoby nieznane szerokiej opinii publicznej.

Badanie Gemius Profile dla serwisów zrzeszonych w sieci reklamowej PINK POLAND wykazało, że z witryn o tematyce erotycznej częściej korzystają mężczyźni niż kobiety. Wyniki analiz z 2011 roku pozwoliły na określenie w tym zakresie proporcji, które kształtują się na poziomie 61% w przypadku odbiorców męskich i 38% w przypadku kobiet[20]. Kwestia kobiecej seksualności stanowiła tabu, choć pojawiała się w programach nurtów feministycznych – od liberalnego, przez socjalistyczny, aż po radykalny, kulturowy czy feminizm siły. Ogólnie rzecz ujmując, feministki wskazywały, iż kobiety są traktowane, jak obiekty seksualne, a sam seks to jedna z form ciemiężenia i zniewolenia płci żeńskiej. Aktualnie nie tylko środowiska feministyczne domagają się, aby kobiety miały prawo do własnej seksualności. Tym samym współcześnie nie szokuje już fakt, iż w cyberprzestrzeni można odnaleźć serwisy internetowe poświęcone kobiecej seksualności: SeksualnośćKobiet.pl – portal waginistyczno-feministyczny, Pozytywna Seksualność – Love Outside the Box, Femmera.com, Barbarella.pl – najseksowniejszy portal dla kobiet. Zapotrzebowanie na portale traktujące o wskazanej tematyce potwierdzają słowa prof. Izdebskiego: „Widzimy od lat, że także w internecie kobiety coraz częściej wchodzą na strony erotyczne. Ciekawość i otwartość na nowe doświadczenia w seksie stopniowo się zwiększa"[21].

Portal Pozytywna Seksualność tworzą osoby młode, które na seksualność człowieka patrzą przez pryzmat różnych dyscyplin naukowych, a rzeczowe podejście do tematu sygnalizuje również „wyważona i stonowana" szata graficzna strony. Portal nie jest serwisem *stricte* erotycznym – choć reklamuje sklepy z asortymentem erotycznym – to wirtualna przestrzeń do prowadzenia poważnej, ciekawej dyskusji na temat seksualności, zwłaszcza kobiecej. Potwierdzeniem takiej oceny może być lista książek proponowanych przez twórców serwisu, na której widnieją nazwiska polskich naukowców (np. prof. Izdebski czy prof. Lew-Starowicz) oraz tematyka poruszana w artykułach.

Portale barbarella.pl i seksualnośćkobiet.pl są utrzymane w innej konwencji, ponieważ „rozmowy o seksie" mają swobodniejszy styl, o czym świadczą nawet tytuły materiałów zamieszczanych w portalach (np. *Jak rozmawiać z dziećmi o cipkach i siusiakach?*), bardzo wyrazista szafa graficzna oraz propozycje bogatej gamy erotycznych gadżetów. Twórcy wszystkich omawianych w tej części artykułu portali proponują literaturę, film, artykuły istotne z punktu widzenia problematyki seksualności i choć pojawiają się treści traktujące o innych tematach, np. *Jesienne*

[20] *Czy portale erotyczne są tylko dla mężczyzn?* Wyniki badania dla sieci PINK Poland, https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012–02–13/01 [dostęp: 6.01.2015].

[21] *Powstaje serwis, w którym kobiety mają swobodnie rozmawiać o seksie*, http://socialpress.pl/2013/09/powstaje-serwis-spolecznosciowy-w-ktorym-kobiety-maja-swobodnie-rozmawiac-o-seksie/ [dostęp: 6.01.2015].

porządki w twojej szafie czy *Silne kobiety opowiadają jak odnieść sukces zawodowy*, to szeroko rozumiany seks z perspektywy kobiet dominuje. Materiały zamieszczane w portalach można podzielić na informacyjne (np. *Hieros gamos, czyli święte zaślubiny*), poradnikowe (np. *Jak znaleźć faceta* czy zakładka „Good Lock" w portalu Barbarella.pl), promocyjne (np. propozycje skorzystania z oferty sex shopów) oraz historie z życia wzięte (np. single). Na uwagę zasługują artykuły zamieszczane w zakładce „Historia" w portalu SeksualnośćKobiet.pl, gdzie można przeczytać ciekawe artykuły o Margaret Sanger czy seksualności kobiet w okresie stalinizmu lub np. wywiad z dr Michaliną Wisłocką. Portale zakładały kobiety i głównie one tworzą ich zawartość, podstawową grupą odbiorczą są również panie, o czym świadczą nicki osób zamieszczających swoje komentarze w serwisach, np. krysiotka, LadyBird, olga24. Jak twierdzą użytkowniczki, portale o tematyce seksualnej wypełniają pewną niszę, ponadto mają swoją grupę docelową, głównie żeńską, dla której stanowią ciekawe źródło informacji przede wszystkim z zakresu kobiecej seksualności.

Portale poświęcone tematyce zawodowej, czyli LadyBusiness.pl i SukcesnaSzpilkach.pl to serwisy przeznaczone dla nowoczesnych, aktywnych i niezależnych kobiet – jak napisano na stronie jednego z nich. Wszystkie grupy poruszanych tematów, choć w niektórych zakresach tożsame z tymi, które pojawiały się w prezentowanych już portalach, zawsze ukazują omawiany problem czy zagadnienie przez pryzmat życia zawodowego. Potencjalne użytkowniczki portalu LadyBusiness.pl to kobiety sukcesu, ponieważ „to prestiżowa i unikatowa platforma dla Kobiet Biznesu z całej Polski. [...] To miejsce dla wyjątkowych i wyselekcjonowanych kobiet – niepowtarzalnych Ladies Business"[22]. Drugi z portali – SukcesnaSzpilkach.pl – ma mniej elitarny krąg potencjalnych odbiorczyń, zaś poruszane zagadnienia mogą być przydatne kobietom pracującym w wielu branżach i na różnych stanowiskach oraz tym, które pracy dopiero szukają. Każdy temat dotyczy bezpośrednio lub pośrednio sfery zawodowej, a więc zakładka „Wizerunek" (moda, uroda i zdrowie, autoprezentacja, *savoir-vivre*) zawiera porady, jak się ubrać do pracy oraz zasady *savoir-vivre* podczas firmowej wigilii. SukcesnaSzpilkach.pl to portal, gdzie można odnaleźć wiele pożytecznych wytycznych dotyczących sfery zawodowej (np. wzory CV), rozwoju kariery, a także zapoznać się z sylwetkami Polek, które osiągnęły sukces zawodowy.

Obudowa graficzna stron, tak odmienna od wszystkich wcześniejszych portali, sama w sobie stanowi kierunkowskaz, iż w tym miejscu pojawi się zupełnie inna grupa tematów. Dwa kolory czarny i złoty można traktować jako symbole elegancji, bogactwa, zaś dopełnieniem jest profil dystyngowanej kobiety w wytwornym

[22] http://www.ladybusiness.pl/lady-business-club/czlonkostwo [dostęp: 6.01.2015].

kapeluszu – tak wygląda strona internetowa LadyBusiness.pl. Czerń i czerwień – kolory wskazywane jako znak rozpoznawczy kobiet odważnych, znających swoją wartość, ambitnych – uczyniono barwami tworzącymi logo portalu Sukcesna-Szpilkach.pl, który uzupełniono szkicem kobiecej sylwetki.

Kolejna podkategoria tematyczna to portale dla matek, gdzie dominują zagadnienia z zakresu ciąży oraz macierzyństwa. Nazwy portali zwykle zawierają słowo *mama* odmieniane przez różne przypadki, a także terminologię odnoszącą się do dziecka, czyli *maluch*, *noworodek*, *baby* czy *bobas*. W logo portali często umieszcza się sylwetkę kobiety w ciąży lub w towarzystwie dzieci. Zupełnie odmienny charakter ma znak portalu Mamopotrafisz.pl, gdzie budzik zdaje się sugerować, że matka potrafi na wszystko znaleźć czas, wszystko zorganizować i wszystkiemu podołać. Przegląd tej grupy portali pozwala na wyodrębnienie kilku grup: a) portale tzw. staraniowe, np. Staraniowy.pl, czyli *najlepsze źródło informacji dla starających się o dziecko*; b) portale ciążowe to dokładny *kalendarz ciąży* rozpoczynający się jeszcze przed zajściem w ciążę, zawierający opisy kolejnych etapów aż do rozwiązania; c) portale propagujące wzór nowoczesnej pracującej zawodowo matki, np. pracującemamy.pl; d) serwisy kierowane do obojga rodziców, np. Maluch.pl; e) „terytorialne portale dla mam" prowadzone przez matki i z myślą o matkach zamieszkujących na określonym obszarze, np. łódzkiemamy.pl; f) serwis siłaczka.pl skierowany do samotnych matek.

W „terytorialnych portalach dla mam" można znaleźć informacje o lokalnych żłobkach, przedszkolach, szkołach, ale również na temat urlopu macierzyńskiego czy wychowawczego oraz wskazówki dla przyszłych mam, np. na temat szpitali, a także porady gdzie i jak można spędzić czas wolny. Portale tworzone z myślą o matkach pracujących to głównie poradniki, w których poszukuje się odpowiedzi na pytanie jak pogodzić pracę zawodową z byciem mamą. Nieco inne treści można odnaleźć w portalach takich jak mamazone.pl, supermamy.pl czy ebobas.pl, gdzie dominują tematy związane z ciążą, pielęgnacją niemowlęcia i karmieniem oraz kolejnymi etapami wychowania dziecka. Oprócz artykułów, wypowiedzi forumowiczów pojawiają się porady ekspertów – lekarzy wielu specjalizacji, między innymi pediatrów, psychologów, alergologa lub dietetyka. Przeglądając te portale, można wysnuć wniosek, iż „internetowa matka" to kobieta doskonale zorganizowana, świadomie podejmująca decyzję o macierzyństwie, bardzo dobrze poinformowana, często pracująca zawodowo, dbająca o swoją urodę.

Ostatnią podkategorię portali tematycznych stanowią portale plotkarskie, których twórcy nie określili grupy docelowej, ale stereotypowo plotkowanie przypisywane jest kobietom. Internauta ma do wyboru szeroką gamę tego rodzaju portali, np. Gadulek, Kotek, Kozaczek, No CO Ty. Jakie elementy mogą wskazywać, iż serwisy plotkarskie kierowane są do kobiet? Odpowiedź wydaje się prosta

i obejmuje kilka elementów: a) portale utrzymano w kolorystyce stereotypowo kojarzonej z płcią żeńską – odcienie różu i czerwieni (np. Pomponik); b) badania komunikacji interpersonalnej kobiet i mężczyzn wykazały, że kobiety wykazują większą skłonność do używania zdrobnień, które pojawiają się w nazwach portali, np. Zeberka; c) produkty reklamowane w serwisach w zdecydowanej większości kierowane są do konsumentek płci żeńskiej, np. odzież czy torebki; d) można odnaleźć przykład portalu, w którego znaku graficznym umieszczono damskie obuwie (Kozaczek). Serwisy plotkarskie mają charakter zdecydowanie tabloidowy, ponieważ dominują w nich informacje z życia prywatnego sławnych osób, zwłaszcza o charakterze skandalizującym. Niewielki skrawek tekstu tylko uzupełnia, opisuje podstawowy element, czyli fotografię, bo tabloidy wracają do dawnej kultury obrazkowej – nie ma zdjęcia, nie ma sprawy. Twórcy tych portali wyodrębnili różne zakładki, ale choć jest ich kilka na stronie, to w większości przypadków wszystkie i tak dotyczą plotek.

Zakończenie

Kończąc rozważania na temat polskich portali internetowych skierowanych do kobiet, można wysnuć kilka wniosków. Jak już wcześniej wskazano, żeńska część internautów poszukuje w sieci internetowej informacji, które ułatwiają codzienną egzystencję. W tym zakresie serwisy internetowe z całą pewnością mogą być odpowiedzią na potrzeby kobiet, gdyż dostarczają porad w bardzo wielu tematach (np. uroda, moda, zdrowie, seks). Poza portalami o tematyce uniwersalnej panie mają do wyboru szeroki wachlarz serwisów tematycznych, które dostarczają informacji wyspecjalizowanych, dotyczących ściśle określonych kwestii (np. portale dla matek). Przedstawicielki płci żeńskiej charakteryzuje duża potrzeba utrzymywania kontaktu z innymi osobami, dzielenia się swoimi problemami, spostrzeżeniami czy doświadczeniami i w tym zakresie również mogą wykorzystać portale, które w wielu przypadkach stanowią swoistą „kobiecą agorę" wypełnioną artykułami pisanymi przez kobiety, komentarzami, zwierzeniami i poradami. Wyniki badań pokazują, że panie to także duża grupa konsumentek różnego rodzaju produktów, które są reklamowane w większości portali kobiecych, a w wielu przypadkach także testowane. W portalach skierowanych do kobiet zwykle pojawia się dużo reklam kosmetyków i ubrań, chociaż w serwisach, zwłaszcza tematycznych, można odnaleźć ekskluzywne samochody czy artykuły dla dzieci.

Prezentowane treści mają głównie charakter poradnikowy, choć w przypadku niektórych portali istnieje możliwość przeczytania interesujących, wartościowych artykułów, zwłaszcza o wyjątkowych kobietach. Odmienny charakter, jak wskazywano wcześniej, w zakresie prezentowanej tematyki mają portale tematyczne, co

wynika ze specyfiki środowisk twórców i odbiorców tych serwisów. Szczególnie eksponowane są role tradycyjnie przypisywane kobiecie, która jest żoną, matką, opiekunką domowego ogniska, a dopiero później osobą czynną zawodowo czy pragnącą realizować swoje osobiste cele i marzenia. Najbardziej zróżnicowane gatunkowo materiały zgromadzono w serwisach feministycznych, które cechuje wysoka jakość merytoryczna, ale także określone stanowisko w obszarze tzw. kwestii kobiecych.

Zaprezentowany w artykule (fem)katalog, w którym klasyfikację budowano na fundamencie autorskiego klucza kategoryzacyjnego, stworzonego na podstawie analizy zawartości oraz potencjalnych grup odbiorczych portali skierowanych do kobiet, ukazuje bogactwo i różnorodność serwisów tworzonych z myślą o internautkach. W nazwach serwisów zwykle pojawia się element sygnalizujący, że portal skierowany jest do kobiet lub konkretnej grupy kobiet, np. matki lub kobiety pracujące zawodowo. Znak graficzny portali zawiera element bezpośrednio kojarzony z płcią żeńską, np. kobieca twarz lub wskazuje kobiece atrybuty, np. usta, szpilki, a „damska kolorystyka", czyli delikatne odcienie różu, fioletu, czerwieni, błękitu i beżu tylko podkreślają płeć potencjalnego odbiorcy. Materiały zamieszczane w portalach mają charakter informacyjny, poradnikowy i dotyczą wielu obszarów życia osobistego oraz w nieco mniejszym zakresie sfery zawodowej płci żeńskiej. Bogaty katalog portali traktujących o szeroko pojętej kobiecej seksualności świadczy o zerwaniu z tabu, jakim była do tej pory wskazana tematyka. „Pierwiastek męski" jest praktycznie nieobecny jako samodzielny temat, ale pojawia się w przypadku niektórych portali głównie w kontekście relacji damsko-męskich albo rodzinnych. Na analizowanych stronach dominują treści użyteczne z zakresu urody, mody, zdrowia oraz życia osobistego i rodzinnego. Większość materiałów tekstowych uzupełnia fotografia, rysunek czy inny materiał graficzny. Zróżnicowanie płciowe potencjalnych użytkowników sieci internetowej widać w zakresie prezentowanych treści, ale także elementów wizualnych serwisów. Współczesne kobiety coraz chętniej i wszechstronniej korzystają z internetu, a więc w przyszłości liczba portali tworzonych z myślą o płci żeńskiej może jeszcze wzrosnąć.

Bibliografia

Monografie

Plopa M., *Więzi w małżeństwie i rodzinie. Metody badań*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.

Artykuły w czasopismach

Thanuskodi S., *Gender Differences in Internet Usage among College Students: A Comparative Study* (2013), Library Philosophy and Practice (e-journal), Paper 1052.

Winker G., *Internet research from a gender perspective. Searching for differentiated use patterns*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society", Vol. 3, Issue 4.

Artykuły w książkach

Bierówka J., *Czy Internet poszerza zakres wpływu kobiet, czy zakres wpływu na kobiety?*, [w:] *Kobiety wobec polityki – kobiety w polityce. Historia. Realia. Perspektywy*, red. A. Frątczak, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009.

Sierakowski S., *Gender Kościoła Polskiego*, [w:] *Gender. Przewodnik Krytyki Politycznej*, red. Zespół KP, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2014.

Źródła internetowe

Domaradzki K., *W 2015 roku stukną 3 miliardy internautów*, http://www.forbes.pl/w-2015-roku-beda-3-miliardy-internautow,artykuly,186375,1,1.html [dostęp: 28.12.2014].

Czego Polacy szukają w internecie? Oto 10 najpopularniejszych haseł w Google w 2014 roku, http://www.polityka.pl/galerie/1603173,10,czego-polacy-szukaja-w-internecie-oto-10-najpopularniejszych-hasel-w-google-w-2014-roku.read [dostęp: 21.12.2014].

Czy portale erotyczne są tylko dla mężczyzn? Wyniki badania dla sieci PINK Poland, https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012–02–13/01 [dostęp: 6.01.2015].

Internet w codziennym życiu – raport Google, http://smmeasure.eu/internet-codziennym-zyciu-raport-google [dostęp: 30.12.2014].

Jakich treści poszukują w sieci kobiety najczęściej? – infografika, http://nowymarketing.pl/a/3002,jakich-tresci-kobiety-poszukuja-w-sieci-najczesciej-infografika [dostęp: 28.12.2014].

Komunikacja z kobietą w sieci, http://www.marketingkobiet.pl/komunikacja-z-kobieta-w-sieci/ [dostęp: 28.12.2014].

Polska e-reklama w górę o 6,6 proc. w br. Wideo i social media motorami wzrostu, badania IAB AdEX realizowane przez IAB Polska wspólnie z PwC, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-e-reklama-w-gore-o-6–6-proc-w-br-wideo-i-social-media-motorami-wzrostu [dostęp: 26.01.2015].

Ponad 2,7 mld zł na polską e-reklamę w 2015 r. W 2018 r. internet wyprzedzi telewizję, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ponad-2–7-mld-zl-na-polska-e-reklame-w-2015-r-w-2018-internet-wyprzedzi-telewizje [dostęp: 26.01.2015].

Po ubrania do sieci, https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013–10–17/01 [dostęp: 30.12.2014].

Powstaje serwis, w którym kobiety mają swobodnie rozmawiać o seksie, http://socialpress.pl/2013/09/powstaje-serwis-spolecznosciowy-w-ktorym-kobiety-maja-swobodnie-rozmawiac-o-seksie/ [dostęp: 6.01.2015].

Rogowicz M., *Kobiety i mężczyźni w internecie – co nas różni?*, http://media2.pl/badania/54765-Kobiety-i-mezczyzni-w-internecie-co-nas-rozni.html [dostęp: 4.12.2015].

Utracki D., *Tak wygląda konsumpcja internetu wśród mężczyzn i kobiet*, http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942 [dostęp: 28.12.2014].

Inne

Diagnoza Społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.

Informacja prasowa z 9 listopada 2009 roku, *Internet jest kobietą. Pierwsza segmentacja polskich internautek*, Gemius, badania „Kobieta w sieci".

Notatka informacyjna Głównego Urzędu Statystycznego, Departament Badań Demograficznych i Rynku Pracy, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 roku. Materiał na konferencję prasową w dniu 30 stycznia 2014 roku*.

Web Woman Wonted internautki na celowniku, Raport z badania Web Woman Wanted, Internetowy Dom Mediowy Net SA, Warszawa sierpień 2013.

Karolina Burno-Kaliszuk
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

CZY BLOGI INFORMUJĄ? FUNKCJA INFORMACYJNA BLOGÓW DZIENNIKARSKICH OGÓLNOPOLSKICH TYGODNIKÓW OPINII

Wstęp

Blogi, prowadzone na instytucjonalnych platformach blogowych lub w serwisach internetowych ogólnopolskich tygodników opinii, stanowią pewnego rodzaju przedłużenie aktywności zawodowej dziennikarzy oraz działalności rynkowej wydawców. Wraz ze wzrostem zainteresowania czytelników treściami *online* oraz wynikającym z tego faktu odpływem części odbiorców i reklamodawców wzrosło znaczenie obecności materiałów dziennikarskich w internecie. W multimedialnych, cyfrowych i otwartych formach wypowiedzi upatruje się szansy na zbudowanie społeczności wiernych czytelników, a tym samym zwiększenie zasięgu oraz wpływów finansowych. Popularne wśród internautów blogi mają pomóc czasopismom spełniać nowe potrzeby komunikacyjne odbiorców, które najlepiej oddaje opis z „Nieman Raport":

> Ludzie oczekują dzisiaj dzielenia się informacjami, a nie bycia nimi wypełnionymi. Chcą być wysłuchani, gdy mają wiedzę lub pytania. Pragną informacji, które łączą się z ich życiem i zainteresowaniami. Chcą kontrolować własne informacje, a także nawiązywać kontakty z ludźmi, którzy z nimi rozmawiają [...] i budować relacje[1].

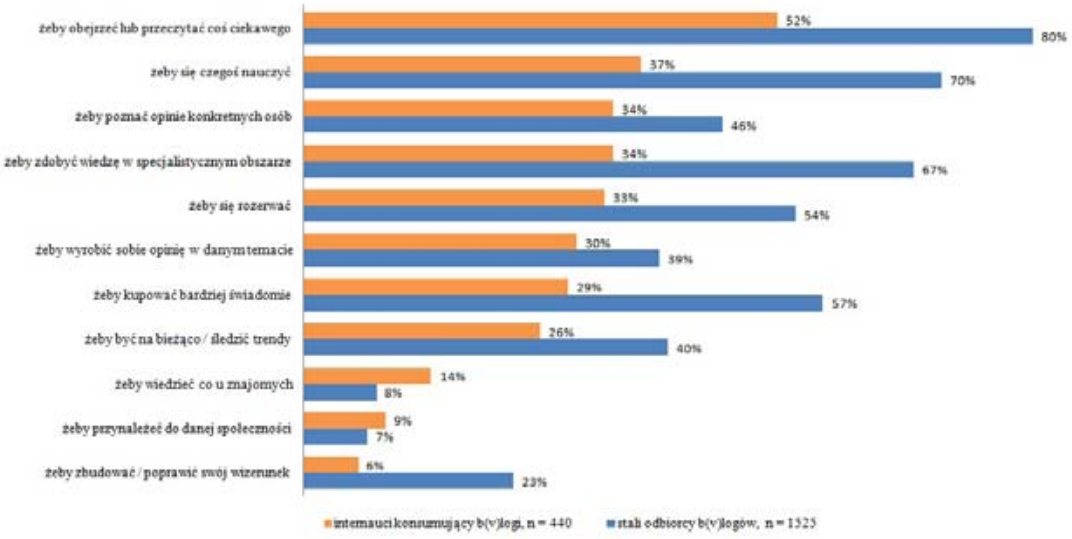
W wyniku zapożyczenia blogi, które kojarzyliśmy do niedawna z intymnymi dziennikami internetowymi, stały się kolejnym kanałem komunikacji masowej umożliwiającym skuteczną prezentację informacji i komentarzy[2]. Co więcej,

[1] M. Skoler, *Why the News Media Became Irrelevant – And How Social Media Can Help*, „Nieman Reports", Fall 2009, s. 39. [„Today, people expect to share information, not be fed it. They expect to be listened to when they have knowledge and raise questions. They want news that connects with their lives and interests. They want control over their information. And they want connection [...] – people who talk with them, listen and maintain a relationship"].

[2] L. Olszewski, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s. 29.

kanałem, który pozwala na publikację i konsumpcję treści dziennikarskich bez wykorzystania technologii prasy[3].

Czy informowanie przy wykorzystaniu blogów może być jednak tak samo skuteczne, jak w przypadku tradycyjnej prasy? Z raportu *B(V)LOG POWER. Wpływ blogów i videoblogów na internautów* z kwietnia 2015 roku wynika, że tak. Aktualny „Zasięg blogosfery to już prawie 11 mln internautów, a regularnie treści na blogach i vlogach konsumuje 8,5 mln internautów". Autorzy badania odnotowują także, że „Większość wskazywanych powodów konsumowania treści na b(v)logach stanowią kwestie poznawcze. [...] chęć obejrzenia lub przeczytania czegoś ciekawego"[4], a zatem jedne z głównych motywów czytelniczych odbiorców tygodników opinii.



Wykres 1. Powody konsumowania treści na b(v)logach

Źródło: *B(V)LOG POWER. Wpływ blogów i videoblogów na internautów*, http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf [dostęp: 9.04.2015].

Oczywiście informacyjność blogów tygodników jest realizowana w sposób pośredni. Większość z nich koncentruje się bowiem na komentowaniu faktów. Jakkolwiek funkcja informacyjna pojawia się tam nie tylko na okoliczność wskazywania interpretowanych zdarzeń, ale także w strukturze wpisów, zrozumiałości

[3] B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Warszawa 2011, s. 130.

[4] *B(V)LOG POWER. Wpływ blogów i videoblogów na internautów*, http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf [dostęp: 9.04.2015].

wykorzystywanego języka, udostępnianych materiałach i źródłach, kończąc na dostępności i użyteczności szablonu graficzno-funkcjonalnego, który coraz częściej przypomina mały, osobisty serwis informacyjny.

Ustalenia definicyjne

Ze względu na dużą różnorodność i niejednoznaczność terminologii wykorzystywanej przy omawianiu zjawisk komunikacyjnych w blogosferze należy dokonać pewnych ustaleń terminologicznych. Przede wszystkim zdefiniowania bloga dziennikarskiego oraz funkcji informacyjnej.

Blog dziennikarski, nazywany niekiedy skrótowo *jblogiem*, będzie w niniejszym tekście rozumiany jako dziennik internetowy prowadzony przez autora związanego instytucjonalnie z danym tygodnikiem opinii. Jest prowadzony na platformie blogowej lub w serwisie internetowym czasopisma i spełnia wymagania stawiane każdemu weblogowi, czyli stanowi „dokument osobisty, składający się z datowanych wpisów prezentowanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej”[5].

Wykorzystywana definicja nawiązuje częściowo to typologii blogów dziennikarskich autorstwa Davida Domingo i Ari Heinonena. Autorzy, biorąc pod uwagę związek blogera z tradycyjną redakcją oraz miejsce publikacji treści, wskazywali na 4 rodzaje *jblogów*:

1) blogi obywatelskie – blogi dziennikarskie prowadzone przez „niedziennikarzy” poza platformami internetowymi mediów instytucjonalnych;

2) blogi użytkowników – blogi dziennikarskie prowadzone przez „niedziennikarzy” na platformach internetowych mediów instytucjonalnych;

3) blogi dziennikarzy – blogi dziennikarskie prowadzone przez pracowników mediów poza platformami internetowymi mediów instytucjonalnych;

4) blogi medialne – blogi dziennikarskie prowadzone przez pracowników mediów na platformach internetowych mediów instytucjonalnych[6].

Jak łatwo zauważyć, analizowane w niniejszym artykule blogi dziennikarskie są synonimem blogów medialnych. Termin ten nie jest jednak wykorzystywany na polskim gruncie badawczym. Po pierwsze, ze względu na brak wyraźnego rozróżniania pomiędzy dziennikami prowadzonymi na platformach internetowych wydawców a dziennikami prowadzonymi na podstawie ogólnodostępnych portali blogowych lub samodzielnie zbudowanych stron WWW. Po drugie, w związku

[5] M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 64.

[6] D. Domingo, A. Heinonen, *Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries*, „Nordicom Review” 2008, nr 1, s. 7–11.

z wieloznacznością przymiotnika *medialny*. W większości publikacji mowa jest zatem bądź o blogach dziennikarzy, kiedy chcemy podkreślić, że prowadzą je osoby z afiliacją zawodową, bądź o blogach dziennikarskich, gdy najważniejsza staje się dla nas ich funkcja, czyli przekazywanie i komentowanie informacji o zdarzeniach.

Przejdźmy teraz do opisu funkcji informacyjnej. Jak zauważa Maria Wojtak:

> Termin informacja funkcjonuje w literaturze prasoznawczej jako określenie wieloznaczne, różne są przy tym zakresy polisemii, zróżnicowany jest także stopień konsekwencji w rozgraniczaniu znaczeń w poszczególnych opracowaniach[7].

I tak, informacja może być utożsamiana z:

1) działalnością społeczną, która polega na „powiadamianiu społeczeństwa za pomocą środków komunikowania masowego o aktualnych lub przewidywanych faktach, odznaczających się stosowną doniosłością polityczną, gospodarczą czy kulturową";

2) odrębnym gatunkiem prasowym;

3) publikacją/audycją, której celem jest powiadomienie o faktach i zdarzeniach;

4) funkcją tekstu, czyli procesem powiadamiania, przekazywania danych[8].

Aby tekst dziennikarski można było określić przymiotnikiem *informacyjny*, nadawca powinien znaleźć się możliwie najbliżej faktów, zjawisk lub zdarzeń, a następnie opisać je w sposób zwarty i rzeczowy[9], starając się przy tym zachować bezstronność i obiektywizm[10]. Wraz z postępującym rozwojem mediów internetowych i zaprezentowaną we wstępie zmianą nastawienia odbiorców do przekazów medialnych nie należy jednak traktować informacji na blogach jako osobnego gatunku, lecz jako funkcję upublicznianego materiału[11]. Funkcję tę można zaś za Renatą Grzegorczykową scharakteryzować jako „poinformowanie odbiorcy o pewnym stanie rzeczy (charakteryzujące się ramą modalną *chcę, żebyś wiedział* lub *wiedz, że*)"[12].

W tym miejscu należy jeszcze przedstawić stanowisko, zgodnie z którym informacja zostaje sprowadzona do poziomu matematycznej danej, treści zapi-

[7] M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 29.

[8] *Ibidem*, s. 29–30.

[9] Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004, s. 150.

[10] M. Wojtak, *op. cit.*, s. 31.

[11] Z. Bauer, *op. cit.*

[12] R. Grzegorczykowa, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] Język a Kultura, t. 4, *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorczykowa, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 23.

sanej za pomocą określonego kodu[13]. Oczywiście jest to cecha niezaprzeczalna w przypadku każdego przekazu cyfrowego, o czym zapewnia między innymi Lev Manovich, opisując język nowych mediów[14]. Analizując zawartość przekazów dziennikarskich na blogach, trudno jednak ograniczyć się wyłącznie do warstwy technologicznej zapisu. Materiały dziennikarskie publikowane w sieci nie są bowiem pozbawione walorów informacyjnych w ich tradycyjnym rozumieniu.

Ustalenia metodologiczne

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione wyniki badań ilościowo-jakościowych przeprowadzonych na blogach publikowanych na stronach internetowych czasopism „Wprost" i „Tygodnik Powszechny"[15]. Analizie zostały poddane wpisy zamieszczone od 1 do 31 marca 2015 roku na 10 najczęściej aktualizowanych wówczas blogach (po 5 z każdej platformy)[16]. Wskazane blogi były badane pod kątem informacyjności struktury wpisów, wykorzystywanego języka, zawartego przekazu (celu komunikacji, zawartych danych) oraz dostępności szablonu graficznego.

Funkcja informacyjna wpisów

Struktura

Wpisy na blogach tygodników, co typowe dla tej formy wypowiedzi dziennikarskiej, zostały zorientowane wokół achronologicznego układu treści, a zatem aktualności informacji, i oznaczone datami dziennymi. Najważniejsze, bo najnowsze, informacje są tutaj publikowane na początku. Ich „Data ułatwia odbiorcom rozpoznanie, w jakich okolicznościach stworzono notatkę i z jak odległej perspektywy czasowej autor analizował opisywane wydarzenie". Zamieszczane przy wpisach daty, poza ustaleniem czasu oraz możliwości interpretacyjnych blogera,

[13] Por. W. N. Wandyszew, *Dziennikarstwo w świetle komunikacji interaktywnej: historia i stan obecny*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3, s. 108.

[14] L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

[15] Z badania zostały wykluczone blogi prowadzone na stronach internetowych tygodników „Newsweek" (ze względu na brak aktualnie prowadzonych blogów dziennikarskich) oraz „Polityka" (ze względu na dwukrotnie większą liczbę wpisów i wynikające z niej prawdopodobieństwo zniekształcenia wyników badań).

[16] Blogi „Wprost": Michał Witkowski, Bogusław Mazur, Piotr Misiło, Sylwester Latkowski, Wincenty Elsner. Blogi „Tygodnika Powszechnego": Anna Łabuszewska, Michał Okoński, Paweł Reszka, Jakub Puchalski, Radosław Flis.

pozwalają też na ewentualne prześledzenie wprowadzonych zmian w materiale. Nie można ich natomiast wykorzystać do odwzorowania przyczynowo-skutkowego zdarzeń, do których doszło pomiędzy jedną a drugą publikacją[17].

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na zabieg stosowany przez Annę Łabuszewską, która, poza systemowym datowaniem wpisów, opatruje własne notatki informacją o dniu i miesiącu publikacji w pierwszym zdaniu tekstu przez pogrubienie czcionki. Dzięki temu blog obfitujący w długie, liczące zazwyczaj 4–5 tys. znaków posty, ułożone jeden pod drugim bez zastosowania zajawek, zyskuje kolejne, a co ważne proste i skuteczne „narzędzie" nawigacji.

Wyróżnianie fragmentów tekstu oraz rozdzielanie obszernych materiałów dziennikarskich na części to typowa praktyka portali informacyjnych, która wynika ze skrajnie odmiennej metodyki i ekonomiki czytania *online* w stosunku do jej analogowego odpowiednika. Aby zapewnić większą przejrzystość, a tym samym wpłynąć na czytelność i atrakcyjność publikacji, długie teksty są tam dzielone na mniejsze fragmenty, a następnie opatrywane śródtytułami, które zachęcają czytelnika do koncentracji i dokładnej lektury[18].

Optymalna długość tekstu zamieszczanego w sieci to zaledwie 1000–1200 znaków[19]. W większości badanych dzienników posty kilkakrotnie przewyższają to zalecenie. Średnia długość wpisów oscyluje tu wokół 4 tys. znaków. Poza jednym wyjątkiem (wydzieleniem cytowanego materiału osobnym nagłówkiem i graficznym znakiem podziału) nie są tu też wprowadzane bloki tekstu czy śródtytuły. Jedynym wyróżnikiem staje się układ, czyli podział na tytuł i treść (58% przypadków) lub, typowy dla informacji czy artykułu prasowego, tytuł, lid i korpus (42%). Oczywiście teksty są też podzielone na akapity, jednak te bywają również zbyt długie i źle rozplanowane.

Sposobem na zwiększenie przejrzystości publikacji na blogach mogłoby być uzupełnienie tekstu ilustracjami, zdjęciami, wykresami, infografikami itd. Te, pomimo braku ograniczeń technicznych związanych z miejscem, bywają jednak wykorzystywane niezmiernie rzadko. Ich obecność została odnotowana zaledwie w 19% wpisów. Pojawiają się przy tym wyłącznie na 3 z 10 blogów, zazwyczaj na samym początku posta, tuż pod tytułem, i pełnią typową funkcję informacyjną, a zatem pokazują kogoś lub coś[20], bez zbytniej dbałości o czytelność całości wpisu.

[17] M. Więckiewicz, *op. cit.*, s. 170.
[18] L. Olszewski, *op. cit.*, s. 176.
[19] *Ibidem*.
[20] *Ibidem*, s. 185.

Język

Nie ulega wątpliwości, że „zrozumiałość jest podstawowym czynnikiem określającym zasięg i skuteczność oddziaływania tekstu prasowego”[21]. Zgodnie z zaproponowanym przez Walerego Pisarka sposobem pomiaru zrozumiałości tekstów dziennikarskich wpisy opublikowane na badanych blogach można określić jako łatwe. Zdania są zazwyczaj krótkie (ich przeciętna długość to 14 wyrazów), jednobądź dwukrotnie złożone, o prostej składni i leksyce. Potwierdzałoby to częściowo regułę o zwiększonej dostępności blogów, wynikającej z wykorzystania mniej formalnego języka. Patrząc na poszczególne blogi z osobna, łatwo można jednak zauważyć, że autorzy dzielą się na tych, którzy używają mniej bądź bardziej skomplikowanego języka i wynika to raczej z idiolektu autora niż z samej formy oraz miejsca wypowiedzi.

Mówiąc o języku postów, należy jeszcze zwrócić uwagę na dwie kwestie – po pierwsze, obecność emotikonów oraz akronimów, po drugie, hipertekstualność wywodu. Ikony i skrótowce, powszechnie wykorzystywane przez internautów, są całkowicie nieobecne na blogach dziennikarskich. W ich miejsce pojawia się względnie poprawna i wolna od błędów językowych komunikacja nieformalna z zachowaniem części dziennikarskich zasad dotyczących rozdzielania faktów od emocji. Jeśli zaś skupimy się na metatekstowości blogów, dziwi stosunkowo niski poziom wykorzystania potencjału tkwiącego w linkach. Hipertekst pojawia się tutaj rzadko, zazwyczaj gdy autor chce odesłać użytkowników do wykorzystywanego źródła lub własnych tekstów.

Przekaz

Patrząc na polskie media jako całość, a w szczególności na blogosferę, można stwierdzić, że od 10–20 lat obserwujemy wśród odbiorców postępujący wzrost zainteresowania tematami dotyczącymi codziennego życia. Zjawisko, określane mianem *krzątactwa*[22], na razie omija badane platformy blogowe tygodników opinii, bo aż 51% opublikowanych w nich wpisów dotyczy polityki, 14% sportu, 12% kultury, a 9% ogólnie pojętego społeczeństwa. Zaledwie 14% z nich opowiada o zdarzeniach medialnych, chociaż i te trudno zakwalifikować jako typowe materiały *human interest* czy *infotainment*. Przeświadczenie to wzmacnia fakt, iż jedynie połowa wpisów zawiera wyraźne nacechowanie emocjonalne, a 84% koncentruje się na wyrażeniu opinii autora na temat doniosłego z jego perspektywy zdarzenia.

[21] W. Pisarek, *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007, s. 245.

[22] *Zmierzch profesjonalnego dziennikarstwa?*, red. J. W. Adamowski, A. Jupowicz-Ginalska, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, s. 46.

Wróćmy do wątku informacyjności. Z ustaleń Leszka Olszewskiego wynika, że tytuły blogowych postów, tak jak innych materiałów dziennikarskich *online*, powinny:

– maksymalnie informować, aby oszczędzać czas użytkownika poświęcany na przeszukiwanie zasobów danych i dać mu ogólny osąd na temat zawartości posta, a tym samym ograniczyć podejmowaną przez odbiorcę aktywność komunikacyjną do lektury wyłącznie interesujących go materiałów albo

– maksymalnie zaciekawiać, przedstawiać tajemnicze, intrygujące fakty, które skłaniają odbiorcę do przeczytania tekstu w celu rozwiązania zawartej w nich *zagadki*[23].

Bez względu na wybrany rodzaj, nagłówek posta, który ma mieć walor informacyjny, powinien zawierać odpowiedź na co najmniej dwa podstawowe pytania: *gdzie?* i *co?* lub *kto?* i *co?*[24]. Blogi współpracowników czasopism, pomimo wieloletniego związku autorów z mediami, mijają się z tym założeniem. Jedynie 30% zamieszczonych tam tytułów spełnia wyżej wymienione wymogi. Niemniej jednak w 59% nagłówków można odnaleźć odpowiedź na pytanie *co?*, a w 37% na pytanie *kto?*. Prawie za każdym razem ignorowana jest natomiast informacja na temat miejsca, która jest obecna raptem w 4% tytułów.

Podobną niekonsekwencję w podchodzeniu do wymogów formalnych dziennikarstwa można też zaobserwować w zawartości informacyjnej korpusu (głównej treści posta). Sztandarowe 5 W+H w przeważającej większości przypadków sprowadza się do *co?* (86%) i *komu?* (77%), a opis miejsca, czasu i sposobu pomija się lub przedstawia w sposób wymagający od czytelnika dobrej znajomości problematyki bądź aktualnych doniesień medialnych.

Na blogach, w przeciwieństwie do typowych materiałów informacyjnych, występuje natomiast wyraźna indywidualizacja podmiotu[25]. Poza opisem w pierwszej osobie liczby pojedynczej, obecnością piętna autorskiego, posty zawierają także „własną wizję świata autora”[26]. Wpis na blogu jest tym samym pewnego rodzaju świadectwem, zapisem stanu emocjonalnego i świadomości faktograficznej blogera w danym momencie. To historia pisana z osobistego punktu widzenia, która wymaga od odbiorcy konfrontacji z innymi źródłami informacji w celu wyrobienia własnej opinii. Nie oznacza to jednak, że przypominające komentarze notatki pozbawione są elementów informacyjnych. Te zostają zazwyczaj zawarte we

[23] L. Olszewski, *op. cit.*, s. 163–164.

[24] *Ibidem*, s. 167.

[25] Z. Bauer, *op. cit.*, s. 152.

[26] K. Kadaj-Kuca, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonale, Warszawa 2010, s. 72.

wprowadzeniu do tematu, gdy bloger nakreśla opiniowaną sytuację na podstawie zapisów i dokumentów (53%), a wśród nich stron internetowych innych mediów i portali społecznościowych lub własnego doświadczenia (47%). Dodatkowo, aby rozszerzyć kontekst wypowiedzi, potwierdzić własną wiarygodność lub po prostu zilustrować tekst zewnętrznym materiałem, autorzy linkują (47%) i cytują (25%) wykorzystywane źródła.

Funkcja informacyjna a dostępność szablonu graficznego

Nie ulega wątpliwości, że „warunki, w jakich odbiera się komunikaty, decydują o procesach recepcji"[27]. Na odbiór blogów dziennikarskich wpływa zatem nie tylko ich zawartość, ale także sytuacja komunikacyjna, a w niej między innymi sposób przedstawiania treści. Elementy graficzne, ułożenie postów, podział kolumn, nazywane tutaj umownie szablonem graficznym, w istotny sposób mogą zwiększać bądź zmniejszać czytelność publikowanych materiałów, wpływając jednocześnie na ich zrozumiałość.

Analizowane blogi są zbudowane na podstawie dwukolumnowego szablonu z nagłówkiem. W zależności od projektu serwisu internetowego czasopisma posiadają schematyczne menu („Tygodnik Powszechny") bądź nie („Wprost"). Jego obecność, mimo dużej czytelności, nie wpływa jednak na poprawę nawigacji i percepcji użytkownika, ponieważ jego poszczególne elementy nie są powiązane z postami. Funkcję tę, w przypadku „Tygodnika Powszechnego", przejmują dopiero tagi (każdy bloger oznacza nimi swoje wpisy) oraz kategorie (dotychczas wykorzystywane wyłącznie przez Michała Okońskiego). Za nawigację odpowiadają też częściowo zajawki – zapowiedzi tekstów z przekierowaniem do pełnej zawartości posta. We „Wprost" składają się one z podlinkowanego tytułu, lidu oraz daty publikacji, aczkolwiek ich lista jest wyświetlana dopiero w przypadku wywołania wpisów archiwalnych. W blogach „Tygodnika Powszechnego" stosuje się natomiast odnośnik „Czytaj dalej", który pojawia się przy tekstach, niemieszczących się na stronie głównej bloga.

O dostępności blogów dla odbiorców, czyli o możliwości odebrania zamieszczonych na nich treści, świadczy także ich dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych, tzw. *web accessibility*. Niestety, blogi polskojęzycznych tygodników opinii nie wypadają pod tym kątem najlepiej. Żaden z dzienników nie posiada narzędzi usprawniających dekodowanie i transkodowanie treści, zamieszczane sporadycznie ilustracje nie są opisywane tekstami alternatywnymi, a kontrast pomiędzy

[27] J. Mikułowski-Pomorski, *Zmieniający się świat mediów*, Universitas, Kraków 2008, s. 322.

tekstem i tłem jest w wielu miejscach zbyt niski (w przeszło 4 tys. przebadanych elementów odnotowano 2,5 tys. błędów)[28]. W dodatku, na każdym blogu istnieje średnio ok. 30 błędów i 6 ostrzeżeń dotyczących poprawności kodowania[29].

Zakończenie

Patrząc na powyższe, wpisy na blogach dziennikarzy tygodników opinii można określić mianem informacji, której ważność wskazuje autor, a nie ścisłe zasady redakcyjnego gatekeepingu. Informacja jest ważna, ponieważ znaczy dla blogera więcej niż inne bądź jest dla niego najbardziej aktualna. W sytuacji, gdy informowanie odbywa się w sposób ciągły, nieograniczony godzinami pracy redakcji i wydawniczymi deadline'ami, autor może powiadamiać czytelników o nowych (wielokrotnie mało istotnych w skali kraju lub świata) zdarzeniach niemal w momencie ich dziania się, poddawać fakty pod dyskusję, publicznie je analizować itd. Prowadzenie bloga umożliwia bowiem natychmiastowe informowanie, zamieszczanie poszerzonych oraz wnikliwych wiadomości[30]. Co więcej, formuła bloga umożliwia ich przekazywanie w mniej formalnym stylu i w bardziej elastycznym formacie[31]. Tym samym dostarczana w internecie spersonalizowana informacja może wydawać się bardziej rzetelna[32] niż pozbawiona waloru autentyczności publikacja w wydaniu papierowym czasopisma.

Inny niż w mediach tradycyjnych jest także sposób opracowania i upowszechnienia informacji[33]. Jej odbiór zależy tutaj nie tylko od zawartości merytorycznej oraz struktury językowej, lecz również od aktualnego środowiska cyfrowego z właściwą mu semisferą (wyświetlanych reklam, komentarzy, proponowanych postów itd.) oraz strategii czytelniczej odbiorcy (kliknięcia w hiperlinki, doczytywanie w innych źródłach itd.)[34]. Można nawet przypuszczać, że wpływ, skuteczność komunikacyjna informacji zamieszczonej w poście jest wyższa niż w przypadku tradycyjnych mediów, ponieważ: po pierwsze, odbiorca czyta tylko wyselekcjono-

[28] Analiza wykonana przy wykorzystaniu strony internetowej: http://www.checkmycolours.com [dostęp: 9.04.2015].

[29] Analiza wykonana przy wykorzystaniu walidatora W3C: https://validator.w3.org [dostęp: 9.04.2015].

[30] S. Allan, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008, s. 33–34.

[31] D. Matheson, S. Allan, *Dziennikarstwo wojenne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 37.

[32] S. Allan, *op. cit.*, s. 77.

[33] M. Mielcarek, *Nowe media – nowe dziennikarstwo?*, „Refleksje. Pismo Naukowe Studentów i Doktorantów WNPiD UAM" 2010, nr 2, s. 18.

[34] P. Celiński, *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 27.

wane treści, sam je dobiera, a zatem już w domyśle jest przekonany o ich wartości; po drugie, jest głęboko związany z autorem, a zatem zgodnie z regułą autorytetu bardziej ulega przekazywanym przez niego wiadomościom.

Niewątpliwie, i to zarówno z perspektywy blogujących, jak i ich odbiorców, weblogi stały się narzędziem ułatwiającym „filtrowanie internetowego *strumienia informacji* w sposób bardziej skuteczny niż *wyraźnie chaotyczne listy* wyszukiwarek internetowych”[35]. Dzieje się tak, bo blogerzy nie zapewniają wyłącznie dostępu do informacji, ale dołączają do niej fachowy komentarz, a swoim nazwiskiem i afiliacją redakcyjną potwierdzają jej wiarygodność. Tym samym funkcja informacyjna blogów dziennikarskich zostaje zwiększona o filtrowanie, potwierdzanie, rozszerzanie i obrabianie powszechnie dostępnych danych.

Bibliografia

Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

B(V)LOG POWER. Wpływ blogów i videoblogów na internautów, http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf [dostęp: 9.04.2015].

Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004.

Celiński P., *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Domingo D., Heinonen A., *Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries*, „Nordicom Review” 2008, nr 1.

Grzegorczykowa R., *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] Język a Kultura, t. 4, *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorczykowa, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.

Kadaj-Kuca K., *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonale, Warszawa 2010.

Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

Matheson D., Allan S., *Dziennikarstwo wojenne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Mielcarek M., *Nowe media – nowe dziennikarstwo?*, „Refleksje. Pismo Naukowe Studentów i Doktorantów WNPiD UAM” 2010, nr 2.

Mikułowski-Pomorski J., *Zmieniający się świat mediów*, Universitas, Kraków 2008.

Olszewski L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.

Pisarek W., *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007.

Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Warszawa 2011.

[35] S. Allan, *op. cit.*, s. 58.

Skoler M., *Why the News Media Became Irrelevant – And How Social Media Can Help*, „Nieman Reports" Fall 2009.
Wandyszew W. N., *Dziennikarstwo w świetle komunikacji interaktywnej: historia i stan obecny*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3.
Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
Zmierzch profesjonalnego dziennikarstwa?, red. J. W. Adamowski, A. Jupowicz-Ginalska, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
http://www.checkmycolours.com [dostęp: 9.04.2015].
https://validator.w3.org [dostęp: 9.04.2015].

Grzegorz Ptaszek
AGH w Krakowie

CZY INTERNET NISZCZY KULTURĘ INFORMACJI? MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O FAKTACH I ZDARZENIACH

> W świecie bogatym w informacje ich nadmiar oznacza niedomiar czegoś innego, czyli deficyt tego, czym żywi się informacja.
> A czym się żywi? To raczej oczywiste – zainteresowaniem odbiorców. A więc wysoka podaż informacji musi za sobą pociągać niedobór uwagi[1].
>
> *Herbert Simon*

Wprowadzenie

John E. Uscinski[2] wymienia trzy główne modele teoretyczne, do których odwołują się medioznawcy, wyjaśniając sposób tworzenia informacji przez dziennikarzy. Są to kolejno modele: tradycyjnego dziennikarstwa, dziennikarstwa zorientowanego na podaż (*supply-side*) oraz dziennikarstwa zorientowanego na popyt *(demand-side*). W modelu tradycyjnego dziennikarstwa informacja zawsze jest obiektywna, w modelu dziennikarstwa zorientowanego na podaż jej treść zależy od tych, którzy ją kontrolują (tzw. ideologia informacji), zaś w modelu dziennikarstwa zorientowanego na popyt – uwarunkowana czynnikami ekonomicznymi i uzależniona od potrzeb odbiorców (rozrywkowych, informacyjnych lub gratyfikacyjnych). Ten ostatni model staje się coraz powszechniejszy, czego urzeczywistnieniem są takie zjawiska opisywane przez medioznawców jak tabloidyzacja mediów czy *infotainment*.

[1] H. Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, [w:] *Computers, Communication, and the Public Interest*, red. M. Greenberger, The Johns Hopkins Press, Baltimore 1971, s. 40–41.

[2] J. Uscinski, *The People's News. Media, Politics, and the Demands of Capitalism*, NYU Press, Nowy Jork 2014, s. 5–6, 26–33.

W niniejszym artykule, mówiąc o informacji, mam na myśli różne gatunki informacyjne, które realizują zasadę „powiadamiania o jakimś wydarzeniu", zgodnie z założeniem, że istotą informacji jest przekazywanie odbiorcy za pośrednictwem mediów wiedzy o faktach i zdarzeniach. Współcześnie, wraz z rozwojem mediów społecznościowych oraz ciągłym wzrostem ich użytkowników, dostęp do informacji i ich obieg wpływają na kulturę informacji, w tym na wiarygodność samego przekazu, a także sposób konsumowania treści. Coraz częściej bowiem wiadomości tworzone przez użytkowników (*user-generated news*) są wykorzystywane przez media tradycyjne jako podstawowe źródło informacji o faktach i wydarzeniach.

Dziennikarstwo informacyjne w dobie internetu

Dziennikarstwo internetowe (ale również i media tradycyjne) w dużej mierze ulegają dzisiaj oczekiwaniom i potrzebom odbiorców. W 2009 roku Iwona Hofman pisała: „Uważam, że rywalizacja mediów tradycyjnych z internetem może korzystnie wpłynąć na zdynamizowanie procesu dotarcia i przekazania informacji, o ile zachowane będą standardy odpowiedzi za słowo"[3]. Wydaje się, że wystarczyło kilka lat, aby zaobserwować, że media tradycyjne tę walkę przegrały, skoro – pomimo że znalazły dla siebie przestrzeń w sieci – nie znajdują się w grupie najpopularniejszych informacyjnych i publicystycznych witryn internetowych. W rankingu „Najpopularniejsze serwisy tematyczne"[4] w kwietniu 2015 roku przeprowadzonym przez Megapanel PBI/Gemius w kategorii „Informacje i publicystyka" trzy pierwsze miejsca zajęły witryny: Grupy Onet – RASP (8 806 854 rzeczywistych użytkowników), Grupa Polskapresse – Media Regionalne (7 772 620) i Grupa Wirtualna Polska (6 863 951). W czołówce witryn uplasowały się zatem dwa portale określane mianem *pure players* (Grupa Onet oraz Grupa WP), czyli biznesowe przedsięwzięcia o charakterze wyłącznie internetowym.

Najlepszy wynik spośród witryn mediów tradycyjnych (audiowizualnych) w przytoczonym rankingu osiągnęła Grupa TVN (6. miejsce – 3 811 850 rzeczywistych użytkowników). Dla porównania Grupa TVP uplasowała się na 9. miejscu tylko z 1 666 884 rzeczywistymi użytkownikami. Inaczej sytuacja wygląda na przykład w Niemczech czy Wielkiej Brytanii, gdzie najpopularniejszym źródłem

[3] I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?*, [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Wydawnictwo KUL, Lublin–Warszawa 2009, s. 22.

[4] http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-kwietniu-2015-roku [dostęp: 30.06.2015].

informacji *online* wciąż pozostają internetowe serwisy medialnych potentatów, takich jak „Spiegel" (17%) i BBC News Online (47%)[5].

Wzrost znaczenia witryn internetowych, jako podstawowego źródła informacji, będzie się – jak się wydaje – z roku na rok nasilać, przede wszystkim ze względu na rosnącą popularność mediów społecznościowych, z których korzysta w Polsce aktywnie 13 mln osób[6] – średnio 2,1 godz. na dobę. Najpopularniejszym medium społecznościowym – wśród polskich internautów – wciąż pozostaje Facebook (35%), który dzięki funkcji zwanej „News Feed" („Aktualności") umożliwia śledzenie zdarzeń pochodzących od znajomych oraz osób i stron, które obserwuje się na Facebooku (w tym treści wideo, zdjęcia, linki itp.), uaktualnianych na bieżąco[7].

Media społecznościowe jako źródło informacji

Media społecznościowe zaczynają odgrywać coraz większą rolę jako źródło informacji o faktach i wydarzeniach, chociaż – co pokazują badania międzynarodowe[8] – jeszcze nie stanowią źródła podstawowego (tutaj wciąż przewagę mają media tradycyjne). Przewaga ta w niektórych krajach jest prawie dwukrotna na korzyść mediów tradycyjnych (np. w Wielkiej Brytanii, we Francji czy w Niemczech), w innych jedynie nieznaczna (na przykład w Brazylii, we Włoszech, w Stanach Zjednoczonych). Popularność mediów tradycyjnych w krajach takich jak Wielka Brytania, Niemcy czy Francja wynika z tradycji dziennikarskiej, zaś popularność mediów społecznościowych w Stanach Zjednoczonych – z ich dynamicznego rozwoju na tamtym rynku produktów i usług. Co ciekawe, w prawie wszystkich badanych 10 krajach wyłącznie internetowe przedsięwzięcia medialne (*pure player*), takie jak Yahoo, Huffington Post czy Google News przegrywają zarówno z mediami tradycyjnymi, jak i społecznościowymi. Wyjątkiem jest jednak Japonia, w której wyłącznie internetowe przedsięwzięcia medialne stanowią podstawowe źródło wiadomości dla 46% badanych. W Polsce w czołówce znajdują się *pure players*, takie jak onet.pl czy wp.pl.

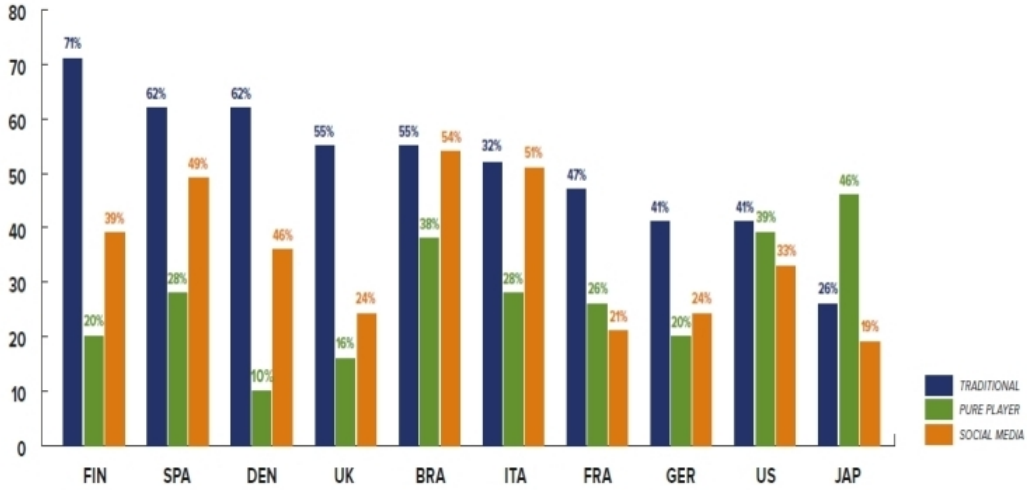
Media społecznościowe zaczynają odgrywać coraz ważniejszą rolę również w pracy dziennikarzy, nie tylko jako kanał komunikacji, ale również źródło inspi-

[5] N. Newman, D. A. L. Levy, *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*, Reuters Institute fot the Study of Journalism, Oxford 2014, s. 23, 25.

[6] http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/# [dostęp: 13.04.2015].

[7] O tym, jakie treści zostaną udostępnione w „Aktualnościach", decyduje specjalny algorytm Edge Rank.

[8] N. Newman, D. A. L. Levy, *op. cit.*



Wykres 1. Źródła informacji w wybranych krajach

Źrodło: N. Newman, D. A. L. Levy, *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*, Reuters Institute fot the Study of Journalism, Oxford 2014, s. 40.

racji, tematów oraz informacji. Z badania *Dziennikarze w świecie social media*[9], którego celem było oszacowanie, w jakim stopniu dziennikarze reprezentujący: prasę, radio, telewizję oraz media internetowe – oceniają media społecznościowe (*social media*) jako źródło wiedzy i informacji przydatnych w codziennej pracy, przeprowadzonego w 2014 roku (N = 244) przez MillwardBrown, Instytut Monitorowania Mediów oraz Multi Communications wynika, że 92% dziennikarzy korzysta zawodowo z mediów społecznościowych w swojej pracy (Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Pinterest, Instagram, Google+, LinkedIn), przy czym aż 64% z nich korzysta z tych kanałów codziennie. Największą popularnością wśród dziennikarzy cieszy się bezkonkurencyjnie Facebook (85%), na kolejnych miejscach znajdują się: YouTube (66%), Wikipedia (62%), Twitter (48%) oraz Google+ (32%). Dla 67% dziennikarzy korzystających codziennie z mediów społecznościowych są one źródłem inspiracji do zrealizowania nowego materiału, dla 54% – poznania popularnych tematów, dla 34% – komentarzy ekspertów, zaś dla 18% – cyfr i faktów. Co ciekawe, dziennikarze w mediach społecznościowych poszukują przede wszystkim plików tekstowych (86%), rzadziej audio i wideo (23%). Najprawdopodobniej wynika to z typu dziennikarstwa, jaki uprawiają badani (przygotowują materiał w formie pisemnej).

[9] *Dziennikarze w świecie social media. Czy korzystają i w jaki sposób. Raport*, MillwardBrown, IMM, Multi Communications, 2004, http://www.multipr.pl/aktualnosc/raport-dziennikarze-i-social-media-2014-pelna-odslona [dostęp: 11.04.2015].

Interesujących danych dostarczają także odpowiedzi na pytanie o wiarygodność materiałów zamieszczanych w mediach społecznościowych. Ponad połowa dziennikarzy traktuje media społecznościowe jako przeciętnie wiarygodne (55%). Jednak jest prawie cztery razy więcej tych, którzy uważają je za wiarygodne (33%) niż niewiarygodne (9%). Ten fakt powinien skłonić do refleksji nad przyszłością informacji o faktach i wydarzeniach, których media społecznościowe staną się podstawowym źródłem. Warto zwrócić uwagę, iż ocena wiarygodności uzależniona jest od wieku badanych. *Social media* najlepiej oceniane są przez dziennikarzy do 25. roku życia (44%), a więc tych rozpoczynających dopiero swoją przygodę z zawodem i jednocześnie należących do tzw. Pokolenia Y, które w sposób naturalny korzysta z mediów społecznościowych. Najsłabiej z kolei oceniają je dziennikarze powyżej 55. roku życia (16%), zatem zakorzenieni w dziennikarstwie tradycyjnym.

W powyższym badaniu oceniano także stopień przydatności materiałów pochodzących z mediów społecznościowych do tworzenia nowych materiałów – wysoko ocenił ją co drugi dziennikarz (46%), w tym dwóch na trzech zajmujących się tematyką społeczną oraz 54% poruszających sprawy społeczne.

Społeczna agencja informacyjna

Wraz ze wzrostem mediów społecznościowych w pracy dziennikarzy, zarówno jako źródła inspiracji czy poznania popularnych tematów, tradycyjne agencje prasowe zyskują nowego konkurenta, którego można określić mianem „społecznej agencji informacyjnej" (*social news agency*). Za tym określeniem kryją się treści pochodzące z mediów społecznościowych, w tym tzw. treści tworzone przez samych użytkowników (*user-generated content*), które wykorzystywane są później przez media tradycyjne jako materiał informacyjny (na wzór *user-generated content* mówi się o *user-generated news*). „Społeczna agencja informacyjna" jest jednak czymś innym niż dziennikarstwo obywatelskie, które również wykorzystuje treści tworzone przez użytkowników, ale stawia sobie za cel udostępnienie ich mediom w określonym celu społecznym[10]. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez profesjonalnych dziennikarzy może w dłuższej perspektywie zagrozić funkcjonowaniu tradycyjnych agencji prasowych. W sierpniu 2011 roku została zamknięta po 131 latach nowozelandzka agencja prasowa New Zealand Press Association, a powodem jej zamknięcia był kryzys na rynku mediów.

[10] Na temat różnych typów dziennikarstwa obywatelskiego por. U. Doliwa, *Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie?*, „Nowe Media" 2012, nr 3.

Jak pokazują wyniki badania Instytutu Monitorowania Mediów[11] opublikowane w 2014 roku, regularne powoływanie się na informacje zaczerpnięte z *social media* stały się powszechną praktyką w polskiej prasie, radiu i telewizji. Z danych przeanalizowanych za lata 2012–2014 wynika, iż najczęściej cytowane informacje pochodziły z najpopularniejszych serwisów społecznościowych: Twittera (47% wszystkich cytowani), Facebooka (46%) oraz YouTube (tylko 6%). Co ciekawe, prasa, radio i telewizja zwiększyły częstotliwość cytowania informacji z popularnych kanałów społecznościowych ze średnio 400 do średnio 1200 razy miesięcznie. Prasa najczęściej wykorzystuje historie publikowane na stronach użytkowników Facebooka (ponad 60% wszystkich cytowań *social media* w druku). Liderami są „Super Express" (ok. 260 cytowań) oraz „Gazeta Wyborcza" (ok. 250 cytowań). Rozgłośnie radiowe powołują się przede wszystkim na skrótowe informacje z Twittera (to 75% cytowań treści z *social media* na badanych antenach radiowych). Najczęściej były Radio TOK FM (ok. 500 powołań) i Radio Zet (ok. 340 powołań). Stacje telewizyjne natomiast chętniej niż prasa i radio korzystają z multimedialnego potencjału YouTube, przede wszystkim jednak powołują się na doniesienia z Twittera (70% wszystkich cytowań). YouTube w telewizji cytowany jest 3 razy częściej niż w prasie oraz 7 razy częściej niż w radiu. Liczba cytowań z Twittera w prasie, radiu i telewizji regularnie się zwiększa, co jest wynikiem wzrostu popularności tego medium społecznościowego głównie wśród polityków i dziennikarzy.

Wieści z sieci są nie tylko źródłem inspiracji i ciekawych tematów dla dziennikarzy, ale na stałe zagościły również w prasie, gdzie otrzymały nawet swoje specjalnie wydzielone kolumny. I tak, „Gazeta Wrocławska" regularnie zamieszcza nowinki „Z Facebooka" i „Facebook.pl", „Piłka Nożna" interesujące cytaty z Twittera firmuje ramką z charakterystycznym logo mikrobloga, „Gazeta Lubuska" ma osobną kolumnę zatytułowaną „Z Twittera", a regionalne gazety skupione wokół dziennika „Polska" regularnie publikują doniesienia, tytułując je wprost: „Cytaty z Twittera". „Wprost Biznes" także nie stroni od wyróżniania cytatów w 140 znakach w ramach stałego miejsca „Znalezione na Twitter".

Media społecznościowe a wiarygodność informacji

W jaki sposób treści pojawiające się w mediach społecznościowych, a wykorzystywane w mediach tradycyjnych wpływają na kulturę informacji dziennikarskiej? W związku z nadmiarem treści, jakie pojawiają się w sieci (tylko w 2014

[11] *„Społeczna Agencja Prasowa" to nie przejściowa moda. Raport IMM na temat wykorzystania treści z social media przez media tradycyjne*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2014.

roku co minutę na YouTube pojawiało się 306 godz. nowych filmów, w porównaniu z 2013 rokiem zanotowano wzrost o 197%)[12], w tym treści celowo nieprawdziwnych (tzw. *fake'ów*) lub udających prawdziwe, zweryfikowanie autentyczności informacji – paradoksalnie – okazuje się bardzo trudne[13]. Nie dlatego, że jest niemożliwe, lecz dlatego, że często wymaga zaangażowania wielu osób i podjęcia dużego wysiłku, bowiem fałszywe treści foto lub wideo są tworzone za pomocą najnowocześniejszej techniki cyfrowej do obróbki zdjęć czy filmów (studenci jednej z kanadyjskich uczelni posłużyli się techniką animacji 3D, aby stworzyć fałszywe wideo, na którym orzeł próbuje porwać dziecko w parku[14]).

Wielcy gracze na rynku mediów, tacy jak „The New York Times", „The Wall Street Journal" czy ABC News nawiązali współpracę z agencją Storyful, która wyspecjalizowała się w weryfikacji treści tworzonych przez użytkowników. Storyful została założona w 2010 roku przez Marka Little'a w Dublinie (kupiona w 2013 roku przez koncern News Corp. Ruperta Murdocha), obecnie ma siedziby w Dublinie, Nowym Jorku oraz Hongkongu. Agencja zatrudnia kilkudziesięciu obytych z mediami społecznościowymi dziennikarzy, którzy wykorzystują nowe technologie oraz *social media* do pozyskiwania i weryfikowania autentyczności materiałów pochodzących z tych mediów, tak by można je było potem wykorzystać między innymi w mediach tradycyjnych. Storyful została uznana za jedną z 20 najbardziej innowacyjnych firm w mediach społecznościowych w 2015 roku[15].

Problem wiarygodności treści tworzonych przez użytkowników, wykorzystywanych przez dziennikarzy, jest poważny i będzie stanowił coraz większe wyzwanie dla dziennikarstwa. Zwracają na to uwagę profesjonaliści z European Journalism Center, niezależnej organizacji powstałej w Maastricht (Holandia), której celem jest dbanie o wysokie standardy w dziennikarstwie. Opublikowany pod redakcją Craiga Silvermana poradnik (nie tylko) dla dziennikarzy zatytułowany *Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergecy*

[12] http://www.techspartan.co.uk/features/internet-minute-2013-vs-2014-infographic/ [dostęp: 13.04.2015].

[13] W marcu 2015 roku redaktor „Gazety Pomorskiej" w wydaniu z 11 marca w artykule dotyczącym wyborów prezydenckich powołał się na informację, jaką otrzymał od posła Twojego Ruchu, że połowa podpisów zebranych przez Janusza Korwin-Mikkego zostanie odrzucona, gdyż znalazły się przy nich numery legitymacji studenckich, a nie PESEL. Jak się okazało, informacja była fałszywa i pochodziła z satyrycznego serwisu aszdziennik.pl (http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-pomorska-prostuje-podana-na-serio-informacje-z-asz dziennika-o-korwin-mikke [dostęp: 13.04.2015]).

[14] http://www.poynter.org/news/mediawire/198830/viral-video-of-baby-snatching-eagle-declared-a-fake/ [dostęp: 13.04.2015].

[15] http://www.fastcompany.com/3041664/most-innovative-companies-2015/the-worlds-top-10-most-innovative-companies-in-social-media-n [dostęp: 5.07.2015].

coverage[16] (*Jak weryfikować relacje z wydarzeń w epoce cyfrowej. Poradnik*) zawiera wiele wskazówek, w jaki sposób weryfikować autentyczność różnych materiałów (tekstów, wideo, zdjęć), dokumentujących nagłe wypadki czy kryzysowe wydarzenia, takie jak na przykład katastrofy (a takich materiałów w sieci jest najwięcej). Jak piszą we wstępie poradnika Craig Silverman i Rina Tsubaki:

W dzisiejszym usieciowionym świecie ludzie celowo rozprzestrzeniają fałszywe informacje i plotki dla żartu lub aby zebrać jak najwięcej polubień[17] (*likes*), zwolenników (*followers*) albo po prostu wywołać panikę[18].

Założenie, że treść stworzona przez nierzadko anonimowego użytkownika, opublikowana i udostępniona w sieci jest autentyczna oraz może stanowić dobre źródło informacji jest jednak błędne. „Informacja w mediach społecznościowych musi być traktowana w taki sam sposób jak informacja pochodząca z innych źródeł – wyjątkowo sceptycznie"[19] – twierdzi Anthony De Rosa, były redaktor mediów społecznościowych agencji Reuters, nazwany w 2011 roku przez „New York Times" „niekwestionowanym królem Tumblera".

Craig Silverman i Rina Tsubaki formułują następujące wskazówki[20], które mają ułatwić (m.in. dziennikarzom) weryfikowanie treści tworzonych przez użytkowników:

1. Przyjmij na początku założenie, że treść jest nieprecyzyjna, niedokładna lub została pofragmentowana, zduplikowana i/lub powielona w nietypowych kontekstach.

2. Wykonaj następujące kroki w celu weryfikacji treści:

a) zidentyfikuj i zweryfikuj oryginalne źródło oraz kontekst (miejsce, datę, czas powstania);

b) popatrz na treść z różnych punktów widzenia i przeprowadź test, próbując podważyć jej wiarygodność;

c) uzyskaj zgodę od autora (twórcy) na wykorzystanie treści (zdjęcia, wideo, audio).

---

[16] *Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergecy coverage*, red. C. Silverman, The European Journalism Center, Emergency Journalism, http://verification handbook.com/downloads/verification.handbook.pdf [dostęp: 30.06.2015].

[17] Zjawisko to wykorzystują cyberprzestępcy i nosi ono nazwę *clickjacking* („kradzież kliknięć").

[18] C. Silverman, T. Tsubaki, *When Emergency News Breaks*, [w:] *Verification Handbook*..., *op. cit.*, s. 8.

[19] A. De Rosa, *Using Social Media as a Police Scanner*, [w:] *Verification Handbook*..., *op. cit.*, s. 19.

[20] C. Silverman, T. Tsubaki, *Creating a Verifications Process and Checklist(s)*, [w:] *Verification Handbook*..., *op. cit.*, s. 98.

3. Zawsze zbieraj informacje na temat osób umieszczających treści i sprawdzaj przed skontaktowaniem się z nimi, jeśli to tylko możliwe, czy rzeczywiście są ofiarami, świadkami lub twórcami treści.

Weryfikacja autentyczności materiału stanowiącego treść informacji w dobie mediów społecznościowych jest czymś, z czym musi sobie radzić również przeciętny użytkownik, który nie zawsze ma odpowiednie kompetencje medialne pozwalające zweryfikować autentyczność zamieszczonej w sieci informacji. W związku z tym nie bez znaczenia pozostaje to, kto daną informację w mediach społecznościowych udostępnia, pełniąc rolę swoistego filtra.

Wnioski

Znaczenie mediów społecznościowych jako źródła informacji o faktach i wydarzeniach będzie sukcesywnie wzrastało. Już dzisiaj funkcja Facebooka pod nazwą „Aktualności" („News Feed") – najpopularniejszego spośród *social media* – umożliwia dostęp do różnych, także najbardziej aktualnych, treści informacyjnych w jednym miejscu. To zdecydowanie ułatwia użytkownikom śledzenie ważnych wydarzeń i bycie na bieżąco ze zdarzeniami, które zostały udostępnione przez obserwowanych użytkowników. Warto jednak pamiętać, że Facebook kieruje się własnymi regułami w doborze treści, jakie zostaną udostępnione użytkownikowi, co – według odpowiedniego algorytmu – uzależnione jest od jego aktywności, intensywności interakcji i aktualności opublikowanego wpisu. To powoduje, że pewne informacje będą widoczne w „Aktualnościach" częściej, a inne – wcale.

W związku z zarysowaną przeze mnie zmianą w obiegu informacji oraz jej konsumpcji istnieje konieczność prowadzenia badań na gruncie polskim dotyczących źródeł informacji w mediach społecznościowych, ich wiarygodności, typów, sposobów weryfikacji, obiegu oraz praktyk społecznych z nimi związanych (dzielenie się z innymi, komentowanie, dyskutowanie itp.).

Bibliografia

De Rosa A., *Using Social Media as a Police Scanner*, [w:] *Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergecy coverage*, red. C. Silverman, The European Journalism Center, Emergency Journalism, http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf [dostęp: 30.06.2015].

Doliwa U., *Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie?*, „Nowe Media" 2012, nr 3.

Dziennikarze w świecie social media. Czy korzystają i w jaki sposób. Raport, Millward-Brown, IMM, Multi Communications, 2004, http://www.multipr.pl/aktualnosc/raport-dziennikarze-i-social-media-2014-pelna-odslona [dostęp: 11.04.2015].

Hofman I., *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?*, [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Wydawnictwo KUL, Lublin–Warszawa 2009.

Newman N., Levy D. A. L., *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*, Reuters Institute fot the Study of Journalism, Oxford 2014.

Silverman C., Tsubaki T., *Creating a Verifications Process and Checklist(s)*, [w:] *Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergecy coverage*, red. C. Silverman, The European Journalism Center, Emergency Journalism, http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf [dostęp: 30.06.2015].

Silverman C., Tsubaki T., *When Emergency News Breaks*, [w:] *Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergecy coverage*, red. C. Silverman, The European Journalism Center, Emergency Journalism, http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf [dostęp: 30.06.2015].

Simon H., *Designing Organizations for an Information-Rich World*, [w:] *Computers, Communication, and the Public Interest*, red. M. Greenberger, The Johns Hopkins Press, Baltimore 1971.

„Społeczna Agencja Prasowa" to nie przejściowa moda. Raport IMM na temat wykorzystania treści z social media przez media tradycyjne, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2014.

Uscinski J., *The People's News. Media, Politics, and the Demands of Capitalism*, NYU Press, Nowy Jork 2014.

Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergecy coverage, red. C. Silverman, The European Journalism Center, Emergency Journalism, http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf [dostęp: 30.06.2015].

Krzysztof Flasiński
Uniwersytet Szczeciński

CECHY KOMUNIKACJI ANGAŻUJĄCEJ CZYTELNIKÓW SKANDYNAWSKICH DZIENNIKÓW INFORMACYJNYCH W SERWISIE FACEBOOK NA PRZYKŁADZIE „AFTENPOSTEN", „GÖTEBORGS-POSTEN" I „POLITIKEN"

Wstęp

Problem komunikacji w *social network sites* (SNS)[1] oraz sposobu i celu jej prowadzenia jest niezwykle istotny dla wydawców dzienników informacyjnych. Serwisy społecznościowe są narzędziem rozpowszechniania informacji dostarczanych przez użytkowników, którzy często mogą przekazać wiadomość szybciej niż dziennikarze zawodowi[2]. Zagadnienie to staje się także coraz bardziej znaczące wobec rozwoju prasy bezpłatnej, która w szerszy sposób może wykorzystywać – również za pośrednictwem serwisów społecznościowych – internetowy kanał dystrybucji treści[3].

Wydaje się, że serwisy społecznościowe stały się już w sposób oczywisty jedną z platform komunikacji marek medialnych z użytkownikami. Badania z 2014 roku wskazują, że 64% internautów z Danii korzystało wtedy z serwisów społecznościowych, przy czym 95% z nich miało konto na Facebooku[4]; w tym samym roku, użytkownikami tego serwisu było 64% internautów z Norwegii[5];

[1] Danah Boyd i Nicole Ellison jako *social network sites* określiły usługi internetowe, w których użytkownicy mogą tworzyć i dzielić się profilami, a także listami znajomych oraz przeglądać profile i listy innych osób. D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social network sites. Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 2008, nr 13, s. 211.

[2] A. Leurdijk, M. Slot, O. Nieuwenhuis, *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries. The newspaper publishing industry*, Komisja Europejska, Wspólnotowe Centrum Badawcze, Instytut Studiów Perspektyw Technologicznych, Luksemburg 2012, s. 51.

[3] I. S. Fiut, *Migracja prasy bezpłatnej do Internetu i jej strategie wydawnicze*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2014, s. 72.

[4] J. Wijas-Jensen, *It-anvendelse i befolkningen. 2014*, Danmarks Statistik, Kopenhaga 2014, s. 19.

[5] O. F. Vaage, *Norsk mediebarometer 2014, Statistisk Sentralbyr?*, Oslo–Kongsvinger 2015, s. 60.

w 2013 roku w Szwecji, przy populacji liczącej ok. 9 mln obywateli, z Facebooka korzystało 5 mln osób oraz 61% dziennikarzy[6]. Jednocześnie warto zauważyć, że Rune Ottosen i Arne H. Krumsvik, analizując norweskie gazety internetowe w 2012 roku zaznaczyli, że zarówno czytelnicy, jak i dziennikarze są mniej usatysfakcjonowani wydaniami *online* niż produktem *print*[7]. Pełna i twórcza komunikacja z odbiorcami nowoczesnych mediów wymaga dialogu, do którego pracownicy redakcji często nie odnoszą się entuzjastycznie[8].

Jednym z głównych celów komunikacji tytułu prasowego z czytelnikami w SNS jest upowszechnianie treści publikowanych przez redakcję. Jakub Nowak zwraca uwagę, że „w przypadku *social media* [...] osób rozpowszechniających przekazy medialne, których pierwotnymi twórcami są media głównonurtowe, szybko przybywa, a samo rozpowszechnianie jest coraz wygodniejsze, tańsze i szybsze"[9]. Dzięki skutecznemu angażowaniu odbiorców w dialog i zachęcaniu ich do dzielenia się treściami możliwe jest więc dotarcie do szerszego grona użytkowników, co z kolei wpływa na zwiększenie rozpoznawalności tytułu prasowego, choć – na skutek oczywistego, globalnego, charakteru internetu – zasięg publikacji w SNS nie przekłada się w prosty sposób na liczbę czytelników tradycyjnego wydania[10]. Oprócz korzyści płynących z prowadzenia dialogu z czytelnikami, takich jak uzyskiwanie od nich informacji zwrotnej na temat publikacji oraz budowanie społeczności związanej z tytułem prasowym[11], współpraca z SNS może, jak zauważyła Alicja Jaskiernia, stanowić również ewentualną część modelu biznesowego tytułów prasowych[12].

Zagadnienie dostosowywania się do warunków Web 2.0 przez redakcje duńskich dzienników podjęła grupa badaczy z Copenhagen Business School. W 2008 roku przeanalizowali oni funkcje społecznościowe oferowane, za pośrednictwem

---

[6] G. Nygren, J. Appelberg, *Swedish journalists – a profession in decline?*, [w:] *Journalists in three media systems. Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future*, red. M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren, Journalism Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moskwa 2013, s. 150–152.

[7] R. Ottosen, A. H. Krumsvik, *Digital challenges on the Norwegian media scene*, „Nordicom Review" 2012, nr 2, s. 53.

[8] E. Mitchelstein, *Catharsis and community. Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs*, „International Journal of Communication 2011, nr 1, s. 2027.

[9] J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media" 2012, s. 21.

[10] P. Olechowska, *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych – wybrane przykłady*, [w:] *Media – czwarta władza?*, t. 2, red. M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, Scriptorium, Poznań–Opole 2011, s. 251.

[11] W. Stassen, *Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism*, „Global Media Journal. African Edition" 2010, nr 1, s. 128.

[12] A. Jaskiernia, *Od „New York Timesa" do „Huffington Post". Przemiany w systemie prasowym USA*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3, s. 53.

stron internetowych, przez 16 gazet wydawanych w Danii[13]. Autorzy postulowali, że redakcje powinny elastycznie i szybko reagować na zmiany kulturowe, technologiczne i instytucjonalne. Badania przyswojenia przez tytuły prasowe komunikacji z wykorzystaniem funkcji społecznościowych kontynuował w 2008 i 2009 roku Soley Rasmussen[14]. Przeprowadził on analizy, podobnego do wcześniejszego, zestawu tytułów. W swoim artykule Rasmussen podkreślił, że w przyszłości istotne dla redakcji będzie wykorzystanie możliwości paradygmatu „mediów jako usługi"[15], uwzględniającego komunikację nie tylko z dziennikarzami, ale również czytelników między sobą oraz funkcjonowanie łączności zarówno informacyjnej, jak i społecznościowej.

Różne poziomy interaktywności witryn internetowych dzienników wydawanych w Szwecji opisał w 2011 roku Anders Olof Larsson[16]. Nasilenie funkcji interaktywnych skorelował on z takimi zmiennymi, jak: nakład, liczba pracowników działu *online* czy ich wiek. W tym samym roku Cecilia Teljas[17] porównała strategie obecności w mediach społecznościowych i ich praktyczne realizacje wdrażane na stronach internetowych pięciu szwedzkich dzienników. Warto zaznaczyć, że w tym czasie wszystkie analizowane przez autorkę gazety umożliwiały komentowanie oraz umieszczały odnośniki do blogów, ale tylko dwie oferowały interakcje w serwisie Facebook.

Autorzy opisywanych wyżej opracowań wskazywali, że interaktywność jest ważną częścią internetowej komunikacji marki z odbiorcą. Angażowanie, za pośrednictwem SNS, odbiorców w dialog można uznać za współczesną realizację idei interaktywności. Odwołując się do tego stwierdzenia, sformułowano dwa pytania badawcze.

---

[13] N. Bjørn-Andersen, L. B. Rasmussen, S. Rasmussen, *Web 2.0 adoption by Danish newspapers. Urgent need for new business models?*, „Journal of Universal Computer Science" 2009, nr 3, s. 692–703.

[14] S. Rasmussen, *News as a service. Adoption of web 2.0 by online newspapers*, „Management of the Interconnected World" 2010, s. 11–19.

[15] Określenie *media-as-a-service* (MaaS) powstało na wzór znanego w informatyce sformułowania *software-as-a-service*, oznaczającego oferowanie klientom oprogramowania za pośrednictwem internetu, zazwyczaj na zasadzie dostępu abonamentowego, w miejsce tradycyjnej wersji pudełkowej.

[16] A. O. Larsson, *Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites*, „New Media & Society" 2011, nr 7, s. 1180–1197 oraz: A. O. Larsson, *Interactivity on Swedish newspaper websites. What kind, how much and why?*, „Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies" 2012, nr 2, s. 195–213.

[17] C. Teljas, *The uses of social media in the Swedish online newspaper Aftonbladet*, referat zaprezentowany podczas Międzynarodowej Konferencji „Media in Transition", 13–15 maja 2011 roku, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.

P1: Jakimi cechami charakteryzują się wykazujące najwyższy wskaźnik zaangażowania odbiorów wpisy na *Facebook pages* (FP) gazet skandynawskich?

P2: Czy cechy te są uniwersalne, czy też indywidualne dla każdego tytułu prasowego?

Do badań wybrano trzy dzienniki informacyjne o największych nakładach w Danii, Norwegii i Szwecji. Według danych Nordicom Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning w 2013 roku były to odpowiednio: „Politiken" (PT) (średni nakład 88 597 egz.), „Aftenposten" (AP) (214 026 egz.) oraz „Göteborgs-Posten" (GP) (190 700 egz.)[18]. Wpisy pobrano z FP powiązanych z tymi tytułami prasowymi, odpowiednio: www.facebook.com/politiken, www.facebook.com/aftenposten oraz www.facebook.com/goteborgsposten. Jako zakres czasowy analizy ustalono okres od 1 stycznia do 31 marca 2015 roku.

Próbę badawczą stanowiły wpisy administratorów poszczególnych FP w najwyższym stopniu angażujące czytelników. Jako wskaźnik decydujący przyjęto powszechnie stosowany przy analizowaniu komunikacji w serwisach społecznościowych *engagement rate* (ER). ER każdego z wpisów stanowi iloraz sumy wszystkich aktywności użytkowników (polubień, komentarzy i udostępnień) oraz liczby fanów analizowanej FP w danym dniu.

Analizie poddano 20 wpisów administratora na każdej z FP w każdym miesiącu. W sumie zbadano więc 60 postów w ciągu kwartału dla każdej z trzech gazet. Jako metodę przyjęto analizę zawartości publikacji w serwisie Facebook oraz, w ograniczonym zakresie, analizę artykułów w serwisach internetowych gazet, do których odnosiły się badane wpisy.

Wpisy w serwisie Facebook zbadano pod kątem: rodzaju zawartości, rodzaju odnośnika, treści fotografii, obecności elementów wskazujących na nawiązanie dialogu z odbiorcą oraz nacechowania subiektywnego i emocjonalnego wypowiedzi. W przypadku tekstów opublikowanych na stronach internetowych gazet przeanalizowano tematykę, stopień nawiązania do bieżących wydarzeń oraz autorstwo artykułu.

Analiza wpisów w serwisie Facebook

Analiza formalnej struktury wpisów wskazuje na silne ujednolicenie publikacji w tym zakresie. Świadczą o tym wyniki, w których niektóre wskaźniki osiągają poziom 100%.

[18] Nordicom, *Top ten daily paid-for newspapers by circulation 2013*, http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/medieforskning-statistik/1060_toptendailies_2013.xlsx [dostęp: 30.09.2014].

Wpisy: rodzaj zawartości

Niemal wszystkie badane publikacje administratorów zawierały odnośnik do strony internetowej oraz, dodatkowo, tekst i element graficzny. Zauważalna jest jedynie incydentalna obecność wpisów zawierających materiały wideo. Większa liczba grafik w przypadku PT ma związek z częstszym, niż w przypadku innych dzienników, publikowaniem przez tę redakcję rysunków ilustrujących artykuły.

Tab. 1. Elementy formalne wpisów. Dane w procentach

Dziennik	„Aftenposten”			„Göteborgs-Posten”			„Politiken”		
Miesiąc	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Wpis zawiera:									
1) link	100	100	100	95	100	100	95	100	100
2) zdjęcie	90	95	95	90	90	100	65	55	35
3) grafikę	10	5	5	10	10	0	35	45	60
4) wideo	0	0	0	0	0	0	0	0	5
5) tekst	100	100	100	95	100	100	95	85	100

Źródło: Badania własne.

Podobne wyniki uzyskano w przypadku analizy odnośników zawartych we wpisach.

Wpisy: rodzaj umieszczonego odnośnika

Zdecydowana większość publikacji zawierała linki przekierowujące do serwisów internetowych prowadzonych przez redakcje dzienników. Nie zanotowano przypadku odsyłania do innych stron. Odnośniki wewnątrz serwisu Facebook kierowały do stron-córek, firmowanych przez redakcje.

Tab. 2. Rodzaje odnośników we wpisach. Dane w procentach

Dziennik	„Aftenposten”			„Göteborgs-Posten”			„Politiken”		
Miesiąc	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Odesłanie we wpisie ma charakter:									
1) linku do strony gazety	100	100	100	95	100	95	95	90	95
2) linku do serwisu obcego	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3) linku wewnątrz Facebooka	0	0	0	0	0	5	0	10	5

Źródło: Badania własne.

Należy zwrócić uwagę, że w kategorii nr 1 znalazły się jedynie wpisy z odnośnikami do konkretnych artykułów, zapowiadanych w poście. Nie stwierdzono wpisów kierujących do strony głównej serwisu.

Wpisy: wizerunek przedstawiony na dołączonej fotografii

Można uznać, że największe zaangażowanie czytelników wywołują wpisy zawierające fotografie przedstawiające ludzi. Wskazujące na to wyniki stwierdzono we wszystkich analizowanych tytułach.

Tab. 3. Wizerunek na fotografii we wpisach. Dane w procentach

Dziennik	„Aftenposten”			„Göteborgs-Posten”			„Politiken”		
Miesiąc	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Zdjęcie we wpisie przedstawia:									
1) wizerunek pojedynczego człowieka	30	70	45	75	30	45	45	40	25
2) grupę ludzi	20	15	40	0	30	25	40	50	60
3) zwierzę	5	5	0	0	0	10	0	0	5
4) przedmiot	45	10	20	40	40	30	15	10	5

Źródło: Badania własne.

W przypadku od 50% (AP w styczniu) do 90% (PT w lutym) centralnym obiektem na zdjęciu był człowiek lub grupa ludzi. Należy dodać, że do kategorii „przedmiot” zaklasyfikowano fotografie przedstawiające nie tylko pojedyncze obiekty, ale również budynki i panoramy miast.

Jak wspomniano wyżej, wszystkie odnośniki przekierowywały czytelników do konkretnych artykułów na stronie internetowej dzienników. Podobną zależność stwierdzono w przypadku fotografii lub grafik, które były jednocześnie ilustracją tekstu w wydaniu *online*. Jest to jeden z sygnałów świadczących o silnej integracji FP z wersją internetową gazety.

Wpisy: elementy dialogu z odbiorcą

Wyniki badań potwierdzają tezę, że na zaangażowanie czytelników wpływają elementy wskazujące na nawiązanie dialogu z odbiorcą. Do takich czynników zaklasyfikowano: użycie zwrotu bezpośredniego, umieszczenie we wpisie zdania pytającego, zacytowanie wypowiedzi autora tekstu lub bohatera oraz powołanie się na taką wypowiedź przez zastosowanie mowy zależnej.

Tab. 4. Element dialogu we wpisach. Dane w procentach

Dziennik	„Aftenposten”			„Göteborgs-Posten”			„Politiken”		
Miesiąc	I	II	III	I	II	III	I	II	III
We wpisie znajdują się elementy:									
1) zwrot bezpośredni	10	15	10	5	30	15	5	20	10
2) pytanie	35	30	20	15	35	25	0	10	0
3) cytat, powołanie się na źródło lub autora	65	35	60	50	20	40	65	45	50

Źródło: Badania własne.

W przypadku wszystkich analizowanych FP stwierdzono wysoką reprezentację wpisów zawierających elementy dialogowości. Dla AP odsetek takich wpisów wynosił w poszczególnych miesiącach: 75%, 70%, 65%, dla GP: 55%, 70%, 65%, dla PT: 65%, 70%, 50%. Nie są to wyniki sumaryczne dla poszczególnych kategorii, ponieważ w części wpisów administrator wykorzystywał więcej niż jeden z wymienionych wyżej elementów. Mimo znaczących odchyleń można stwierdzić, że dialogowość jest istotną cechą komunikacji angażującej prowadzonej przez tytuł prasowy w SNS.

Najczęściej stosowaną techniką było umieszczanie cytatu z artykułu lub wypowiedzi bohatera tekstu dosłownie lub w formie mowy zależnej. Średnia z trzech miesięcy dla tego wskazania wyniosła 53,33% dla AP i PT oraz 36,67% dla GP. Zdanie pytające znajdowało się średnio w 28,33% wpisów na FP AP, 25% na stronie GP oraz jedynie 3,33% w przypadku PT. Zwrot bezpośredni do odbiorcy (inny niż pytanie) administratorzy FP użyli średnio w 11,67% wpisów w AP i PT oraz w 16,67% na stronie GP.

Wpisy: nacechowanie subiektywne i emocjonalne

Badając nacechowanie subiektywne i emocjonalne postów administratorów, wzięto pod uwagę jedynie warstwę tekstową. Z powodu ryzyka zbyt daleko posuniętej intuicyjności oceny nie analizowano fotografii towarzyszących wpisom.

Tab. 5. Elementy wskazujące na nacechowanie subiektywne we wpisach. Dane w procentach

Dziennik	„Aftenposten”			„Göteborgs-Posten”			„Politiken”		
Miesiąc	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Wpis jest nacechowany subiektywnie:									
1) pozytywnie	25	25	30	30	10	10	0	25	5
2) negatywnie	40	45	65	10	5	25	45	30	40

Źródło: Badania własne.

Największą liczbę wpisów spełniających kryterium subiektywności i nacechowania emocjonalnego stwierdzono w AP (w każdym miesiącu, odpowiednio: 45%, 50% i 75%). FP PT zawierał, odpowiednio: 45%, 50% i 40%. Najniższy wynik wykazała próba wpisów ze strony GP (35%, 15% i 30%).

Należy dodać, że dochodziło do przypadków, kiedy w jednym wpisie znajdowały się treści nacechowane zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Taką sytuację stwierdzono w 20 proc. postów administratora FP AP oraz w 3,33% wpisów na stronach GP i PT.

Analiza artykułów zamieszczonych na stronach internetowych gazet

Badaniu poddano artykuły, do których odnośniki zostały przez redakcję umieszczone w zakwalifikowanych do analizy wpisach. Jak wynika z przedstawionych wyżej danych, niemal wszystkie posty administratora zawierały adresy konkretnych artykułów w serwisach internetowych należących do dzienników.

Artykuły: tematyka

W czasie badań pilotażowych ustanowiono 31 kategorii tematycznych, do których można zaklasyfikować każdy z artykułów. Materiały dziennikarskie mogły należeć do więcej niż jednej kategorii. Przyjęto takie rozwiązanie szczególnie z powodu wysokiej reprezentacji artykułów publicystycznych, poruszających zagadnienia z wielu obszarów tematycznych. Dla przejrzystości dalszego wywodu kategorie w przedstawionej niżej tabeli 6 uporządkowano według frekwencyjności występowania w próbie dla AP.

Tab. 6. Średni kwartalny odsetek wpisów zawierających odnośnik do artykułu na dany temat. Dane w procentach

Temat artykułu	„Aftenposten”	„Göteborgs-Posten”	„Politiken”
1) zdrowie, medycyna	26,67	16,67	16,67
2) mniejszości, nierówności	23,33	6,67	40,00
3) polityka, politycy, gospodarka ogólnokrajowa	23,33	6,67	35,00
4) media	20,00	26,67	10,00
5) życie duchowe, religia	18,33	3,33	20,00
6) dzieci	13,33	10,00	18,33
7) *lifestyle*, hobby	13,33	11,67	15,00
8) handel, produkcja, usługi lokalne i regionalne	6,67	20,00	3,33
9) bezpieczeństwo, policja, sprawy kryminalne	3,33	11,67	5,00
10) przestrzeń, infrastruktura, inwestycje komunalne	1,67	20,00	0,00

Źródło: Badania własne.

Rezultaty analizy wskazują na silną korelację między zestawem tematycznym dzienników AP oraz PT. W wyraźnej opozycji do tych dwóch gazet znajdują się wyniki GP.

Dysproporcje między tytułem szwedzkim a dziennikami z Danii i Norwegii można wytłumaczyć ich odmiennym profilem. PT opisywany jest jako wydawnictwo ogólnokrajowe[19]. Mimo że AP jest dziennikiem regionalnym[20], gazeta

[19] F. Mortensen, *Denmark*, [w:] *The media in Europe. The euromedia handbook*, red. M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail, Sage Publications, London 2004, s. 51.

[20] H. Østbye, *The Norwegian media landscape*, [w:] *European media governance. National and regional dimensions*, red. G. Terzis, Intellect Books, Bristol 2007, s. 158.

charakteryzuje się również silnym nastawieniem na wiadomości ogólnokrajowe[21]. GP sprofilowany jest raczej lokalnie, skupiając się na informacjach z Göteborga i metropolii[22], co znajduje odzwierciedlenie nie tylko w rodzaju publikowanej treści, ale również – w oczekiwaniach odbiorców.

Powyższa uwaga znajduje odzwierciedlenie między innymi w opozycji wyników kategorii nr 3 i 8. Spośród badanych artykułów na FP AP i PT 23,33% oraz 35% (2. i 1. pozycja pod względem frekwencyjności) dotyczyło polityki i gospodarki w ujęciu ogólnokrajowym. Ten sam temat w przypadku GP osiągnął wynik 6,67% (12. pozycja). Gospodarka pojmowana jako handel, produkcja, usługi lokalne i regionalne osiągnęła wskaźnik 20% (2. pozycja) wśród materiałów dziennikarskich, do których przekierowywały odnośniki opublikowane na FP GP i jedynie 6,67% (16. pozycja) oraz 3,33% (19. pozycja) dla AP i PT.

Różnice w preferencjach czytelniczych odbiorców treści publikowanych na FP dzienników, które można nazwać ogólnokrajowymi oraz gazety lokalnej dają się zauważyć również w przypadku kolejnych kategorii tematycznych. Użytkownicy stron w serwisie Facebook, prowadzonych przez redakcje dzienników o szerszym zasięgu geograficznym, najczęściej wchodzą w interakcję przy wpisach dotyczących mniejszości społecznych czy religii, natomiast czytelnicy tytułu metropolitalnego wykazują aktywność przy tekstach poruszających najbliższe im problemy: przestrzeń i inwestycje komunalne oraz lokalną przedsiębiorczość. Należy dodać, że na FP szwedzkiego dziennika, w wybranym do analizy okresie, publikowane były również wpisy odsyłające do artykułów poruszających tematy angażujące czytelników AP oraz PT. Przy tych postach użytkownicy GP byli jednak mniej aktywni.

Z przytoczonymi powyżej wynikami korespondują rezultaty analizy artykułów pod względem nawiązania do bieżących wydarzeń.

Artykuły: nawiązanie do bieżących wydarzeń

Podczas kolejnego etapu przyporządkowywano wpisy na FP do jednego z trzech typów; artykuł, do którego odsyła wpis w serwisie Facebook był bezpośrednio związany z wydarzeniem, konkretne zajście było jedynie pretekstem lub post pozostawał bez związku z aktualnymi wiadomościami.

Kategoria „newsowości" jest drugim – po tematyce – polem, na którym można zauważyć wyraźne różnice między dziennikami AP i PT a GP. Właśnie artykuły newsowe stanowiły niewielką część badanego materiału pochodzącego z serwi-

[21] Cytowana wyżej Østbye zakwalifikowała AP do grupy dzienników regionalnych/ogólnokrajowych. H. Østbye, *The Norwegian media landscape*, *op. cit.*, s. 166.

[22] L. Weibull, A. M. Jönsson, *The Swedish media landscape*, [w:] *European media governance. National and regional dimensions*, red. G. Terzis, Intellect Books, Bristol 2007, s. 170.

sów internetowych dzienników norweskiego i duńskiego. W przypadku szwedzkiego tytułu liczba takich materiałów dziennikarskich przekraczała każdego miesiąca 50%. Odwrotną zależność można zaobserwować w pozostałych kategoriach.

Tab. 7. Odniesienia do bieżących wydarzeń w artykułach. Dane w procentach

Dziennik	„Aftenposten”			„Göteborgs-Posten”			„Politiken”		
Miesiąc	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Powiązanie artykułu z aktualnymi wydarzeniami oparte jest na schemacie:									
1) aktualne wydarzenie jest tematem	15	15	0	60	75	70	10	20	10
2) aktualne wydarzenie jest pretekstem	70	50	45	25	5	10	60	40	45
3) brak odwołań do bieżących wydarzeń	15	35	55	15	20	20	30	40	45

Źródło: Badania własne.

Wydaje się, że, podobnie jak przy tematyce materiałów dziennikarskich, znajduje tu wyraz dychotomia: informacyjna gazeta lokalna – opiniotwórczy dziennik obejmujący zasięgiem znaczną część kraju. Czytelnicy tytułów pierwszego typu angażują się przez komentarze, udostępnienia oraz polubienia przy wpisach zawierających informacje im bliskie, a więc także – jak najbardziej aktualne. Z kolei użytkownicy wydawnictw z drugiej grupy częściej wchodzą w dialog przy postach zawierających opinie, reakcje, pogłębione analizy i komentarze.

Artykuły: autorstwo

Trzecim elementem, który wzięto pod uwagę podczas badania materiałów dziennikarskich, było autorstwo artykułów. Wyniki potwierdzają różnice opisane powyżej.

Tab. 8. Autorstwo artykułów, do których odnosił się wpis. Dane w procentach

Dziennik	„Aftenposten”			„Göteborgs--Posten”			„Politiken”		
Miesiąc	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Autor artykułu jest:									
1) zawodowym dziennikarzem gazety	45	65	60	100	95	95	65	75	65
2) osobą niezwiązaną zawodowo z redakcją	55	35	40	0	5	5	35	25	35

Źródło: Badania własne.

Na FP AP oraz PT znacząca część najbardziej angażujących wpisów (średnia kwartalna, odpowiednio: 43,33% i 31,67%) zawierała odnośnik do tekstów, których autorzy nie byli związani zawodowo z redakcją. Najbardziej angażującymi postami administratora strony szwedzkiego dziennika niemal wyłącznie były komunikaty przekierowujące użytkowników do materiałów autorstwa profesjonalnych dziennikarzy.

Wśród autorów piszących gościnnie dla AP znajdowali się politycy, wykładowcy uniwersyteccy, studenci, osoby związane z organizacjami prowadzącymi działalność charytatywną. Warto zwrócić uwagę, że na FP norweskiego dziennika 18,33% wpisów poddanych analizie stanowiły zapowiedzi artykułów umieszczonych w serwisie Si-D[23]. Jest to specjalny dział, w którym publikowane są teksty autorstwa młodych osób. Wiek dziennikarzy podawany jest przy artykule. Najmłodszy wśród autorów badanych artykułów miał 13 lat: w swoim materiale Filip polemizował z postawą Norwegów, którzy wolą kupować chleb niż piec go samodzielnie[24].

Przedstawiciele podobnych grup zawodowych przygotowywali materiały dla PT. W tym przypadku również można zauważyć dbałość o różnorodność głosów w debacie publicznej. Jeden z bardziej angażujących wpisów na FP duńskiej gazety przekierowywał do artykułu napisanego przez bezrobotnego Esbena Maaløe na temat systemu pomocy społecznej i powiązanej z nim polityki państwa[25].

W przypadku GP podobne zabiegi redakcyjne w analizowanym materiale stosowano incydentalnie. Potwierdza to tezę o opozycji preferencji czytelniczych badanych dzienników.

Wnioski

Podczas badań stwierdzono wysoki poziom standaryzacji formalnych aspektów publikacji w serwisie Facebook. Dane z tabel 1, 2 i 3 wskazują, że budowa wpisów na poszczególnych FP była podobna. Głównym elementem niemal wszystkich postów były komunikaty tekstowe wzbogacone fotografiami lub, w przypadku PT, grafikami. Zdjęcia i rysunki w większości przedstawiały pojedynczą osobę. Adresy internetowe odsyłały do konkretnych artykułów w serwisach *online* należących do analizowanych tytułów prasowych. W materiale badawczym nie znalazł się żaden wpis, który przekierowywałby czytelnika do strony niezwiązanej z gazetą-matką.

Drugim wnioskiem z przeprowadzonych badań jest wysoka frekwencyjność wpisów zawierających element dialogu (wyniki w tab. 4). Należy przy tym zaznaczyć, że najczęściej stosowany był cytat lub powołanie się na fragment artykułu z wydania *online*. Może to świadczyć o akceptacji formuły interaktywności –

[23] www.aftenposten.no/meninger/sid.

[24] wpis: www.facebook.com/aftenposten/posts/10152995248895516, artykuł: www.aftenposten.no/meninger/sid/Filip-13-Derfor-burde-du-bake-brodet-selv-7895015.html.

[25] wpis: www.facebook.com/politiken/posts/10153637705518294, artykuł: www.politiken.dk/debat/kroniken/ECE2571813/her-paa-bunden-ser-vi-skaevt-til-hinanden.

zarówno przez redaktorów *online*, publikujących treści na Facebooku, jak i przez czytelników.

Jako trzeci wniosek można wskazać powiązanie tematyki najbardziej angażujących wpisów ze specyfiką tytułu i preferencjami czytelniczymi (tab. 6). Zestawy tematów najpopularniejszych dla każdej z FP przedstawiono w części poświęconej prezentacji wyników. W tym miejscu należy podkreślić niski wskaźnik wpisów odwołujących się do tekstów dotyczących rozrywki czy osobowości ze świata telewizji, kina, muzyki i sportu. Tendencję tę odnotowano na wszystkich trzech FP. Jest to argument w toczącej się dyskusji na temat malejących wymagań odbiorców mediów, w tym mediów społecznościowych. Wyniki te mogą świadczyć o odwrotnym trendzie: odbiorcy treści na FP badanych gazet skandynawskich nie komentują oraz nie udostępniają wpisów administratorów powiązanych z tematyką, którą można ogólnie określić jako „tabloidową". Z przeprowadzonych badań wynika, że czytelnicy doceniają informacje na tematy istotne społecznie. Z twierdzeniem tym zazębiają się konkluzje przedstawione poniżej.

Ostatnim wnioskiem jest wysoki poziom zaangażowania użytkowników przy wpisach odnoszących się do materiałów dziennikarskich zawierających raczej treści publicystyczne niż informacyjne. Pierwszym wskazującym na to sygnałem jest duża liczba postów administratora, nacechowanych subiektywnie lub emocjonalnie (tab. 5). Osobisty stosunek autora do przedstawianych faktów, jako jeden z wyznaczników stylu publicystycznego[26], zauważono na wszystkich analizowanych FP. Mimo przewagi wpisów o charakterze negatywnym nie można stwierdzić, że jest to cecha jednoznacznie dominująca. Informacje o wydźwięku pozytywnym lub mieszanym stanowiły znaczącą część badanego zestawu wpisów.

Publicystyczny – czy też raczej nieinformacyjny – charakter komunikacji za pośrednictwem badanych stron w serwisie Facebook potwierdziła analiza artykułów z wydań *online*. W przypadku dzienników ponadlokalnych zdecydowana większość wpisów administratora dotyczyła artykułów, w których bieżące wydarzenie nie było głównym tematem (tab. 7). Tzw. *news* był pretekstem dla autorów średnio w 51,67% tekstów (średnia dla AP i PT, dla GP wynik ten wyniósł 13,33%), natomiast średnio aż 36,67% (dla GP: 18,33%) materiałów dziennikarskich w ogóle nie było związanych z aktualnymi wydarzeniami. Wydaje się, że wyniki te pozwalają postawić tezę, iż czytelnicy, przynajmniej części badanych tytułów, angażują się w dyskusję oraz rozpowszechnianie wartościowych treści, pogłębionych analiz i komentarzy oraz opinii. Odbiorcy korzystający z FP szwedzkiego dziennika wykazują większe zainteresowanie treściami o charakterze „newsowym". Stwierdzenie to nie oznacza, oczywiście, że informacje publikowa-

[26] M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 33–34.

ne na Facebooku przez redakcję GP charakteryzują się niższą jakością; odnosi się ono jedynie do zróżnicowania rodzajów materiałów dziennikarskich, które w większym stopniu angażują użytkowników Facebooka.

Z omówionym powyżej wnioskiem korespondują wyniki przedstawione w tabeli 8. Autorzy średnio 37,5% analizowanych artykułów (średnia dla AP i PT, dla GP: 3,33%) nie byli związani profesjonalnie z redakcjami. Po raz kolejny można – odwołując się do typologii Leszka Olszańskiego[27] – stwierdzić, że czytelnicy gazet sprofilowanych ponadlokalnie interesują się opiniami ekspertów i komentatorów, ale również osób, których teksty przywodzą raczej na myśl styl blogowy niż prasowy.

Nawiązując do przedstawionych powyżej wniosków, można udzielić odpowiedzi na zadane na wstępie pytania badawcze.

P1: Dobrane jako zmienne cechy publikacji na FP dzienników można uznać za cechy charakterystyczne wpływające na zaangażowanie użytkowników w SNS. Dowodzi tego stosunkowo wysoka zgodność wyników dla poszczególnych stron w serwisie Facebook w kolejnych miesiącach.

P2: Wyniki badań nie pozwalają stwierdzić, że wszystkie omówione w artykule zmienne są właściwe w równym stopniu dla trzech dzienników skandynawskich. Różnice pojawiają się szczególnie w przypadku kluczowych cech przedstawionych w części artykułu poświęconej analizie tekstów w wydaniach internetowych. Występujące rozbieżności skłaniają do postawienia tezy, iż nie istnieje uniwersalny „wzór" na angażującą komunikację za pośrednictwem FP, a jej cechy są uzależnione od specyfiki gazety oraz preferencji czytelników powiązanych z profilem tytułu w wydaniu tradycyjnym oraz w wersji *online*.

Ograniczenia i przyszłe badania

Mimo że systemy medialne Danii, Norwegii i Szwecji wykazują pewne podobieństwa, o których mówili między innymi Daniel C. Hallin i Paolo Mancini[28], należy brać pod uwagę również właściwości rynków medialnych poszczególnych krajów[29]. Opracowanie przedstawia komunikację w SNS na przykładzie trzech wybranych dzienników i nie jest próbą charakterystyki zachowań odbiorców poszczególnych segmentów prasy w każdym z krajów.

[27] L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 147–154.

[28] D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.

[29] A. B. Lund, *Media markets in Scandinavia. Political economy aspects of convergence and divergence*, „Nordicom Review" 2007, numer specjalny poza numeracją, s. 132.

Zaprezentowane w tym artykule wyniki sygnalizują, że czynniki angażujące odbiorców treści publikowanych przez redakcje gazet mogą się różnić nie tylko ze względu na region geograficzny, ale również – rodzaj tytułu prasowego. W tej perspektywie wydaje się korzystne kontynuowanie badań porównawczych, które wskażą, jakie cechy komunikacji w serwisach społecznościowych i w jakim stopniu angażują różne grupy odbiorców ze względu na miejsce zamieszkania oraz preferencje czytelnicze.

Bibliografia

Bjørn-Andersen N., Rasmussen L. B., Rasmussen S., *Web 2.0 adoption by Danish newspapers. Urgent need for new business models?*, „Journal of Universal Computer Science" 2009, nr 3, doi:10.3217/jucs-015–03–0692.

Boyd D. M., Ellison N. B., *Social network sites. Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 2008, nr 13, doi:10.1111/j.1083–6101.2007.00393. x.

Fiut I. S., *Migracja prasy bezpłatnej do Internetu i jej strategie wydawnicze*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2014.

Hallin D. C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.

Jaskiernia A., *Od „New York Timesa" do „Huffington Post". Przemiany w systemie prasowym USA*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3.

Larsson A. O., *Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites*, „New Media & Society" 2011, nr 7, doi:10.1177/1461444811401254.

Larsson A. O., *Interactivity on Swedish newspaper websites. What kind, how much and why?*, „Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies" 2012, nr 2, doi:10.1177/1354856511430184.

Leurdijk A., Slot M., Nieuwenhuis O., *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries. The newspaper publishing industry*, Komisja Europejska, Wspólnotowe Centrum Badawcze, Instytut Studiów Perspektyw Technologicznych, Luksemburg 2012, doi:10.2791/79486.

Lund A. B., *Media markets in Scandinavia. Political economy aspects of convergence and divergence*, „Nordicom Review" 2007, numer specjalny poza numeracją.

Mitchelstein E., *Catharsis and community. Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs*, „International Journal of Communication" 2011, nr 1.

Mortensen F., *Denmark*, [w:] *The media in Europe. The euromedia handbook*, red. M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail, Sage Publications, London 2004.

Nordicom, *Top ten daily paid-for newspapers by circulation 2013*, http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/medieforskning-statistik/1060_toptendailies_2013.xlsx [dostęp: 30.09.2014].

Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media" 2012, doi:10.12775/nm.2012.001.

Nygren G., Appelberg J., *Swedish journalists – a profession in decline?*, [w:] *Journalists in three media systems. Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future*, red. M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren, Journalism Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moskwa 2013.

Olechowska P., *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych – wybrane przykłady*, [w:] *Media – czwarta władza?*, t. 2, red. M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, Scriptorium, Poznań–Opole 2011.

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

Ottosen R., Krumsvik A. H., *Digital challenges on the Norwegian media scene*, „Nordicom Review" 2012, nr 2, doi:10.2478/nor-2013–0013.

Østbye H., *The Norwegian media landscape*, [w:] *European media governance. National and regional dimensions*, red. G. Terzis, Intellect Books, Bristol 2007.

Rasmussen S., *News as a service. Adoption of web 2.0 by online newspapers*, „Management of the Interconnected World" 2010, doi:10.1007/978–3-7908–2404–9_2.

Stassen W., *Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism*, „Global Media Journal. African Edition" 2010, nr 1, doi:10.5789/4–1-15.

Teljas C., *The uses of social media in the Swedish online newspaper Aftonbladet*, referat zaprezentowany podczas Międzynarodowej Konferencji „Media in Transition", 13–15 maja 2011 roku, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts. Tekst dostępny na stronie MIT pod adresem: www.web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/THE%20USES%20OF%20SOCIAL%20MEDIA%20IN%20THE%20SWEDISH%20ONLINE%20NEWSPAPER%20AFTONBLADET%20%20˜A%20CASE%20STUDY_Teljas.pdf [dostęp: 12.10.2014].

Vaage O. F., *Norsk mediebarometer 2014*, Statistisk Sentralbyr?, Oslo–Kongsvinger, Norwegia 2015.

Weibull L., Jönsson A. M., *The Swedish media landscape*, w: *European media governance. National and regional dimensions*, red. G. Terzis, Intellect Books, Bristol 2007.

Wijas-Jensen J., *It-anvendelse i befolkningen. 2014*, Danmarks Statistik, Kopenhaga 2014.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

Piotr Nieradka, Katarzyna Niedźwiecka
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

SOCIAL MEDIA – FUNKCJA INFORMACYJNA I MARKETINGOWA

Wstęp

Obszar zainteresowania mediami społecznościowymi, zarówno z punktu widzenia użytkowników, jak i biznesu, ulega sukcesywnemu poszerzaniu. Komunikacja w *social media* staje się przedmiotem zainteresowania podmiotów gospodarczych dążących do zwiększenia zysków oraz dostrzegających potencjał w intensywnie rozwijającym się marketingu w obszarze *social media*. Zjawiska te powodują konieczność badania obszaru mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem mierzenia skuteczności działań marketingowych realizowanych za ich pośrednictwem. W artykule podjęto tematykę mediów społecznościowych. W pierwszej części omówiono definicję *social media*, dokonano ich charakterystyki oraz przedstawiono spełniane przez nie funkcje. Następnie zaprezentowano nowe zasady działań marketingowych realizowanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych, a także sposoby pomiaru ich efektywności. Artykuł zakończono analizą perspektyw rozwoju *social media*.

1. Definicja *social media*

Social media stanowią niejako konsekwencję rozwoju technologii internetowych. Samo pojęcie *social media* jest terminem o rodowodzie angielskim i w najogólniejszym rozumieniu oznacza taki rodzaj medium, który bazuje na tworzeniu internetowego dialogu z wykorzystaniem technologii internetowych oraz mobilnych. Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein określają media społecznościowe jako „grupę aplikacji bazujących na internetowych rozwiązaniach, które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”[1]. *Social*

[1] A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53 (1), s. 59–68.

media bazują na platformie Web 2.0, opartej na zasadzie interakcji i umożliwiającej współtworzenie treści internetowych przez użytkowników funkcjonujących w przestrzeni wirtualnej[2]. W efekcie tego ewolucyjnego podejścia ma miejsce stwarzanie środowisk internetowych nie tylko skupiających użytkowników, ale także dających tymże użytkownikom realny wpływ na modyfikowanie i rozwijanie wspomnianych serwisów przez personalizację treści[3].

Rozwiązania opierające się na platformie Web 2.0, a więc także media społecznościowe, charakteryzują następujące cechy[4]:

1. Interaktywność.
2. Zasady funkcjonowania przyjazne użytkownikowi.
3. Rozbudowane możliwości multimedialne i interakcyjne.
4. Udział internautów w tworzeniu treści.
5. Możliwość nawiązywania kontaktów.
6. Kreatywność i nieszablonowość (także łamanie zasad).
7. Partycypacja informacji.
8. Szybkość realizacji pomysłów.

Z technicznego punktu widzenia upowszechnianie *social media* w ostatnich latach było naturalną konsekwencją rosnącej popularyzacji internetu[5] oraz uproszczenia narzędzi sieciowych ułatwiających funkcjonowanie w wirtualnym świecie[6]. Mogłoby się zatem wydawać, że to technologia legła u podstaw zainteresowania mediami społecznościowymi. Warto jednak nadmienić, że budowanie społeczności internetowych wynika także z dążenia do zaspokojenia potrzeby przynależności i nawiązywania kontaktów międzyludzkich[7].

Media społecznościowe opierają się na pięciu podstawowych filarach, do których należą[8]:

1. Rewolucja komunikacyjna – zmierzająca w stronę bogatszej i sprawniejszej komunikacji nastawionej na dyskusję, a nie na jednostronne przekazywanie informacji.

2. Wspólnota – *social media* koncentrują się na tworzeniu społeczności.

---

[2] A. Dejnaka, *Główne założenia marketingu internetowego*, [w:] M. Cichoń, M. Cisek, K. Czopek et al., *Biblia e-biznesu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 189.

[3] *Ibidem*, s. 189.

[4] *Ibidem*.

[5] A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 15–17.

[6] J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 79.

[7] D. Barefood, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 19.

[8] *Ibidem*, s. 20–27.

3. Współpraca – media społecznościowe opierają się na współdziałaniu użytkowników.

4. Bezkresny zasięg – *social media* funkcjonują w przestrzeni wirtualnej, która jest ogólnodostępna.

5. Autentyczność i transparentność – komunikacja za pośrednictwem *social media* charakteryzuje się szczerością i kultem uczciwości.

Aby lepiej zrozumieć specyfikę mediów społecznościowych, należy dokonać ich skrupulatnej charakterystyki.

2. Charakterystyka i najpopularniejsze media społecznościowe

Wspólnymi cechami *social media* i tradycyjnych mediów jest dotarcie do maksymalnie największej liczby odbiorców, począwszy od tych małych po dużych. Cechami, które pomagają opisać media są między innymi:

1. Jakość – jest zróżnicowana, od tej najwyższej, świadczonej przez sprawdzone media, po te najniższej jakości, tworzące również treści obraźliwe.

2. Zasięg – może być różny i często zależy od wersji językowej, która może go ograniczyć do krajów i osób posługujących się wybranym językiem. Jednak w przypadku języków powszechnie uznanych za międzynarodowe, jak np.: angielski, hiszpański czy chiński, pozwala osiągnąć medium publikę globalną.

3. Częstość występowania – czyli liczba powtórzeń bądź wyświetleń treści za pomocą różnych mediów.

4. Dostępność – w przypadku mediów społecznościowych jest duża, gdyż nie występuje koszt związany z ich odbiorem bądź jest on niewielki.

5. Użyteczność – jest wysoce zróżnicowana w zależności od preferencji odbiorcy oraz wykorzystywanych mediów.

6. Bezpośredniość (natychmiastowa i aktualna informacja) – informacja może być przekazywana w czasie rzeczywistym – bez jakichkolwiek ingerencji, gdzie jej rzetelność jest dyskusyjna. Informacja może być przetwarzana, sprawdzana, rozbudowywana, co przyczyni się do pewnego rodzaju opóźnień, lecz zwiększy jej rzetelność.

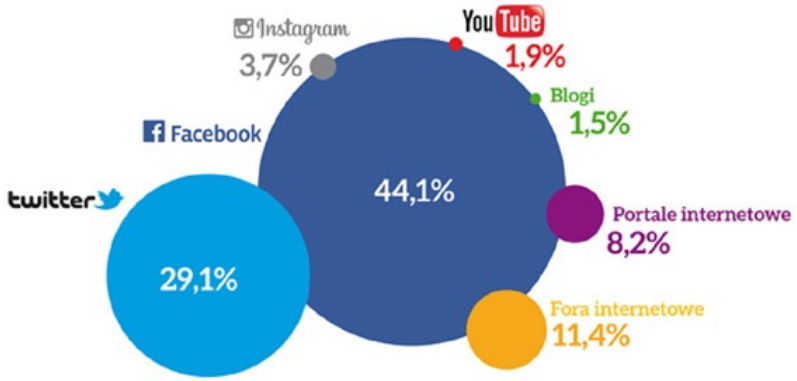
7. Trwałość – w przypadku mediów społecznościowych jest na niskim poziomie, gdyż treści mogą zostać niemal natychmiast zmienione poprzez komentarze i edytowanie.

8. Rzetelność – może być na różnym poziomie, zależeć od źródła, na którym bazujemy oraz od poglądów autora, który je tworzy.

Obecnie występuje niebotyczna liczba mediów społecznościowych. Najbardziej znanymi grupami są:

1. Portale społecznościowe – Facebook, NK, VK, G+, Badoo, Twitter.
2. Fora i blogi – Chip online, Blogger, Gazeta.pl.
3. Komunikatory – WhatsApp, Viber, MSN, Yahoo! Messenger, Skype.
4. Serwisy związane z zainteresowaniami i życiem zawodowym – LinkedIn, GoldenLine, Xing, Plaxo.
5. Serwisy wideo – YouTube, MyVideo, Vimeo.
6. Serwisy do dzielenia się dokumentami i ich zawartością – Google Drive, Dropbox, SlideShare.
7. Serwisy skupiające graczy – FarmVille, Angry Birds, World of Warcraft, Dragon Age.
8. Aplikacje na urządzenia mobilne – Flipboard, Instagram, Evernote, Path.
9. Serwisy informacyjne – Wikipedia, Wikia, Digg.
10. Serwisy zdjęciowe – Printerest, Picasa, DailyBooth.
11. Serwisy opiniotwórcze/recenzyjne – TripAdvisor, Amazon, Ceneo.
12. Serwisy zakupów grupowych – Grupon, Grupeo, Slickdeals.

Polskie *social media*, najczęściej wykorzystywane ze względu na opublikowane w nich wypowiedzi, przedstawiono na rycinie 1; dla porównania w tabeli 1 podano liczbę użytkowników każdego z portali. O popularności portalu Facebook świadczy liczba opublikowanych wypowiedzi, która jest ponad 1,5 raza większa aniżeli drugiego z kolei Twittera. Natomiast w przypadku liczby polskich użytkowników oraz zasięgu portal niemal dwukrotnie przewyższa społeczność Google.



Ryc. 1. Rozkład wypowiedzi opublikowanych w wybranych *social media* w 2014 roku

Źródło: www.ircenter.com/jaki-bedzie-rok-2015-w-social-media/ [dostęp: 18.04.2015].

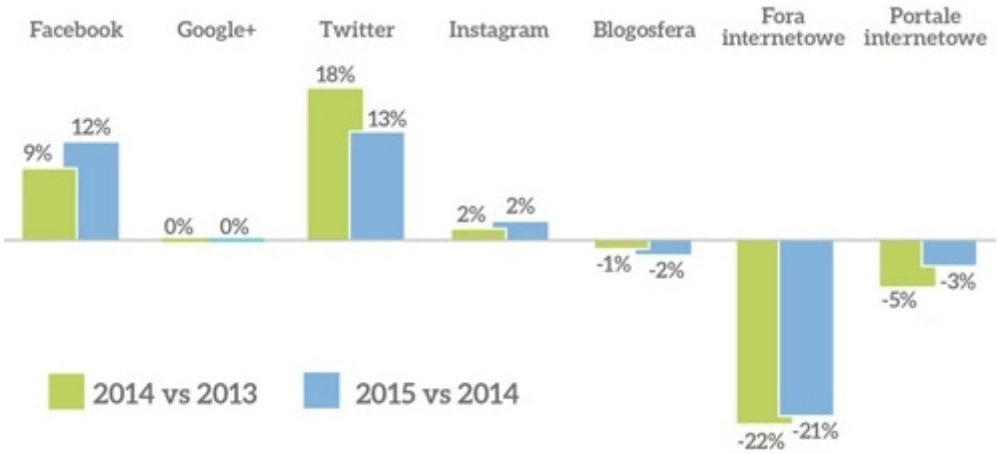
Z kolei na wykresie 1 przedstawiona została dynamika zmian aktywności użytkowników w ramach wybranych platform mediów społecznościowych. Zauważalny jest przyrost działań na Facebooku oraz na drugim co do wielkości

Twitterze, gdzie dynamika wzrostu jest wyższa (notowana już w liczbach dwucyfrowych). Na znaczeniu tracą natomiast fora internetowe – odnotowano tu spadek aktywności użytkowników o 21% w roku 2014 w stosunku do roku 2013.

Tab. 1. Porównanie najczęściej wykorzystywanych platform socjalnych w Polsce i na świecie

Polska			Świat		
Lp.	Nazwa	Użytkownicy (mln)	Lp.	Nazwa	Użytkownicy (mln)
1	Facebook	4,97	1	Facebook	1366
2	Google+	2,69	2	QQ	829
3	NK.pl	1,42	3	WhatsApp	600
4	Twitter	1,42	4	Facebook Messenger	500
5	Skype	0,99	5	WeChat	468
6	Facebook Messenger	0,85	6	Google+	343
7	LinkedIn	0,71	7	Skype	300
8	Badoo	0,71	8	Instagram	300
9	Instagram	0,71	9	Twitter	284
10	Pinterest	0,71	10	Tumblr	230

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/ [dostęp: 2.05.2015].



Wykres 1. Dynamika zmian aktywności w ramach poszczególnych platform i portali

Źródło: www.ircenter.com/jaki-bedzie-rok-2015-w-social-media/ [dostęp: 18.04.2015].

Pod względem liczby użytkowników oraz zasięgu najbardziej popularnym medium społecznościowym jest Facebook. Jak wynika z badań, zmianie ulega struktura użytkowników portalu: maleje ich liczba w grupie wiekowej 18–24 lata (spadek o 7% w 2014 roku w stosunku do roku 2013) przy jednoczesnym

wzroście w grupie 25–34 lata (ponad 30% wszystkich użytkowników portalu) oraz powyżej lat 50 (wzrost o 3% w obydwu grupach)[9]. Dodatkowo zauważalny jest przyrost użytkowników zamieszkujących średniej wielkości miasta (100–200 tys. mieszkańców)[10].

Powstawanie nowych portali w ramach *social media* powoduje, że zakres spełnianych przez nie funkcji zostaje znacznie poszerzony.

3. Funkcje *social media*

Typologia zadań, jakie spełniają media, jest dość rozbudowana. Według Denisa McQuaila do podstawowych funkcji mediów należą[11]:

1. Funkcja informacyjna – rozumiana jako dostarczanie informacji społeczeństwu.
2. Funkcja korelacyjna – polegająca na wyjaśnianiu, intepretowaniu i budowaniu opinii dotyczących prezentowanych zdarzeń i informacji, a także socjalizowaniu społeczeństwa.
3. Funkcja ciągłości – obejmująca komunikowanie i wyrażanie obowiązujących tendencji kulturowych (oraz wychwytywanie nowo powstających) przy jednoczesnym współtworzeniu wspólnoty wartości.
4. Funkcja rozrywkowa – dostarczanie rozrywki i przyjemności służących redukcji napięć społecznych.
5. Funkcja mobilizacyjna – odnosi się do celów społecznych realizowanych w poszczególnych sferach życia społecznego.

W efekcie ciągłych przeobrażeń zachodzących zarówno w sferze społecznej, jak i w sferze technologicznej wraz z upływem czasu zmianie ulegają także funkcje realizowane przez nowe formy mediów. Jakie zadania zatem realizują media społecznościowe?

Po pierwsze nadrzędną i podstawową funkcją *social media* jest zaspokojenie potrzeby przynależności ich użytkowników oraz nawiązania więzi społecznych. Należy pamiętać, że celem powstania tego medium była właśnie chęć kontaktu z innymi ludźmi oraz stworzenia dogodnych warunków w sieci („wirtualnego miejsca spotkań"), by ten kontakt był w ogóle możliwy[12].

---

[9] *Raport z badania Social Media w Polsce. 2014*, www.ircenter.com/jaki-bedzie-rok-2015-w-social-media/ [dostęp: 4.05.2015].

[10] *Ibidem*.

[11] A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2006, s. 76.

[12] C. Shin, *Era Facebooka, Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 140.

Media społecznościowe spełniają również funkcję informacyjną. Zatrważająco szybkie tempo życia i zmian zachodzących w otoczeniu sprawiają, że szybkość przekazu informacji, jej aktualność oraz odpowiedniość wymagają zastosowania adekwatnych narzędzi. Media społecznościowe doskonale wpisały się w te potrzeby – umożliwiają przekaz informacji w trybie natychmiastowym („tu i teraz").

Fenomenem *social media* jest możliwość partycypacji użytkowników w kreowaniu samej informacji. Media społecznościowe umożliwiają modyfikowanie istniejących już informacji oraz tworzenie własnych treści, by w efekcie móc je opublikować.

Funkcja komunikacyjna *social media* została nieco zmodyfikowana w porównaniu z mediami tradycyjnymi. Media społecznościowe umożliwiają natychmiastową interakcję na linii nadawca – odbiorca, co prowadzi do nawiązania dialogu pomiędzy stronami. Zmianie uległ też model komunikacji. Komunikacja w mediach tradycyjnych opierała się na przekazywaniu komunikatu od jednego nadawcy do wielu odbiorców. *Social media* wymuszają konieczność indywidualnego podejścia do użytkowników, którzy oczekują interakcji oraz możliwości podjęcia dyskusji z autorem informacji[13].

Media społecznściowe pełnią również funkcję marketingową. Stanowią doskonałe miejsce do komunikacji biznesu z potencjalnymi klientami, sprowadzającej się do promowania i budowania świadomości marek oraz pozyskiwania nowych klientów.

Z punktu widzenia użytkowników korzystających z *social media* funkcje te prezentują się nieco inaczej. W takim ujęciu do zadań mediów społecznościowych należą:

1. Publikacja i prezentacja wśród pozostałych internautów własnych opinii i poglądów.
2. Współdzielenie posiadanych zasobów.
3. Wspólne tworzenie treści i kooperacja.
4. Tworzenie i podtrzymywanie relacji.
5. Komunikacja internautów (w tym także dyskusja).
6. Informowanie i relacjonowanie w czasie rzeczywistym.

Z racji swej specyfiki media społecznościowe stały się obszarem zainteresowania specjalistów z dziedziny marketingu, dążących do maksymalizacji udziału tego medium w działaniach marketingowych podejmowanych przez współczesne organizacje.

[13] K. Machcińska, *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, „Biuletyn Biblioteki Głównej Politechniki Śląskiej" 2014, nr 3, s. 269.

4. Marketing w erze *social media* – nowe zasady działania

Rozwój i popularyzacja internetu spowodowały, że w naturalny sposób organizacje zaczęły podejmować działania marketingowe również w rzeczywistości wirtualnej.

W rozumieniu instrumentalnym marketing to zbiór różnych narzędzi mających służyć maksymalizacji zadowolenia klienta. Można zatem uznać, że klient (wraz z jego preferencjami i oczekiwaniami) znajduje się w centrum zainteresowania, a sam marketing w takim rozumieniu stanowi pewną filozofię zarządzania organizacją[14].

Marketing w swej tradycyjnej formie miał na celu informowanie i kreowanie świadomości produktu przekładające się na wzrost popytu, a co za tym idzie na sprzedaż. Tego typu działania opierały się na następujących zasadach:

1. Marketing był równoznaczny z reklamą i budowaniem marki.
2. Przekaz reklamowy był kierowany do masowego odbiorcy.
3. Reklama w sposób inwazyjny wymuszała na odbiorcach skupienie uwagi na samym przekazie reklamowym.
4. Reklama o charakterze jednokierunkowym – od firmy do konsumenta.
5. Wyłączny cel reklamy – sprzedaż produktu.
6. Ograniczony czas emisji kampanii reklamowych.
7. Najważniejszy czynnik reklamy – kreatywność.
8. Separacja działań w ramach reklamy i *public relations*.

Warto zaznaczyć, że marketing internetowy nie jest najzwyczajniejszym przeniesieniem działań marketingowych z rzeczywistości *offline* do *online*. Niezbędne jest zastosowanie nowych narzędzi i form oddziaływania na klienta.

Marketing internetowy (e-marketing) można zdefiniować jako wszelkie działania podejmowane w internecie (na wszystkich jego płaszczyznach), których głównym celem jest zaspokajanie potrzeb internautów. Jednocześnie działania te dążą do realizacji celów dodatkowych – budowania marki oraz lojalności klientów, zaspokajania potrzeb informacyjnych klientów wraz z pozyskiwaniem informacji zwrotnych oraz zwiększania zysku poprzez poprawę satysfakcji klientów[15].

Zarówno w literaturze, jak i w praktyce wyróżniane są różne odmiany e-marketingu. Do najbardziej znanych należą:

1. Marketing mobilny (m-marketing).
2. Marketing w mediach społecznościowych (*social media marketing*).

[14] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 13–14.

[15] A. Dejnaka, *op. cit.*, s. 187.

Marketing mobilny to wszelkie działania marketingowe skierowane do użytkowników internetu korzystających z urządzeń mobilnych (telefonów komórkowych, tabletów, notebooków etc.)[16]. Z kolei *social media marketing* to działania marketingowe realizowane w mediach społecznościowych[17].

Marketing internetowy, a więc także *social media marketing*, wymaga zmiany metod działania w stosunku do marketingu tradycyjnego. Niezbędne jest zatem respektowanie zasady trzech aktywności marketingowych (tzw. zasada 3A) odnoszącej się do charakterystyk, takich jak:

1. Informacja – zarówno ta, której nadawcą jest firma, jak i informacja zwrotna ze strony klientów-internautów. Informacja przekazywana klientom powinna być aktualna, wiernie odwzorowująca rzeczywistość, sposób jej przekazania powinien być interesujący (w ramach określonej grupy docelowej), a prezentowane treści dopasowane do możliwości określonego kanału informacyjnego.

2. Interakcja – tworzona przez dialog z odbiorcami komunikatu (internautami), budowanie długotrwałych relacji, jak również tworzenie społeczności skupionej wokół firmy/marki, angażowanie internautów i budowanie sieci „adwokatów marki/firmy[18]".

3. Wizualizacja – polega na tworzeniu koherentnego systemu identyfikacji wizualnej firmy/marki w internecie.

Potęga *social media marketing* tkwi w oczywistej prawidłowości: ludzie sceptycznie podchodzą do świata biznesu, są zmęczeni nadmiarem informacji, zatem podejmując decyzje zakupowe, pokładają duże zaufanie w poglądach znajomych, którzy w większości korzystają z mediów społecznościowych. Jest to więc doskonała okazja dla firm do kreacji kampanii reklamowych właśnie za pośrednictwem tego medium. Na korzyść działań internetowych w *social media* przemawia dostęp do informacji o potencjalnych odbiorcach przekazu, umożliwiający wysoki stopień personalizacji treści, a także możliwość ich aktywizacji przez wykorzystanie zaufania, jakim darzą się członkowie danej społeczności[19].

Michał Kosiński wskazuje na dwie zasadnicze zalety marketingu społecznościowego[20]:

1. Zasięg przekazu marketingowego jest nieproporcjonalnie duży w porównaniu ze środkami niezbędnymi do jego realizacji.

---

[16] *Ibidem*.

[17] *Ibidem*, s. 189.

[18] Mianem *adwokatów marki/firmy* określa się lojalnych klientów, którzy przekazują otoczeniu (dobrowolnie) pozytywne informacje o firmie/marce.

[19] C. Shin, *op. cit.*, s. 140.

[20] M. Kosiński, *Social media i marketing społecznościowy*, [w:] M. Cichoń, M. Cisek, K. Czopek et al., *op. cit.*, s. 189.

2. Przekaz reklamowy nie jest anonimowy, ponieważ użytkownicy społeczności przekazują go sobie w formie rekomendacji.

Jednocześnie należy jednak pamiętać, że celem przynależności do społeczności internetowych jest komunikacja z pozostałymi członkami, nie zaś podejmowanie decyzji zakupowych, w związku z czym wszelkie działania w tym obszarze powinny być przemyślane.

Marketing społecznościowy niewątpliwie stwarza wiele szans i możliwości, jednak nie jest wolny od ograniczeń i wyzwań, takich jak:

1. Słabe dopasowanie przedmiotu przekazu do medium – prezentowane treści powinny być wyrażone w sposób ciekawy i wiarygodny. Istnieją także pewne kategorie produktów czy usług, które nie wzbudzą zainteresowania, ponieważ członkowie sieci społecznościowej nie wyrażają woli utożsamiania się z nimi i nie wykorzystują ich do autoekspresji.

2. Zjawisko zmęczenia sieciami społecznościowymi – ludzie częściowo odczuwają znudzenie poszczególnymi portalami społecznościowymi, gdy okres ich nowości przemija. Dodatkowo pojawiają się zarzuty wobec tychże portali dotyczące nadmiernej komercjalizacji i koncentrowania uwagi na funkcji reklamowej zamiast na użytkownikach.

3. Niewielka wartość komunikowanych treści – problemem jest pojawianie się treści tworzonych przez organizacje w kontekście wątpliwej jakości przekazu użytkowników portali społecznościowych. Firma, decydując się na medium społecznościowe, musi liczyć się z utratą kontroli nad przekazywanym komunikatem.

4. Nieprzychylne szumy – interakcja pomiędzy organizacją a użytkownikami portali społecznościowych w ramach przekazywanych treści może zmierzać w nieoczekiwanym kierunku – pojawiające się wypowiedzi nie będą przychylne, a firma nie ma wpływu na informacje wytwarzane przez użytkowników.

Działania marketingowe, niezależnie od sposobu ich realizacji, powinny być oceniane w kontekście ich skuteczności i efektywności.

5. Efektywność działań marketingowych w ramach *social media* oraz sposoby jej pomiaru

Pomiar efektywności marketingu realizowanego za pośrednictwem *social media* jest zagadnieniem złożonym i jednocześnie stale ewoluującym. Jeszcze do niedawna precyzyjne określenie efektywności w tym obszarze było niemal

niemożliwe, natomiast obecnie rozbudowane systemy znacznie ułatwiają analizy ilościowe i jakościowe[21].

Pomiar efektywności kampanii marketingowych, zarówno tradycyjnych, jak i realizowanych w sferze *social media* najczęściej odbywa się na podstawie wskaźnika ROI (ang. *return of investment* – zwrot z inwestycji), który można określić jako procentowy stosunek dochodów do kosztów danej kampanii marketingowej. Zasadą jest, że im większa wartość wskaźnika, tym efektywniejsze działania marketingowe[22].

Należy pamiętać, że w praktyce obliczenie wskaźnika wymaga analizy potężnych zbiorów danych i bezpośredniego powiązania osiąganych efektów (najczęściej sprzedaży) z ponoszonymi nakładami. Nastręcza to pewnych problemów, ponieważ firmy z reguły prowadzą wielokanałowe działania marketingowe, a precyzyjne określenie efektów osiągniętych za pośrednictwem mediów społecznościowych nieraz jest bardzo trudne. Warto zatem rozważyć zastosowanie specjalnych programów do monitoringu *social media* kompatybilnych z systemem CRM (ang. *Customer Relationship Management*), służącym do zarządzania relacjami z klientem[23]. Zasadniczym niedociągnięciem ROI, jako miernika efektywności działań marketingowych, jest również konieczność dostosowywania wskaźnika każdorazowo do planowanej kampanii, a co za tym idzie także brak jednorodnego standardu obliczania.

Obecnie zauważalny jest zwrot, szczególnie silnych graczy działających na dojrzałych rynkach, w kierunku szerszego spojrzenia na efektywność działań marketingowych w *social media*, a nie koncentrowanie się tylko na krótkookresowej sprzedaży. Tendencję tę wyraża się za pomocą pomiaru wartości życiowej klienta (ang. *lifetime value* – LTV), koncentrującej się przede wszystkim na możliwości pozyskania klienta. Metoda da umożliwia pomiar efektywności w ujęciu długookresowym[24].

Z zagadnieniem pomiaru efektywności działań marketingowych w *social media* związane są liczne błędne przekonania powodujące niewłaściwe wykorzystanie narzędzi pomiaru. Do najczęstszych mitów należą[25]:

1. Uniwersalizm narzędzi pomiarowych – należy wybrać takie narzędzie, które jest najbardziej adekwatne do poszukiwanych i monitorowanych treści, a tym samym dostarczy pożądane dane.

---

[21] M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 48.
[22] P. Królak, *Badanie efektów*, [w:] M. Cichoń, M. Cisek, K. Czopek et al., *op. cit.*, s. 369.
[23] A. Miotk, *op. cit.*, s. 210–214.
[24] P. Królak, *op. cit.*, s. 370.
[25] A. Miotk, *op. cit.*, s. 200–203.

2. Ilość przekłada się na jakość – ogrom informacji znajdujących się w sieci, a także w mediach społecznościowych sprawia, że narzędzia pomiaru powinny koncentrować się na jakości, a nie na ilości dostarczanych danych.

3. Jakość pomiaru wyznaczana jest przez ilość stosowanych narzędzi – konieczna jest rezygnacja z pseudokompleksowości pomiaru przejawiającej się ogromem stosowanych wskaźników, narzędzi i metod na rzecz narzędzi miarodajnych, przetestowanych i sprawdzonych.

Internet, w tym również *social media* stwarzają możliwość stosowania zarówno pionierskich metod i narzędzi pomiaru działań marketingowych, jak i tych wykorzystywanych w biznesie tradycyjnym. Istotne jest, by celem działań pomiarowych była optymalizacja działań marketingowych.

6. Perspektywa rozwoju *social media*

Wykorzystywanie mediów społecznościowych w działaniach biznesowych, w tym także marketingowych, jest już zjawiskiem powszechnym. Rodzi się zatem pytanie o kierunek rozwoju i prognozy na przyszłość w dziedzinie *social media marketing*.

Najbardziej oczywista zmiana dotyczyć będzie intensyfikacji czterech podstawowych zjawisk towarzyszących interakcji za pośrednictwem internetu na linii organizacja – klient, czyli[26]:

1. Uspołecznienia – firmy dostrzegają wpływ relacji społecznych na decyzje podejmowane przez konsumentów, dlatego też zmierzają w stronę zwiększania stopnia otwartości i transparentności systemów wykorzystywanych przy obsłudze biznesu.

2. Personalizacji – organizacje dążą do dostarczania swoim klientom pożądanych przez nich treści we właściwej formie, miejscu i czasie, rezygnując z targetowania opartego na standardowych kryteriach demograficznych czy geograficznych na rzecz kryteriów behawioralnych.

3. Komunikacji w czasie rzeczywistym – wynikiem wzrostu dostępności do internetu, a co za tym idzie jego wszechobecności i powszechności, jest konieczność zapewnienia ciągłości interakcji pomiędzy organizacją a klientami.

4. Komunikacji z użyciem urządzeń przenośnych (mobilnych) – komunikacja w czasie rzeczywistym wymaga dostosowywania systemów komunikacji oraz samych treści do przekazywania ich za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

[26] C. Shih, *op. cit.*, s. 378–379.

Podsumowanie

Rozwój internetu, warunkujący rozwój mediów społecznościowych, zaowocował powstaniem dziedziny marketingu internetowego, w tym również społecznościowego. Nowa forma marketingu wymaga weryfikacji dotychczasowych zasad promocji i komunikacji na linii organizacja – klient. Kluczowymi czynnikami skutecznej komunikacji stały się: dialog, interakcja, rzeczywisty czas przekazu treści czy autentyczność i nieinwazyjny sposób przekazu. Naturalnym następstwem rozwoju marketingu internetowego jest intensywne powstawanie nowych, licznych narzędzi marketingowych w sferze *social media*. Znajomość ich funkcjonowania jest jednym z warunków osiągnięcia satysfakcjonującej efektywności i skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

Niezbędny jest także rzetelny pomiar osiąganych efektów. Niestety, ze względu na szybkość zachodzących zmian oraz stosunkowo nieodległy czas powstania samej dziedziny istniejące narzędzia pomiaru są nie w pełni wiarygodne i wymagają systematycznego doskonalenia.

Intensyfikacja *social media marketing* wymaga także refleksji nad przyszłymi kierunkami zmian i tendencjami rozwojowymi. Organizacje śledzące te zmiany oraz podejmujące próbę antycypacji przyszłości mają szansę na zdobycie przewagi nad konkurentami w obszarze realizowanych działań marketingowych.

Bibliografia

Barefood D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

Cichoń M., Cisek M., Czopek K. et al., *Biblia e-biznesu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

Falls J., Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.

Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons" 2010, nr 53 (1).

Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2006.

Machcińska K., *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, „Biuletyn Biblioteki Głównej Politechniki Śląskiej" 2014, nr 3.

Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

Pilarczyk B., Mruka H. (red.) *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Sadowski M., *Rewolucja social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.

Shin C., *Era Facebooka, Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.

Źródła internetowe

www.ircenter.com/jaki-bedzie-rok-2015-w-social-media/
www.smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/
www.ircenter.com/jaki-bedzie-rok-2015-w-social-media/

Aleksandra Bagieńska-Masiota
Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS
Wydział Zamiejscowy w Poznaniu

AUTORSKIE PRAWA OSOBISTE W INTERNECIE I ICH OCHRONA

Obserwacje prowadzone z perspektywy nauczyciela akademickiego i badacza świata mediów prowadzą mnie do konstatacji o stosunkowo niskiej świadomości prawnej w zakresie przestrzegania praw autorskich, w tym w szczególności prawa osobistego, stanowiącego rodzaj niezbywalnej, chronionej prawem, więzi twórcy z jego dziełem. Przekonanie o nieobowiązywaniu prawa autorskiego w internecie wzmacnia w moim odczuciu świadomość użytkowników, że u źródeł istnienia internetu zawsze leżała swobodna wymiana myśli i „niekomercyjne" dzielenie się wszystkim ze wszystkimi. Myśl ta znajduje swoje odzwierciedlenie także w wypowiedziach przedstawicieli świata nauki o tym, jak jest:

> Aktualnie treść w chwili umieszczenia jej w cyberprzestrzeni traci przynależność do swego autora. Osoba będąca odbiorcą komunikatu interpretuje tekst wedle własnego uznania, nadając mu często nowe znaczenie, przez co staje się w ten sposób jego twórcą. Możliwość wprowadzania licznych zmian w powstały już tekst sprawia, iż każdy jest zarówno nadawcą, jak i odbiorcą treści[1].

Wskazany sposób rozumowania użytkowników internetu stoi w sprzeczności z art. 50 ustawy o prawie autorskim (dalej: u.pr.aut.), stanowiącym emanację prawa majątkowego do utworu, w myśl którego odrębne pole eksploatacji dzieła stanowi jego rozpowszechnianie tak, „aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym". Ustawodawca przesądził tym samym, iż rozpowszechnianie utworu w internecie może być dla uprawnionego źródłem korzyści majątkowych. Problematyka naruszeń praw autorskich majątkowych w internecie (związana z kopiowaniem zawartości stron internetowych i poszczególnych ich elementów, *deeplinking* oraz *downloading*) nie jest jednak przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu. Poruszę w nim natomiast zagadnienia dotyczące specyfiki ochrony praw autorskich osobistych w internecie. W szczególności omó-

[1] A. Metzner-Szigeth, *Internet, komputerowa komunikacja i nowe media*, [w:] *Internet – społeczeństwo informacyjne – kultura*, red. A. Kiepas, M. S. Szczepański, U. Żydek-Bednarczuk, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Tychy 2006, s. 77.

wione zostaną zagadnienia związane z istotą i rodzajami praw autorskich osobistych, a także charakterystyką rodzajowych form przekazu internetowego z punktu widzenia możliwych naruszeń praw autorskich osobistych. Analiza ma charakter prawniczy.

1. Autorskie prawa osobiste – istota i rodzaje

Ustawa o prawie autorskim wprowadza dualizm praw autorskich, dzieląc je na majątkowe i osobiste. Różnią się one konstrukcją oraz sposobem ochrony. Prawa osobiste zostały zdefiniowane w art. 16 jako chroniące „nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się więź twórcy z utworem". Autorskie prawa osobiste, jak zauważył Sąd Najwyższy w wyroku z 2013 roku, „wyrażają osobisty stosunek twórcy do stworzonego utworu i jego racjonalną więź z tym utworem, która chroniona jest przez przykładowo wymienione w art. 16, 56, 60, 73, 52 ust. 3 oraz 32 ust. 2 prawa. Prawa te składają się na więź twórcy z utworem i zarazem chronią tę więź"[2].

Według doktryny prawa autorskiego więź emocjonalna twórcy z utworem stanowi właściwy przedmiot prawa autorskiego[3]. Wskazany sposób rozumienia jest istotny z punktu widzenia oceny przesłanek naruszenia praw autorskich osobistych twórcy. W myśl tego rozumowania do naruszenia praw autorskich osobistych twórcy dochodzić będzie po wypełnieniu hipotez stanów opisanych np. w art. 16 u.pr.aut. oraz dokonaniu oceny, czy naruszenie rzeczywiście prowadzi do uszczerbku na samej więzi[4]. Nie każde bowiem naruszenie prawa autorskiego osobistego narusza więź twórcy z utworem. W szczególności, jak stwierdził w wyroku z 1997 roku Sąd Apelacyjny w Krakowie, „nie czynią tego drobne zamiany elementów treści lub formy utworu"[5]. Wyrok ten umożliwia dokonanie gradacji naruszeń praw autorskich osobistych, pozwalając na uniknięcie nadmiernie restrykcyjnego stanowiska w stosunku do naruszeń integralności utworu ingerujących w więź twórcy z utworem.

Nierozerwalność więzi polegająca na niemożności jej zrzeczenia oznacza, że nie można sprzedać ani wyzbyć się praw autorskich osobistych w sposób trwały. Można jednak zastosować inne formy czynności rozporządzającej, np. obciążyć

[2] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2013 roku, ICSK 109/13, http://lex.online.wolterskluwer.pl. [dostęp: 24.09.2014].

[3] Tak m.in.: M. Jankowska, *Autor i prawo do autorstwa*, Lex Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 361.

[4] *Ibidem*, s. 361.

[5] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 29 października 1997 roku, IACa 477/97, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

prawo przez ustanowienie licencji lub upoważnić określone podmioty do wykonywania prawa. Pogląd taki głosi także Anna Maria Niżankowska[6], twierdząc, że w stosunku do praw autorskich osobistych możliwe jest obciążenie bądź ograniczenie ich przez czynność prawną. Nierozerwalność więzi nie zostanie naruszona, także w sytuacji przyjętego w umowie zobowiązania, że nie będzie się wykonywać pewnych praw autorskich osobistych, np. prawa do nadzoru nad rzetelnym wykonaniem utworu wobec określonych podmiotów. Pogląd o częściowej zbywalności utworu podzielił także Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 14 maja 2007 roku, twierdząc, że „przy zachowaniu zasady niezbywalności praw osobistych dopuszczalne jest zrzeczenie się przez twórcę wykonywania części tych praw na rzecz osób trzecich w tym przedsiębiorców”[7]. Podobny pogląd prezentują także Janusz Barta i Ryszard Markiewicz, wskazując na tzw. potrzeby społeczeństwa medialnego, które dopuszczają pewne odstępstwa od reguły[8].

Ustawodawca sformułował w art. 16 u.pr.aut. otwarty katalog praw autorskich osobistych, co pozwala na dalsze rozbudowywanie go przez orzecznictwo oraz doktrynę, reagujące na postęp techniczny i nowe pola eksploatacji utworu, związane z przekazem za pośrednictwem internetu. Otwartość katalogu praw autorskich osobistych wynika wprost z wykładni językowej przepisu, który stanowi:

> Art. 16. Jeżeli ustawa nie stanowi inaczej, autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem, a w szczególności prawo do:
>
> 1) autorstwa utworu;
>
> 2) oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo;
>
> 3) nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania;
>
> 4) decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności;
>
> 5) nadzoru nad sposobem korzystania z utworu.

Poza art. 16 u.pr.aut. ustawodawca ustanowił także inne prawa o charakterze autorskim osobistym. Z punktu widzenia funkcjonowania utworów w internecie na szczególną uwagę zasługuje: wymienione w art. 56 ust. 2 u.pr.aut. – prawo do odstąpienia albo wypowiedzenia umowy ze względu na swoje istotne interesy twórcze; wymienione w art. 60 u.pr.aut. prawo do wprowadzenia zmian w utworze w związku z jego rozpowszechnianiem.

---

[6] A. M. Niżankowska, *Prawo do integralności utworu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007, s. 302.

[7] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 11 maja 2007 roku, IACa 668/06, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

[8] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie i prawa pokrewne: wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 69–70.

Prawo do autorstwa utworu, tzw. prawo ojcostwa autorstwa (z fr. *droit de la paternité*), jako przysługujące twórcy prawo podmiotowe, analizować można w aspekcie pozytywnym i negatywnym. W aspekcie pozytywnym sprowadza się ono do możliwości żądania wskazania twórcy jako autora utworu, niezależnie od form eksploatacji utworu, a ponadto jego tytułu, jeżeli dzieło rozpowszechnia się w części lub posłużono się cytatem[9].

W aspekcie negatywnym dotyczy możności zakazywania przypisywania sobie autorstwa określonego utworu przez osoby nieuprawnione (przywłaszczanie autorstwa utworu).

Obowiązek respektowania prawa autorstwa utworu nałożony został na wszystkie podmioty korzystające z niego i z powstałych na jego podstawie praw pokrewnych; korzystających z utworu w ramach dozwolonego użytku osobistego; na podstawie licencji lub umowy o przeniesienie praw autorskich. Inną kategorią są natomiast utwory inspirowane, które uznawane są za przejaw twórczości samoistnej, a tym samym ich twórcy nie muszą respektować prawa ojcostwa utworu.

Z prawa do autorstwa wynika uprawnienie wyłączne twórcy w zakresie sposobu ujawniania bądź zatajenia autorstwa utworu. Autor może więc utwór udostępnić zarówno pod swoim imieniem i nazwiskiem, pseudonimem lub anonimowo. Należy w tym względzie podzielić pogląd wyrażony w orzecznictwie, że „decyzja autora o zatajeniu autorstwa powinna wynikać z wyraźnego oświadczenia woli”[10] [choć w kontekście ochrony tego prawa w internecie może to prowadzić do nadużyć, wynikających z niemożności podania pełnego zapisu źródłowego – przyp. autora]. W tym samym orzeczeniu Sąd Najwyższy uznał, że „jeżeli udostępniono utwór podpisany nazwiskiem autora lub jego pseudonimem, to dalsze udostępnienie musi być połączone z dochowaniem tej formy”.

Problematyczne następstwa anonimowości utworu mogą dotyczyć rozpowszechniania i wykorzystywania go w internecie. Zdaniem Marleny Jankowskiej, należy w tym kontekście zwrócić szczególną uwagę na prowadzone prace nad tzw. cyfrowym podpisywaniem autorstwa (cyfrowy znak wodny – *digital water mark*) treści zamieszczanych w internecie, które użytkownik widzi na swoim komputerze jako anonimowe. Działanie cyfrowego znaku wodnego miałoby być w swej istocie zbliżone do działania podpisu elektronicznego[11]. Właściwa atrybucja utworu jest istotna z punktu widzenia domniemania zawartego w art. 8 ust. 2 u.pr.aut., na mocy którego za twórcę uważa się osobę, „której nazwisko w tym charakterze uwidoczniono na egzemplarzach utworu lub której autorstwo podano do

[9] M. Jankowska, *op. cit*., s. 379.

[10] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 czerwca 1928 roku, K 715/28, OSP 1928, z. 7 poz. 492.

[11] M. Jankowska, *op. cit*., s. 443.

publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu".

Istnieje wreszcie pewna kategoria utworów, w stosunku do których możliwość wykonywania prawa ojcostwa utworu jest ograniczona z uwagi na: charakter dzieła (np. slogany reklamowe i utwory włączone do dzieł audiowizualnych); interes podmiotu stosunku prawnego (np. agencji reklamowej lub zamawiającego); okoliczność wypłaty twórcy rekompensaty finansowej z tytułu obciążenia lub ograniczenia umownego praw autorskich osobistych[12].

W praktyce dojść może równocześnie do naruszenia prawa do ojcostwa utworu z prawami autorskimi majątkowymi. Sytuacja taka miała miejsce w sprawie, którą zajmował się Sąd Apelacyjny w Szczecinie w 2014 roku. Sąd przyznał w wyroku, iż pozwani dopuścili się nieumyślnego naruszenia zarówno praw majątkowych, jak i osobistych autorskich powoda. Naruszenia wynikały z umieszczenia na profilu internetowym firmy zrzutów ekranowych strony internetowej powoda oraz oznaczenia ich w sposób, który mógł sugerować, iż pozwani nie tylko dostarczyli powodowi oprogramowanie, ale i stworzyli stronę internetową. Zdaniem sądu takie działanie wprowadziło w błąd co do autorstwa strony, a co do praw majątkowych – przez wykorzystanie zrzutów w celach reklamowych[13].

Zakres prawa ojcostwa utworu dookreślić można przez odesłanie do przepisów prawnokarnych ustawy o prawie autorskim. Art. 115 ust. 1 u.pr.aut. penalizje zachowanie polegające na przywłaszczeniu autorstwa bądź wprowadzeniu w błąd co do autorstwa całości lub części cudzego utworu. Zarzut dokonania plagiatu można podnieść w odniesieniu do utworów ustalonych w jakiejkolwiek postaci. W sposób szczególny prawo autorstwa utworu jest narażone na nieuprawnione działania właśnie w internecie. Wynika to, w moim mniemaniu, z łatwego dostępu do utworów znajdujących się w sieci, braku skutecznych środków zabezpieczających je, niskiej świadomości prawnej i przyzwolenia społecznego. Zjawisko plagiatu należy odróżnić od tzw. twórczości równoległej, w ramach której dwóch autorów, niezależnie od siebie, wykorzystuje w utworze ten sam pomysł i opracowuje go przy użyciu bardzo zbliżonych środków artystycznych, zwłaszcza jeśli dotyczą tego samego tematu albo tematów pokrewnych[14]. Działania takie nie mogą więc być traktowane jako naruszenia praw autorskich osobistych twórców.

Na podstawie art. 16 pkt 3 u.pr.aut. twórca ma także prawo do nienaruszalności treści i formy utworu (fr. *droit de l'integrité*). Może to polegać na obowiązującym

[12] K. Grzybczyk, *Autorskie prawa osobiste twórcy reklamy*, „Rejent" 1999, nr 11, s. 38.

[13] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z dnia 30 stycznia 2014 roku, IACa 641/13, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

[14] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 września 1995 roku, IACr 620/95, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

wszystkich zakazie wprowadzenia zmian, uzupełnień, dodatków lub ilustracji niezgodnych z charakterem utworu. W wirtualnej rzeczywistości naruszenie integralności może przybrać formę: w odniesieniu do filmów – przerywania reklamami w miejscach uprzednio przez twórców nieprzewidzianych do tego celu, zmiany nośnika dzieła i pola eksploatacji bez zgody uprawnionego[15].

Katalog naruszeń prawa do integralności utworu sformułował Sąd Najwyższy w orzeczeniu z 2014 roku, stwierdzając, że:

> [...] do naruszenia prawa do integralności utworu dochodzi wówczas, gdy naruszona zostaje więź pomiędzy twórcą a utworem wskutek dokonania przez sprawcę naruszenia zmian utworu, pominięcia jego części, wprowadzenia dodatków lub uzupełnień, zmiany utworów muzycznych, stanowiących część widowiska muzyczno-tanecznego albo gdy następuje nierzetelne, niedbałe wykonanie[16].

Naruszeniem prawa do integralności utworu w świetle innych orzeczeń Sądu Najwyższego jest ponadto:

> [...] opatrywanie fotografii dostarczonej wydawnictwu przez fotoreportera, bez zastrzeżeń co do sposobu jej wykorzystania, dowolnym i nieprawdziwym komentarzem[17];

> [...] wprowadzenie do tekstu bez zgody autora, zmian w postaci zarówno skrótów, jak i dodatków, w szczególności rysunków pełniących rolę przerywników, zwłaszcza gdy nie są stosowne do charakteru i treści utworu[18].

Katalog ten zachowuje swoją aktualność także w stosunku do możliwych naruszeń prawa do integralności utworu w internecie.

Zarówno w doktrynie, jak i w orzecznictwie podkreśla się, iż uprawnienie twórcy zawarte w pkt 3 art. 16 u.pr.aut. nie ma charakteru absolutnego. Ograniczeniem praw osobistych twórcy, w tym prawa od integralności utworu, jest art. 49 u.pr.aut. (dotyczący praw majątkowych). Przepis ten pozwala nabywcy praw autorskich majątkowych dokonywać zmian w utworze, które są spowodowane tzw. *oczywistą koniecznością*, przy założeniu, że „twórca nie miałby słusznej podstawy się im sprzeciwić". Jednocześnie przepis zakłada, że „jeżeli nie określono granic sposobu korzystania z utworu w umowie, to decydujący winien być w tej mierze, charakter i przeznaczenie utworu oraz przyjęte zwyczaje".

---

[15] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 8 maja 1992 roku, IACr 215/92, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

[16] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 marca 2014 roku, IV CSK 407/13, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

[17] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 września 1963 roku, ICR 734/62, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

[18] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 listopada 1973 roku, II CR 531/73, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

Janusz Barta i Ryszard Markiewicz twierdzą, że w przypadku badania *oczywistej konieczności* można uciec się do „kryteriów obiektywnych", którymi są: rodzaj utworu; okoliczność czy zamierzona na podstawie umowy eksploatacja utworu jest możliwa bez wprowadzenia zmian; okoliczność czy w chwili zawierania umowy strony miały świadomość konieczności wprowadzenia zmian; jakie są konsekwencje niewprowadzenia zmian z punktu widzenia realizacji autorskich uprawnień majątkowych przez następcę prawnego[19].

Biorąc pod uwagę powyższe, *oczywista konieczność* nie występuje, gdy następca prawny dokonuje skrótów i innych zmian podyktowanych gustami odbiorców dzieła lub panującymi normami obyczajowymi, koloryzuje film albo wprowadza w trakcie emisji reklamy[20]. Powszechnie uznaje się natomiast, że za konieczne uznać można zmiany mające na celu usunięcie błędów językowych.

W pewnych okolicznościach naruszenie integralności utworu może nastąpić przez nadużycie prawa cytatu, wyrażonego w art. 29 u.pr.aut. Ta forma dozwolonego użytku umożliwia przytaczanie w utworach mających samoistną całość urywków rozpowszechnionych utworów lub drobnych utworów w całości w zakresie uzasadnionym krytyczną analizą, nauczaniem lub prawami gatunku.

Cytowanie w utworze innego utworu lub jego fragmentów może się wiązać z potrzebą wyjaśnienia własnych poglądów, a także w celach działalności parodystycznej, kabaretowej oraz w karykaturze politycznej. Z naruszeniem w tym konkretnym przypadku będziemy mieć do czynienia, gdy przez wyjęty z kontekstu cytat główna myśl czy intencja autora została zniekształcona lub przedstawiona w sposób zafałszowany. Jest to także naruszenie prawa do rzetelnego wykorzystania utworu, o którym mowa w art. 16 pkt 3 *in fine* u.pr.aut.

Ograniczeniem prawa do integralności utworu są także zapisy art. 33^1 u.pr.aut. Przewiduje on, że wolno korzystać z już rozpowszechnionego utworu dla dobra osób niepełnosprawnych, jeżeli to „korzystanie odnosi się bezpośrednio do ich upośledzenia, nie ma zarobkowego charakteru i jest podejmowane w rozmiarze wynikającym z natury upośledzenia". Artykuł ten umożliwia między innymi korzystanie przez „przekształcanie" utworów na potrzeby osób niepełnosprawnych, np. tłumaczenie na język migowy bądź rozpowszechnianie utworów w formie i-booków. Działanie takie jest dozwolone, o ile jest podejmowane w celach niezarobkowych.

Umowne ograniczenie prawa do integralności utworu może natomiast wystąpić na skutek tworzenia utworów zależnych. W doktrynie przyjmuje się, iż stworzenie dzieła zależnego (z wyjątkiem tłumaczenia) ze swej natury zakłada (a nawet

[19] J. Barta, R. Markiewicz, [w:] *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Zakamycze, Kraków 2005, s. 200.

[20] *Ibidem*.

wymaga) wprowadzenie określonych modyfikacji utworu pierwotnego. Zakres i stopień zmian zależy od typu opracowania[21]. Więź twórcy z dziełem może ulec w tym przypadku osłabieniu z uwagi na odpowiednie zapisy umowne lub (i) otrzymane wynagrodzenie.

Pojęcie prawa do integralności utworu jest ściśle związane z prawem do rzetelnego korzystania z niego (art. 16 pkt 3 *in fine* u.pr.aut.). Należy podzielić pogląd, iż uprawnienie to polega na przyznaniu twórcy możliwości zakazywania osobom trzecim wszelkich działań prowadzących do zniweczenia lub osłabienia autentyczności albo wiarygodności utworu, wypaczania obrazu dzieła w świadomości odbiorców czy porzucenia przez nich uzasadnionego obiektywnie przekonania o wartości utworu[22]. Zakazane jest w tym kontekście między innymi opatrywanie utworu nieprawdziwym komentarzem, rozpowszechnianie dzieła w niedbałej i niestosownej formie[23], sposób prezentacji utworu, np. w przeglądzie prasy, fałszywie sugerujący odbiorcy oryginalny kształt wykorzystywanego dzieła, a także dowolne i nieprawdziwe komentarze pod zdjęciem.

Prawo do rzetelnego wykorzystywania dzieła związane jest także z tzw. prawem do jego dobrej sławy. Twórca może bowiem wymagać od innych, aby wykorzystywali jego utwór w sposób, który nie naruszałby utrwalonej renomy dzieła. W szczególności, jak zauważył w komentarzu do ustawy o prawie autorskim z 1926 roku Stanisław Rittermann, naruszenie dobrej sławy utworu może polegać na: zafałszowaniu autorstwa, tendencyjnej ocenie utworu, stronniczym doborze cytatów, posługiwaniu się nieprawdziwymi cytatami, przeinaczaniu idei lub przesłania. Dobra sława zostanie naruszona, jeśli krytyka ma wymiar publiczny[24].

Kolejnym prawem autorskim osobistym jest prawo do nadzoru nad sposobem korzystania z utworu (art. 16 pkt 5 u.pr.aut.). W doktrynie przyjęło się uważać, że realizacja tego prawa następuje najczęściej w wyniku korzystania z dzieła przez inne podmioty na podstawie stosunku umownego, poprzez uprawnienia wymienione w art. 56 i 60 u.pr.aut.

Z punktu widzenia ochrony praw autorskich w internecie na szczególną uwagę zasługuje art. 56 u.pr.aut., gdyż może dotyczyć sytuacji już po rozpowszechnieniu utworu. Art. 56 stanowi o tzw. prawie do wycofania dzieła z obiegu (fr. *droit de retrait*): „[...] twórca może odstąpić od umowy lub ją wypowiedzieć ze względu na swoje istotne interesy twórcze".

---

[21] Za K. Czub, *Prawa osobiste twórców dóbr niematerialnych. Zagadnienia konstrukcyjne*, Lex Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 157.

[22] *Ibidem*.

[23] *Ibidem*.

[24] S. Ritterman, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, Leon Frommer, Kraków 1937, s. 139.

Wyjątek od zasady *pacta sunt servanda* (superuprawnienie[25]) uzależniony będzie ważnymi czynnikami natury niemajątkowej, np. chęcią utrzymania dobrej sławy, renomy, całkowitą zmianą poglądów naukowych, politycznych, zmianą wiedzy na dany temat etc., ale już nie chęcią dokonania korekty utworu. Pomimo ściśle osobistego charakteru ww. uprawnień prawo to nie będzie wygasało po śmierci twórcy. Zakres ochrony wyznaczony prawem autorskim osobistym daje użytkownikowi (np. forum dyskusyjnego) możliwość domagania się wycofania udostępnionych wcześniej tekstów albo zdjęć. Jak jednak przyznaje Dorota Gabler, może mieć to miejsce tylko w sytuacjach nadzwyczajnych[26].

Prawa do wycofania z obiegu nie stosuje się na mocy art. 56 ust. 4 u.pr.aut. do utworów audiowizualnych i utworów zamówionych w zakresie ich eksploatacji w utworze audiowizualnym.

Pośrednio z problematyką nadzoru nad sposobem korzystania z utworu wiąże się instytucja *prawa do bycia zapomnianym*, które dotyczy *stricte* danych osobowych osób prywatnych, rozpowszechnionych w internecie za pomocą wyszukiwarek. Instytucja ta w maju 2014 roku stała się przedmiotem zainteresowania Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich, który dokonał interpretacji przepisów dyrektywy 95/46[27], a także art. 8 Karty praw podstawowych UE. Trybunał orzekł, że operator wyszukiwarki internetowej jest zobowiązany do usunięcia z wyświetlanej listy wyników wyszukiwania linków do publikowanych przez osoby trzecie stron internetowych zawierających informacje o tej osobie. Obowiązek ten dotyczy także sytuacji, gdy imię i nazwisko lub informacje nie zostały uprzednio lub jednocześnie usunięte ze stron internetowych, nawet jeśli ich publikacja nastąpiła zgodnie z prawem. Prawa do żądania usunięcia wyników wyszukiwania operator wyszukiwarki nie może uzależnić od faktu wyrządzenia szkody publikacją tych informacji. Tym samym *prawo do bycia zapomnianym* jest prawem mającym charakter nadrzędny wobec interesu gospodarczego operatora wyszukiwarki internetowej oraz interesu innych podmiotów, jaki mogą one mieć w znalezieniu tej informacji w ramach wyszukiwania prowadzonego w przedmiocie imienia i nazwiska. Wyrok dopuszcza jednak niemożność usunięcia danych osobowych, z uwagi na *szczególne powody* uzasadniające nadrzędność interesu odbiorców, wśród których wymienia rolę odgrywaną przez daną osobę w życiu publicznym.

[25] Pojęciem superuprawnienia w kontekście art. 56 posługuje się R. Cisek, *Wycofanie dzieła z obiegu w Internecie jako szczególny przypadek realizacji autorskiego prawa osobistego do nadzoru nad sposobem korzystania z utworu*, „Palestra" 2003, nr 3–4, s. 36.

[26] D. Gabler, *Forum dyskusyjne – aspekty autorskoprawne*, PPWI 2012, nr 111, s. 92.

[27] Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych, Dz. U. L. 281, s. 31.

Tym samym na podstawie *prawa do bycia zapomnianym* można domagać się od operatora wyszukiwarki internetowej usunięcia danych osobowych odsyłających do artykułu naukowego, który zdaniem autora zawiera już nieaktualne poglądy, np. z uwagi na zmianę ustroju; odesłania do krytycznej recenzji zamieszczonej na forum internetowym etc. Uprawnienia te mogą realizować autorskie prawo osobiste – *prawo do dobrej sławy utworu*. Nie jest konieczne do domagania się usunięcia istnienie stosunku umownego ani wykazanie słusznych interesów twórcy. W kontekście realizacji przez twórców prawa do bycia zapomnianym pojawiają się wątpliwości, czy i na ile prawo do usuwania linków zafałszuje rzeczywistość.

Ważnym prawem osobistym w kontekście utworów udostępnianych w internecie jest *decydowanie o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności*. Prawo to – przewidziane w art. 16 pkt 4 u.pr.aut. – chroni tylko pierwsze udostępnienie utworu. W jego ramach twórca decyduje w sprawie samego rozpowszechnienia swojego dzieła, a także o jego sposobie, miejscu i czasie. Naruszeniem prawa osobistego będzie rozpowszechnienie utworu w sieci internetowej poprzedzające oficjalne rozpowszechnienie utworu w jakiejkolwiek formie. Publiczne udostępnienie utworu bez zgody twórcy będzie więc naruszeniem praw autorskich osobistych, a w dalszej kolejności może powodować aktualizację roszczeń z art. 78 u.pr.aut.

Wspomniany artykuł zawiera katalog roszczeń, którymi może posłużyć się twórca bądź inne podmioty po jego śmierci w sytuacji naruszenia praw autorskich osobistych. W orzecznictwie wielokrotnie podnoszono tzw. obiektywny charakter odpowiedzialności za naruszenie praw autorskich osobistych, niezależny od dobrej lub złej wiary osoby, która naruszeń się dopuściła[28].

Roszczenia przysługujące twórcy w sytuacji dokonanego już naruszenia praw autorskich osobistych przyjmują formę: roszczenia o zaniechanie i roszczenia o usunięcie skutków naruszenia oraz roszczeń pieniężnych uzależnionych od winy sprawcy; o zadośćuczynienie lub o uiszczenie odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany przez twórcę cel społeczny. Roszczenie o usunięcie skutków naruszenia może polegać na złożeniu publicznego oświadczenia o odpowiedniej treści i formie. Sąd może jednak postanowić o innej formie usunięcia skutków naruszenia praw autorskich osobistych, np. przez ogłoszenie wyroku w prasie, ponowne opublikowanie utworu w całości bez zmian i zniekształceń lub zobowiązanie do zawiadomienia określonych osób. Wybór środków, jak zauważają w komentarzu

[28] Orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 11 stycznia 1979 roku, ICR 298/78 oraz Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 15 lipca 2013 roku, IACa 387/13, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

do art. 78 ustawy Barta i Markiewicz winien być „uzasadniony zasięgiem publikacji, w której doszło do naruszenia praw autorskich”[29].

Niewątpliwie zasięg publikacji internetowych (rozumiany jako potencjalna możliwość dotarcia do nieokreślonej liczy odbiorców) jest większy niż tradycyjnych mass mediów, co nie oznacza, iż w ramach tego środka przekazu nie można dokonać rozróżnień na te mające większy i mniejszy zasięg oddziaływania. Z pewnością ogólnopolska gazeta, mająca swoje wydanie internetowe, ma większy zasięg oddziaływania niż branżowy blog. Rozróżnienie to powinno znajdować swoje odzwierciedlenie w formułowaniu roszczenia o usunięcie skutków naruszenia.

Także w sytuacji określania w roszczeniu wysokości zadośćuczynienia sumy pieniężnej za doznaną krzywdę należy brać pod uwagę subiektywne majątkowe możliwości sprawcy. Różna więc może być wysokość żądanego zadośćuczynienia w stosunku do posiadającego legitymację bierną, będącego medialnym koncernem internetowym i w stosunku do wspominanego już wcześniej branżowego blogera. Na okoliczność taką wskazał w wyroku z 2013 roku Sąd Apelacyjny w Poznaniu, wymieniając kryteria zasądzania zadośćuczynienia przez sąd, do których należą: rozmiar i intensywność doznanej krzywdy, stopień negatywnych konsekwencji dla pokrzywdzonego wynikających z dokonanego naruszenia dobra osobistego, w tym także niewymiernych majątkowo, stopień zawinienia po stronie sprawcy naruszenia oraz sytuacja majątkowa zobowiązanego[30]. Orzekanie zadośćuczynienia za doznane przez twórcę krzywdy nie jest jednak w każdym przypadku obowiązkiem sądu (ma charakter fakultatywny). Dotyczy to zwłaszcza przypadku, kiedy można na tle oceny całokształtu okoliczności uznać, że zastosowane już środki niemajątkowe ochrony dóbr osobistych, tj. przeproszenie, złożenie oświadczenia, podjęcie innych działań zmierzających do usunięcia skutków naruszenia są wystarczające z punktu widzenia interesów pokrzywdzonego[31]. Charakter kompensacyjnego wymiaru zadośćuczynienia podkreślił także Sąd Apelacyjny w Szczecinie, wyrokiem z 2014 roku, wskazując, iż celem zadośćuczynienia jest złagodzenie skutków negatywnych doznań wynikających z naruszeń dóbr osobistych. Sąd uznał, iż zadośćuczynienie nie może stanowić dla autora dodatkowego źródła dochodu z tytułu bezprawnego rozpowszechniania utworu[32].

---

[29] J. Barta, R. Markiewicz, [w:] *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, *op. cit.*, s. 475.

[30] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 15 lipca 2013 roku, IACa 387/13, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

[31] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 kwietnia 2002 roku, VCKN 1010/00, OSN 2003, nr 4, poz. 56, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

[32] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z dnia 30 stycznia 2014 roku, IACa 641/13, http://lex.online.wolterskluwer.pl [dostęp: 24.09.2014].

W orzecznictwie Sądu Najwyższego przyjęło się nadto uważać, że reguły odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych twórców (art. 24 § 3 k.c.) pozostają w kumulatywnym biegu z art. 78, 79 i 80 u.pr.aut., a wybór ochrony zależy od osoby zainteresowanej[33].

2. Charakterystyka rodzajowych form przekazu internetowego z punktu widzenia prawa autorskiego

Internet, definiowany jako „interakcja dwóch osób posługujących się środkiem przekazu w celu dokonania ograniczeń czasowo-przestrzennych"[34], jest środkiem przekazu między innymi także dla utworów słownych, słowno-muzycznych, audiowizualnych, fotografii, baz danych, programów komputerowych i innych.

Internet jako środek komunikacji pośredniej wytworzył liczne specyficzne formy przekazu (rodzajowe formy przekazu), np. blogi, vlogi, portale społecznościowe, wyszukiwarki, poczty elektroniczne, fora dyskusyjne oraz spam. Prawo autorskie nie wyróżnia ich jako odrębnych przedmiotów ochrony, stąd konieczne jest korzystanie dla oceny ich statusu prawnego z pojęć zastanych, takich jak: utwór, utwór zależny i zbiór materiałów.

Pojęcie utworu zostało zdefiniowane przez ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych (art. 1 ust. 1) „jako każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia".

Na podstawie art. 1 u.pr.aut. można sformułować kilka przesłanek uznawania dzieła za utwór. Po pierwsze, utwór powinien spełniać przesłankę 'twórczości o indywidualnym charakterze'. Przyjmuje się w nauce prawa autorskiego, że twórczość ma indywidualny charakter wówczas, gdy istnieje subiektywnie nowy wytwór intelektu oraz gdy utwór jest związany z niepowtarzalną osobowością człowieka. Ponadto, utwór musi być ustalony w jakiejkolwiek postaci. Sformułowanie *utwór ustalony* dotyczy nadania mu znamion odróżniających (znamion piętna intelektualnego człowieka, rozpoznawalnej formy). Tym samym, aby chronić utwór przepisami prawa autorskiego, nie ma konieczności, by został on utrwalony, czyli zapisany. Wystarczające jest jego nawet krótkotrwałe uzewnętrznienie, np. zaśpiewanie piosenki znajomemu przy użyciu komunikatora Skype. Ustawodawca nie formułuje koniecznej liczby elementów twórczych do uznania danego utworu za

[33] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 września 1998 roku, I CKN 818/97, OSNC 1999, nr 1, poz. 21.

[34] S. Juszczyk, *Komunikacja człowieka z mediami*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice 1998, s. 55.

ustalony. Z punktu kwalifikowania danego dzieła do kategorii utworów nie ma także znaczenia: wartość utworu; przeznaczenie utworu; sposób wyrażenia utworu; wiek twórcy, a także jego poczytalność oraz walory estetyczne wytworu.

Biorąc pod uwagę powyższe, poza zakresem ochrony prawnoautorskiej znajdą się proste (prymitywne) projekty stron będące wyrazem zapisania pliku tekstowego np. w postaci HTML oraz strony tworzone przy użyciu zautomatyzowanych generatorów, powstające bez ingerencji człowieka. Nie można uznać za utwór pojedynczych dźwięków, słów ani pojedynczych i wyodrębnionych kolorów, z uwagi na niemożność przypisania im indywidualnego charakteru. Utworami nie będą także teksty tworzone przez roboty, na potrzeby agencji prasowych, z uwagi na brak ich twórczego charakteru.

Ustawodawca wyłącza z katalogu utworów określone wytwory (art. 4 u.pr.aut.). Są to: akty normatywne lub ich urzędowe projekty, urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole, opublikowane opisy patentowe lub ochronne; proste informacje prasowe.

W ust. 2 art. 1 u.pr.aut. ustawodawca wskazuje na przykładowy katalog wytworów, które możemy traktować jako utwory, o ile spełniają one przesłanki wymienione w ustępie pierwszym. W szczególności przedmiotem prawa autorskiego są utwory: wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe); fotograficzne; muzyczne i słowno-muzyczne oraz audiowizualne (w tym filmowe).

Otwarty katalog utworów pozwala na dynamiczną wykładnię tego przepisu, co z punktu widzenia twórczości internetowej ma duże znaczenie. W szczególności więc za utwór uznać należy: mające indywidualny charakter komentarze i wpisy na forach internetowych, wpisy na blogu, elektroniczne bazy danych, programy komputerowe, grafikę cyfrową oraz *web-design.*

Problematyczna jest kwestia zakwalifikowania do grupy utworów popularnych w sieci emotikonów. To pierwotnie proste, zbudowane z kilku kresek, zazwyczaj monochromatyczne, znaki graficzne (topograficzne). Mają postać uproszczonego obrazu „buźki" z odpowiednią „miną", stąd nazywa się je także „złożonymi wyrazami nastroju". Emotikony pierwotnie pozwalały wyrazić emocje, uczucia i pragnienia w komunikacji internetowej, np.: złość, radość, obojętność, zdziwienie, zakochanie lub znudzenie[35]. Bywają częstym zamiennikiem słów, a nawet zdań w procesie komunikacji. Niektóre programy służące do komunikacji automatycznie zmieniają emotikony na ich graficzny odpowiednik. Emotikony są

[35] Obecnie emotikony służą także do określania przedmiotów oraz czynności i przybierają inną formę bardziej rozbudowanych znaków graficznych, służących do komunikowania w zastępstwie słów, np. *pływam*, *idę na zakupy*.

formą uzewnętrznienia określonego zapisu liczbowego, przy użyciu kodu liczbowego *ASCII*. Zarówno na gruncie prawa własności przemysłowej, jak i prawa autorskiego istnieją poważne wątpliwości dotyczące objęcia ochroną tych znaków. Wyodrębnić można niejako dwie warstwy emotikonu: warstwę graficzną (topograficzną) oraz przypisaną jej przez twórcę (nadaną) warstwę symboliczną (znaczeniową). W przypadku objęcia ochroną prawnoautorską koniecznym elementem, warunkującym ochronę, byłoby uzewnętrznienie znaku graficznego w jakikolwiek sposób. Z uwagi jednak na prostotę tego znaku istnieje częstsza niż w przypadku innych utworów możliwość występowania twórczości równoległej, co w praktyce znacznie utrudniałoby korzystanie z praw autorskich osobistych. Pojawia się też pytanie, czy warstwa symboliczna, związana z nadaniem znaczenia utworowi, mogłaby być także chroniona prawem autorskim osobistym? Objęcie ochroną tej warstwy uniemożliwiałoby użycie znaku w innym kontekście znaczeniowym, z uwagi np. na naruszenie prawa do integralności utworu czy też szerzej więzi twórcy z utworem. Wydaje się jednak, iż ustawodawca wprost wyłączył taką możliwość na podstawie art. 2^1 u.pr.aut., stanowiąc, że ochroną może być objęty jedynie *sposób wyrażenia.* Na tej samej zasadzie nie można objąć ochroną prawnoautorską koncepcji strony internetowej, stylu tworzenia grafik komputerowych czy metody reklamowania towarów w sieci (np. *crawl*). Pozostają one natomiast pod ochroną prawa jako dobra osobiste, chronione na podstawie przepisów kodeksu cywilnego. Podobnie jedyną metodą dotarcia do klienta w marketingu internetowym firmy jest np. *e-mail marketing* czy *e-mail spam*.

Od formy działań reklamowych należy odróżnić program komputerowy, na podstawie którego dana aplikacja może funkcjonować. Programy komputerowe są objęte ochroną prawnoautorską *sui generis*, podlegając szczegółowej odrębnej regulacji w przepisach art. 74–77^2 u.pr.aut., inne przepisy ustawy traktując jako *lex generalis*. Ustawodawca powiela w stosunku do programów komputerowych założenia ochrony wyrażone w art. 1 u.pr.aut., stanowiąc, że „ochrona prawnoautorska dotyczy jedynie sposobu wyrażenia, a idee i zasady będące podstawą jakiegokolwiek elementu programu komputerowego nie podlegają ochronie" (art. 74 ust. 2 u.pr.aut.). Ustawodawca wprost stanowi jednak, że programy komputerowe podlegają ochronie, „jak utwory literackie", w następstwie czego chroniona jest więc jedynie tzw. warstwa (elementy) tekstowa programu, rozumiana jako ciąg znaków (instrukcji). Do pozatekstowych, a tym samym niekorzystających z ochrony prawnoautorskiej, elementów programu zaliczyć można sam algorytm, strukturę programu, funkcje, język programowania[36].

[36] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie i prawa pokrewne: wprowadzenie*, *op. cit.*, s. 106.

Co do zasady, z ochrony prawnoautorskiej korzystać będzie natomiast grafika komputerowa (rodzaj *web-design*)[37]. Grafiką komputerową jest każdy element graficzny dzieła, który jest wyświetlany na ekranie[38]. Można ją wyodrębnić w strukturze całej strony internetowej. Strona internetowa jest wyświetlana na ekranie komputera jako tzw. interfejs użytkownika. W ramach interfejsu możemy mówić o określonej grafice komputerowej, zawierającej np. tekst, logotyp, rysunek, zdjęcie. Część elementów grafiki komputerowej jest chroniona jako odrębny utwór (np. zdjęcie), ale już nazwa zakładki jest tą częścią, która pozostaje zintegrowana z całością strony, nie mając samodzielnego znaczenia. Na zasadzie podobieństwa należy przyjąć w tej mierze pogląd, wyrażany także przez doktrynę prawa autorskiego od czasów międzywojennych, o akcesoryjności tytułu względem większej całości np. utworu literackiego, muzycznego, filmowego. Akcesoryjność oznacza brak samodzielności prawnoautorskiej oraz konieczność łącznego ujmowania tytułu z utworem mającym samodzielne znaczenie z punktu widzenia przepisów prawa autorskiego.

W praktyce zdarzają się takie tytuły, które mogą spełniać warunki stawiane utworom. Są to tzw. tytuły oryginalne o wysokim ładunku intelektualnym i emocjonalnym, np.: *Buszujący w zbożu*, *Matriks*, *Przygody Sherlocka Holmesa*, *Limes inferior. A contrario* warunku tego nie spełniają tytuły banalne, które zazwyczaj stanowią krótką prezentację treści, jak *Młode wilki*, *Lekarze* czy tytuły będące określeniem gatunku danego utworu, np.: *Magazyn motoryzacyjny*, *Kurier codzienny*. Zgodnie z koncepcją, tylko tytuły z pierwszej grupy mogą być objęte ochroną prawnoautorską z uwagi na występujące w nich: charakterystyczne postaci fikcyjne, niespotykany dotychczas związek frazeologiczny, użycie słowa nieposiadającego desygnatu w otaczającej nas rzeczywistości.

Konkludując, należy zauważyć, że oryginalna nazwa zakładki strony internetowej może być odrębnym przedmiotem ochrony prawnoautorskiej. Podzielić trzeba także pogląd Gabler, iż działalność twórcza o indywidualnym charakterze w kontekście grafiki komputerowej może się wyrażać w określonym, niepowtarzalnym rozmieszczeniu elementów graficznych na stronie lub (i) stworzeniu specyficznej nawigacji strony[39].

Problematyczne jest także klasyfikowanie każdego wpisu na forum internetowym do kategorii utworów chronionych prawnie. Każdorazowa próba kwalifikacji będzie zależała od zbadania zewnętrznych znamion pozwalających na odróżnienie danego wpisu od innych wytworów tego samego typu. Istnieje większe prawdo-

[37] Fakt przynależności grafiki komputerowej do kategorii utworów potwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 11 maja 2007 roku, IACa 1145/06.

[38] D. Gabler, *op. cit.*, nr 117, s. 84.

[39] *Ibidem*, s. 84.

podobieństwo, że im wypowiedź bardziej złożona i nacechowana indywidualnymi przejawami twórczości, tym większa szansa, że mamy do czynienia z utworem literackim lub publicystycznym. Nie ograniczają tego prawdopodobieństwa limity słów, wynikające np. z regulaminów forów. Co więcej, mogą one powodować, że użyte zwroty językowe lub skróty myślowe będą cechowały się znacznym poziomem indywidualizmu. Krótkim, ogólnym i prostym stylistycznie wypowiedziom nie będzie można więc przypisać cechy twórczości w rozumieniu prawa autorskiego.

Podsumowując, w artykule dokonano analizy pojęcia utworu prawnoautorskiego, ze szczególnym uwzględnieniem specyficznych dla internetu form komunikowania. Nadto analizie poddano definicję oraz sposoby wykonywania autorskich praw osobistych, ze szczególnym uwzględnieniem literatury oraz orzecznictwa dotyczącego internetu. Sformułowano wiele wniosków o charakterze ogólnym i szczegółowym.

Stwierdzić należy, iż obowiązujące regulacje w zakresie praw autorskich osobistych zachowują, z pewnymi wyjątkami, swoją aktualność w odniesieniu do wyzwań epoki internetu. Najistotniejszą kwestią z punktu widzenia ochrony praw autorskich osobistych w internecie jest sposób definiowania utworu. Problematyczne może być w praktyce, przy bardzo szerokiej ustawowej definicji utworu, badanie przesłanek indywidualności twórczej w odniesieniu do wytworów natury estetycznej prezentowanych w internecie. Z uwagi na charakterystykę rozpowszechniania utworów w sieci oraz charakter niektórych dzieł sam w sobie mogą zaistnieć problemy z egzekwowaniem prawa do ojcostwa utworu. Fakt ten, w powiązaniu z ustawowo wyrażonym domniemaniem autorstwa utworu zawartym w art. 8 u.pr.aut., może nieść za sobą komplikacje natury dowodowej. Wykonywanie praw autorskich majątkowych przez uprawnionego monopolistę (na podstawie art. 49 u.pr.aut.) oraz korzystającego z utworu z tytułu dozwolonego użytku (art. 33 i 29 u.pr.aut.) może prowadzić do ograniczeń, a w skrajnych przypadkach także do naruszeń praw autorskich osobistych. Unijne konstrukcje chroniące dane osobowe (*prawo do bycia zapomnianym* w internecie) mogą służyć ochronie autorskich dóbr osobistych, w szczególności zaś dobrej sławie dzieła i autora.

Rozwinięcie skrótów

Dz. U. – Dziennik Ustaw
OSN – Orzecznictwo Sądu Najwyższego
OSNC – Orzecznictwo Izby Cywilnej Sądu Najwyższego
OSP – Orzecznictwo Sądów Powszechnych

PPWI – „Prace z Prawa Własności Intelektualnej" (czasopismo UJ)
u.pr.aut. – Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Bibliografia

Literatura

Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie i prawa pokrewne: wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.

Barta J., Markiewicz R., [w:] *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Zakamycze, Kraków 2005.

Cisek R., *Wycofanie dzieła z obiegu w Internecie jako szczególny przypadek realizacji autorskiego prawa osobistego do nadzoru nad sposobem korzystania z utworu*, „Palestra" 2003, nr 3–4.

Czub K., *Prawa osobiste twórców dóbr niematerialnych. Zagadnienia konstrukcyjne*, Lex Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

Gabler D., *Forum dyskusyjne – aspekty autorskoprawne*, PPWI 2012, z. 111.

Grzybczyk K., *Autorskie prawa osobiste twórcy reklamy*, „Rejent" 1999, nr 11, s. 38.

Jankowska M., *Autor i prawo do autorstwa*, Lex Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

Juszczyk S., *Komunikacja człowieka z mediami*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice 1998.

Metzner-Szigeth A., *Internet, komputerowa komunikacja i nowe media*, [w:] *Internet – społeczeństwo informacyjne – kultura*, red. A. Kiepas, M. S. Szczepański, U. Żydek-Bednarczuk, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Tychy 2006.

Niżankowska A. M., *Prawo do integralności utworu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.

Ritterman S., *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, Leon Frommer, Kraków 1937.

Akty prawne

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 1994, nr 24 poz. 83 z późn. zm.

Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych, Dz. U. L. 281.

Orzeczenia

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 czerwca 1928 roku, K 715/28.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 września 1963 roku, ICR 734/62.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 listopada 1973 roku, II CR 531/73.

Orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 11 stycznia 1979 roku, ICR 298/78

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 8 maja 1992 roku, IACr 215/92.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 września 1995 roku, IACr 620/95.
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 29 października 1997 roku, IACa 477/97.
Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 września 1998 roku, I CKN 818/97.
Wyrok Sadu Najwyższego z dnia 16 kwietnia 2002 roku, VCKN 1010/00.
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 11 maja 2007 roku, IACa 1145/06.
Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 2013 roku, ICSK 109/13.
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 15 lipca 2013 roku, IACa 387/13.
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z dnia 30 stycznia 2014 roku, IACa 641/13.
Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 marca 2014 roku, IV CSK 407/13.
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z dnia 30 stycznia 2014 roku, IACa 641/13.

Źródła internetowe

http://lex.online.wolterskluwer.pl

II

TABLOIDYZACJA, *INFOTAINMENT* (I INNE) – CZYLI MEANDRY WSPÓŁCZESNEJ INFORMACJI W MEDIACH

Maja Chacińska
Uniwersytet Gdański

TABLOIDYZACJA I *INFOTAINMENT* W POLSKICH I SZWEDZKICH SERWISACH INFORMACYJNYCH

Wstęp

Od początku powstania telewizji w Skandynawii wierzono w wielką siłę tego medium i bardzo poważnie podchodzono do przekazywania informacji. Kiedy pod koniec lat 80. XX wieku zaczęły tam powstawać stacje komercyjne, ich programy informacyjne bardzo upodobniły się do tych emitowanych w stacjach publicznych, zarówno pod względem formy, jak i treści. Z badań autorki wynika, że w Polsce sytuacja jest odwrotna: w naszym kraju publiczne „Wiadomości" zmieniały się pod wpływem komercyjnych „Faktów", wprowadzając do programu wiele elementów *infotainment*. Celem niniejszego artykułu jest porównanie szwedzkich publicznych i komercyjnych programów informacyjnych, a następnie porównanie ich z polskimi „Wiadomościami" w celu wyróżnienia elementów tabloidowych i *infotainment*.

Badanie opisane w niniejszym artykule objęło ponad 6 tygodni (w lutym, marcu i kwietniu 2015 roku) codziennych, głównych wydań serwisów informacyjnych: „Wiadomości" o godz. 19.30, nadawanych w polskiej telewizji publicznej TVP, „Rapport" o godz. 19.30 w szwedzkiej telewizji publicznej SVT i „Nyheterna" o godz. 19.00 lub 22.00, najpopularniejszej szwedzkiej telewizji komercyjnej TV 4.

Badanie ma charakter jakościowy i porównuje przede wszystkim wykorzystanie języka, elementów obiektywizmu i subiektywizmu, a także relacjonowanie polityki krajowej i zagranicznej. Z badanych stacji najbardziej restrykcyjne wymogi misji w zakresie przekazywania informacji i publicystyki ma TVP. Wspólne dla wszystkich stacji są jedynie wymogi rzeczowości, różnorodności i przekazywania wiadomości regionalnych[1]. Ponadto, obie stacje publiczne powinny stymulować do debaty, wyjaśniać wydarzenia i prezentować je z różnych perspektyw,

[1] SVT: *Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv*, Kulturdepartementet, 19.12.2013; TV 4: *Tillstånd för TV4 AB att sända marksänd tv och sökbar text-tv för*

kontrolować władzę i charakteryzować się bezstronnością oraz obiektywizmem. Dodatkowym wymogiem szwedzkiej telewizji komercyjnej jest poszanowanie dla prywatności, a TVP – oddzielanie faktów od opinii, poszanowanie prawa oraz rzetelność i staranność dziennikarska.

Tabloidyzacja i *infotainment*

Zjawisko tabloidyzacji serwisów informacyjnych i dyskursu politycznego oraz zjawisko *infotainment* jest dobrze opisane w polskim piśmiennictwie. Problemem od lat zajmuje się na przykład Dorota Piontek. Celem niniejszego artykułu nie jest omówienie samych zjawisk, ale przykładów ich manifestacji w konkretnych programach. Ograniczę się więc do cech, które wymieniają Dorota Piontek i Bartosz Horodecki, pisząc o „przemianach tabloidyzacyjnych" polskich serwisów. Są to: „przewaga wiadomości miękkich nad twardymi, wzrost liczby informacji, w których aktorami są zwykli ludzie, przewaga materiałów krajowych nad zagranicznymi; eksponowanie formy kosztem treści przekazów"[2].

Australijski medioznawca John Langer, opisując „lament" nad współczesnymi serwisami informacyjnymi, odnosi się raczej do zjawiska *infotainment*. Stwierdza on między innymi, że serwisy nie kierują się „wartościami profesjonalizmu dziennikarskiego" a względami komercyjnymi, zajmują się sprawami trywialnymi, są „wątpliwie emocjonalne" i „wykorzystujące", a także zamieniają wydarzenia w spektakle i są uzależnione od obrazu, który spłyca informacje[3]. Wymienione cechy można uznać za wyznaczniki *infotainment*, które charakteryzują wiele komercyjnych stacji telewizyjnych ale, co będę się starała wykazać, w serwisie informacyjnym szwedzkiej telewizji komercyjnej TV 4 nie występują lub występują w niewielkim stopniu, zaś w polskich „Wiadomościach" pojawiają się regularnie.

W artykule postaram się wykazać, że szwedzkie serwisy informacyjne w telewizjach publicznych nie tylko nie dołączyły do „przemysłu rozrywkowego"[4], ale w związku ze swoją kilkudziesięcioletnią tradycją edukacyjną i stosunkowo późnym pojawieniem się serwisów komercyjnych wpłynęły pozytywnie na te ostatnie.

---

programtjänsten TV 4 Fakta (tv 2014:42), Myndigheten för radio och tv, 2014; TVP: *Zasady realizowania przez Telewizję Polską SA misji publicznej*, załącznik do Uchwały Zarządu TVP SA nr 108/2005 z dnia 29 marca 2005 roku.

[2] D. Piontek, B. Horodecki, *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych? („Fakty" TVN i „Wiadomości" TVP)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2010, nr 2, s. 22.

[3] J. Langer, *Tabloid Television: popular journalism and the „other news"*, Routledge, London–New York 1998, s. 1–2.

[4] *Ibidem*.

Serwisy szwedzkie – przesłanki historyczne

Radio szwedzkie ma w stosunku do państwa pozycję niezależną. Jest ono politycznie neutralne i jako instytucja przekazująca informacje nie jest związana żadnymi innymi zobowiązaniami poza wiarygodnością i przekazywaniem prawdy[5].

Minister Komunikacji Gustav Andersson,
przemówienie z okazji 15-lecia radia szwedzkiego, 1939

W pierwszej umowie koncesyjnej publicznego radia szwedzkiego Radiotjänst z 1924 roku gwarancją jakości radiowych serwisów informacyjnych miało być zastrzeżenie, że jedynym ich źródłem będzie szwedzka agencja prasowa Tidningarnas Telegrambyrå (TT)[6]. Radio w tym czasie przekazywało więc tylko neutralne komunikaty przygotowywane przez agencję. Serwis trwał 15 min i emitowano go z siedziby agencji. O jego czysto informacyjnym, w odróżnieniu od dziennikarskiego, charakterze świadczą zwroty, których w języku szwedzkim używano w stosunku do programu. Było to *odczytywanie wiadomości* (szw. *nyhetsuppläsning*) lub *komunikaty* (szw. *komunikéer*)[7]. Od samego początku wydarzenia komentowano bardzo ostrożnie, szczególnie w przypadku polityki krajowej, a sprawozdania z riksdagu były tylko suchym przekazem faktów bez komentarza. W latach 20. ubiegłego stulecia polityka, szczególnie krajowa, była tabu w radiu szwedzkim, a historycy mediów podkreślają, że było tak w większości krajów europejskich, na wzór BBC[8]. Natomiast przez pierwsze dekady (dane dostępne od roku 1939) radiowe serwisy informacyjne poświęcały procentowo dużo czasu wiadomościom z zagranicy. W latach wojennych[9] było to 17%, w 1945 roku 28%, a w roku 1955 aż 44%[10].

Trzeba zauważyć, że niezależność polityczna radia była pochodną jego neutralności, która nie zawsze była pożądana w mediach publicznych. Podobnie jak w latach 20. i 30., radio publiczne również w tym okresie stroniło od tematów kontrowersyjnych we wszelkich dziedzinach. Olof Forsén, dyrektor działu edukacyjnego szwedzkiego radia, mówił po latach, że radio nie mogło urazić „ani Boga ani Hitlera": „W radio uważaliśmy, że póki będziemy neutralni i nie będziemy

[5] S. Hadenius, *Kampen om monopolet. Sveriges radio och TV under 1900-talet*, Prisma, Stockholm 1998, s. 84.

[6] M. Djerf-Pierre, L. Weibull, *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*, Bokförlaget Prisma, Stockholm 2001, s. 27.

[7] *Ibidem*, s. 30.

[8] http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=1602&grupp=2371&artikel=3416564&sida=3 [dostęp: 3.08.2013].

[9] Dane podawane są zbiorczo dla lat 1939, 1940, 1942.

[10] M. Djerf-Pierre, *op. cit.*, s. 380.

poruszać kwestii spornych, póty możemy mieć nadzieję na niezależność”[11]. Podobnie było w pierwszych latach istnienia telewizji.

Ta długoletnia tradycja realizacji wartości neutralności i obiektywizmu szwedzkich mediów publicznych, ciągłość ich istnienia od 1925 roku, jak również brak konkurencji do lat 90. XX wieku spowodowały ustanowienie pewnej formy przekazywania informacji i stałego zestawu zasad, których należy przestrzegać, nawet jeśli są niepisane.

Porównanie „Nyheterna” i „Rapport”

W 1992 roku został oficjalnie przerwany monopol szwedzkiej telewizji publicznej i jedyną dostępną wtedy koncesję otrzymała stacja TV 4. Dane dotyczące zawartości serwisów informacyjnych z 1995 roku, czyli zaledwie 3 lata po powstaniu stacji komercyjnej wskazują, że wówczas jej serwis informacyjny „Nyheterna” miał zdecydowanie bardziej komercyjny czy nawet lekko tabloidowy charakter. Serwis informacyjny TV 4 emitował procentowo dwa razy więcej wiadomości dotyczących wypadków i przestępstw (21%) niż serwis informacyjny telewizji publicznej SVT (14%). W serwisie TV 4 znacznie mniej informacji dotyczyło polityki, która w Szwecji należy do kategorii informacji zdecydowanie poważnych. Było to 9%, a w SVT 13%. Inne kategorie, takie jak gospodarka, sprawy społeczne, kultura, nauka czy *human interest* były na tym samym poziomie w obu stacjach[12].

Podczas badania jakościowego przedstawionego w niniejszym artykule nie zauważono różnic, które wskazywałyby na tabloidyzację serwisu telewizji komercyjnej czy przejście do formatu *infotainment*. Treści informacji przedstawionych w obu serwisach wielokrotnie były prawie identyczne i stacje często różniły się jedynie 1–2 wiadomościami.

Informacje, które przedstawiła jedynie telewizja komercyjna, nie miały charakteru *infotainment* czy tabloidowego. Na koniec serwisu „lżejsze” informacje miały najczęściej charakter kulturalny[13]. W sytuacji gdy w danym dniu nie wydarzyło się nic szczególnego, oba serwisy prezentowały badania naukowe lub raporty instytucji publicznych. Nawet wiadomości, które na pierwszy rzut oka wydawały się mieć charakter tabloidowy czy sensacyjny, zwykle okazywały się poważne. „Nyheterna” przedstawiły na przykład informację o mężczyźnie, którego wydalono ze Szwecji, a który zmarł na lotnisku. Sposób, w jaki pokazano ten

[11] S. Hadenius, *op. cit.*, s. 119.

[12] M. Djerf-Pierre, *op. cit.*

[13] Telewizja publiczna emituje oddzielne „Informacje Kulturalne”.

materiał, zaważył na jego charakterze. Wiadomość była krótka i rzeczowa, stwierdzono, że przyczyna śmierci jest nieznana i nie przedstawiono żadnych spekulacji na ten temat, nikogo też z góry nie obwiniano ani nie wyemitowano materiału filmowego (18.03).

Innym przykładem może być rozmowa z pisarką i edukatorką seksualną Katariną Janousch w związku z premierą filmu *Pięćdziesiąt twarzy Greya*, która w profesjonalny sposób mówiła o wadach filmu: stereotypowych rolach płciowych i nieodpowiednim przedstawieniu przewagi jednej strony w relacji (12.03).

W badanym okresie bardzo ważnym wydarzeniem w Skandynawii był atak na synagogę i dom kultury w Kopenhadze. W Skandynawii przez kilka dni poświęcano tej kwestii specjalne wydania serwisów informacyjnych, zarówno w telewizji publicznej, jak i komercyjnej. Zamachowiec ostrzelał miejsce, w którym odbywał się wykład o wolności słowa Larsa Vilksa, a jego uczestnikiem był również ambasador Francji w Danii. Lars Vilks jest autorem karykatur Mahometa opublikowanych przez szwedzki dziennik lokalny „Nerrikes Allehanda" w 2007 roku. Sprawca zaatakował następnie synagogę, zabijając jednego z jej członków. Po kilkunastogodzinnym pościgu policja zastrzeliła zamachowca, który wcześniej zdążył ranić trzech funkcjonariuszy.

Relacje z tych wydarzeń mogą być przykładem bardzo rzeczowego i wręcz misyjnego podejścia szwedzkiej telewizji komercyjnej do przekazywania informacji. Podczas badania nie zaobserwowano w serwisach TV 4 tendencji do spekulowania, wzbudzania niepokoju czy epatowania drastycznymi obrazami. W materiale filmowym przedstawiano fakty, wypowiedzi policji duńskiej i szwedzkich ekspertów. W studiu wypowiedział się komentator stacji do spraw polityki zagranicznej, według którego Vilks był celem ataków, biorąc pod uwagę wcześniejsze zamachy na życie karykaturzysty. W ciągu dnia przeprowadzano wywiady z ekspertami do spraw terroryzmu i transmitowano na żywo relacje z telewizji duńskiej[14].

W badaniu stwierdzono wiele cech wspólnych serwisów mediów publicznych i komercyjnych o charakterze misyjnym, na przykład relatywny obiektywizm i bezstronność, oddzielanie faktów od komentarza, powagę prowadzących, przekazywanie informacji ważnych ze społecznego punktu widzenia, przekazywanie raportów naukowych, nieznaczną liczbę informacji o charakterze *infotainment* lub tabloidowych i równowagę między informacjami krajowymi a zagranicznymi. W przypadku informacji dotyczących wydarzeń nadzwyczajnych, takich jak wojny czy katastrofy naturalne, obie stacje bardziej skłaniają się w stronę wzbudzania współczucia i solidarności niż strachu czy niepewności. Przykłady potwierdzające

[14] Jest to częsta praktyka w telewizjach skandynawskich, jako że obywatele tych państw rozumieją języki sąsiadów. Po ataku Breivika w Oslo SVT również retransmitowała na żywo program telewizji norweskiej.

takie podejście do przekazywania informacji podane są w dalszej części artykułu w porównaniu z „Wiadomościami" TVP.

Serwisy szwedzkie i „Wiadomości" TVP

Języki i inne środki werbalne

Zarówno „Nyheterna" jak i „Rapport" przekazują informacje w sposób bardzo poważny. W serwisie komercyjnej telewizji TV 4 od czasu do czasu pojawia się komentator ekonomiczny operujący dowcipnymi metaforami, jednak prowadzący rzadko reagują uśmiechem. Lżejszy ton wypowiedzi prowadzących serwis telewizji publicznej można zaobserwować jedynie w rozmowie z osobami przedstawiającymi prognozę pogody. W przypadku reporterów tylko relacje z Mistrzostw Świata w Narciarstwie, odbywających się w lutym w Szwecji, miały mniej formalny charakter. Prowadzący oba serwisy szwedzkie starają się zachować neutralny ton wypowiedzi, natomiast w przypadku sytuacji nadzwyczajnych, w których występują poszkodowani, wyraźny jest ton współczucia.

W „Wiadomościach" TVP, zarówno prowadzący, jak i reporterzy dostosowują sposób wypowiadania się do przekazywanej informacji, mogą więc być weseli, smutni, ironiczni, zdziwieni czy mówić z patosem. W związku z tym czasami w tonie wypowiedzi zawarty jest komentarz. Przykładem może być ironiczna wypowiedź reporterki o kandydatce na prezydenta Magdalenie Ogórek: *Wyszła z ukrycia w obstawie ochroniarzy. Kandydatka SLD pojawia się i znika, mówi tylko to, co chce powiedzieć* (18.03). Był to rodzaj komentarza na temat kandydatki, szczególnie w zestawieniu z wypowiedzią prowadzącej o kampanii Adama Jarubasa, którą nazwano *skromną*.

Inną kwestią jest stosowanie gier językowych w postaci przysłów, bon motów, gier słownych i pytań retorycznych. W „Wiadomościach" charakterystyczne jest używanie tego typu języka zarówno przez dziennikarzy, jak i w paskach informacyjnych. W badanym okresie dziennikarze i prowadzący użyli na przykład stwierdzeń: *Grecy zachowują olimpijski spokój* (6.04); *To, co wczoraj wieczorem działo się na rozdaniu Wiktorów, to prawdziwa wiktoria TVP* (31.03) czy *Zabytkowy tramwaj z prezydentem wypadł z torów, ale sam kandydat nie zjeżdża na bocznicę* (21.03).

W wydaniu relacjonującym konferencję prasową premier Ewy Kopacz w związku z półroczem rządu prowadzący poprzedził materiał filmowy pytaniem retorycznym: *Połowa zrealizowanych obietnic na półrocze, czy raczej siedem chudych lat? Ewa Kopacz podsumowała półrocze, wyznając przy tym filozofię szklanki do*

połowy pełnej (31.03), co sugerowało wątpliwości w odniesieniu do wystąpienia pani premier.

Szwedzcy prezenterzy, zarówno w TV 4, jak i w SVT nie komentują zapowiadanych informacji i materiałów filmowych. Fakty są wyraźnie oddzielone od komentarza przez zwyczaj zapraszania do studia komentatorów z danej dziedziny, którym prowadzący zadają zwykle krótkie i proste pytania. Brzmiały one np.: *Czy można coś powiedzieć o przyczynach katastrofy lotniczej?* (TV 4, 24.03); *Co mogą w tej sytuacji zrobić klienci banków?* (SVT, 18.03). Niemniej jednak sama decyzja o zaproszeniu komentatora do studia świadczy o nadaniu wagi konkretnej informacji, co w jakiś sposób ją komentuje.

Dużą różnicę w podejściu szwedzkiej i polskiej telewizji do języka widać w komunikatach wyświetlanych na paskach informacyjnych. W TVP często zawierają one gry słowne, np.: *Rozbrat na lewicy* (26.03); *Zderzenie z prawem* (o wypadku na drodze, 31.03); *Nowe szaty* (o ubraniach polityków, 7.04); *Dwa bratanki?* (o relacji Rosji z Węgrami, 17.02). Bardzo częste w „Wiadomościach" są paski o charakterze sensacyjnym, mającym wzbudzić zainteresowanie: *Samobójca czy terrorysta* (26.03); *Śmierć za wiarę* (3.04) czy *Atak na Polaków* (18.03). Ten ostatni pasek informacyjny jest mylący, ponieważ z dalszej części serwisu wynikało, że atak nie był wymierzony w Polaków, ale w parlament tunezyjski. W związku z tym ten pasek informacyjny swoją formą wyraźnie nawiązywał do tytułów w tabloidowych serwisach internetowych, zachęcających czytelnika sensacyjnym tonem do kliknięcia w link.

W telewizji szwedzkiej paski są neutralne, najczęściej są to zdania twierdzące, które podsumowują temat danej informacji, np.: *Atak terrorystyczny w Kopenhadze* (TV 4, 14.02); *Wniosek prokuratury. Pilot rozbił samolot celowo* (SVT, 26.03); *Instruktorzy do północnego Iraku. Szwedzkie wojsko w walce z PI*[15] (TV 4, 9.04). Według klasycznej teorii budowania informacji tzw. odwróconej piramidy najważniejszą informacją jest *lede* (tu pasek informacyjny), który powinien odpowiadać na 3–4 z 5 pytań: kto? co? kiedy? gdzie? i dlaczego?[16]. Serwisy szwedzkie zdają się według tej reguły tworzyć informacje umieszczane na paskach.

Język serwisów polskich i szwedzkich różni się również w zakresie wyrażania emocji. W Szwecji prezenterzy i reporterzy nie ulegają ani pozytywnym, ani negatywnym emocjom, z wyjątkiem wspomnianego już smutku, wzbudzania współczucia i solidarności społecznej. W zapowiedziach i relacjach szwedzcy dziennikarze unikają zwrotów nacechowanych emocjonalnie, w szczególności

[15] Państwo Islamskie.

[16] Po angielsku „five Ws who, what, when, where, why", A. Dunn, *Television news as narrative*, [w:] *Narrative and Media*, red. H. Fulton, R. Huisman et al., Cambridge University Press, Melbourne 2006, s. 143.

drastycznych. W Polsce język jest natomiast bardzo emocjonalny, szczególnie w sytuacjach nadzwyczajnych. W badanym okresie miały miejsce cztery takie sytuacje: atak w Kopenhadze, atak terrorystyczny w Tunezji, katastrofa lotnicza we Francji i atak terrorystyczny na uniwersytet w Kenii.

W opisach tych sytuacji w „Wiadomościach" używano słowa *katastrofa lotnicza*, gdy w szwedzkich serwisach częściej mówiono o *wypadku lotniczym*. Podobnie, Szwedzi łagodzili semantycznie obraz nastrojów w Kenii, nazywając je *niepokojem*, podczas gdy reporterzy „Wiadomości" mówili o *strachu*. Akcja wydobywcza w górach po katastrofie samolotu była według reporterów szwedzkich *trudna*, natomiast „Wiadomości" określiły ją jako *dramatyczną* i *niezwykle trudną*.

W „Rapport" dużo łagodniej wypowiadano się również o ofiarach katastrofy lotniczej: *około 150 osób uznano za zmarłe*, podczas gdy prezenter „Wiadomości" rozpoczął serwis od słów *150 ofiar śmiertelnych*. Dnia 27 marca policja przeszukiwała dom pilota, w którym znaleziono zwolnienie lekarskie. Reporter serwisu „Nyheterna" był dużo ostrożniejszy w ocenie tego faktu niż korespondent „Wiadomości". W TV 4 mówiono o tym, że pilot *leczył się* i w chwili *wypadku* był na *zwolnieniu lekarskim*, *nie wiadomo jednak*, jaka była to choroba. Na koniec dodano, że niemieckie media informują o okresowej depresji. Podczas materiału pokazano między innymi zdjęcie pilota na tle mostu Golden Gate w San Francisco, które pilot umieścił na portalu społecznościowym.

Tymczasem w „Wiadomościach" dwa razy nazwano pilota *chorym psychicznie*, a raz *pilotem psychopatą*, który *zaplanował zbrodnię* (dwa razy) i który *niedawno przeszedł poważne załamanie nerwowe*[17]. Pokazano również rozmowy z mieszkańcami rodzinnego miasteczka pilota – jeden z nich nazwał go *idiotą, który z zimną krwią zabija niewinnych ludzi*. Reporter zauważa, że z mostu Golden Gate, przy którym pilot pozował na wspomnianym zdjęciu, skoczyło już ponad 2000 samobójców. Celowość takiego wyboru tła zdjęcia była jedynie interpretacją polskiego reportera, w telewizjach szwedzkich nie wspominano o takim związku, a pilot na zdjęciu był uśmiechnięty.

W obu telewizjach skandynawskich użyto następujących określeń w stosunku do wydarzeń nadzwyczajnych (niektórych kilkakrotnie): *krwawy*, *dramat*, *szok*, *smutek*, *żałoba*, *porażający*, *wstrząśnięty*, *tragiczny*, *gwałtowny*, *nieludzki*. Szczególnie często mówiono o smutku w niemieckim mieście, z którego pochodzili uczniowie, którzy zginęli w katastrofie oraz o smutku w Kenii.

W „Wiadomościach" różnorodność określeń emocjonalnych w badanym okresie była dużo większa i nie dotyczyła jedynie sytuacji nadzwyczajnych. Użyto następujących sformułowań: *przerażający*, *tragedia*, *szok*, *rozrzucone szczątki*,

[17] Cytowano tabloid „Bildt Zeitung".

ludzkie szczątki mogą być wszędzie, *dramatyczna*, *światem wstrząsnął…*, *szokujące ustalenia*, *samobójca i zabójca*, *samobójca czy terrorysta*, *informacja jak bomba z opóźnionym zapłonem*, *egzekucja*, *gehenna*, *żałoba*, *szaleniec za sterami samolotu*, *sensacyjne*, *chory umysł pilota*. Tego typu pejoratywnych określeń, szczególnie w stosunku do pilota samolotu, nie było w ogóle w SVT i TV 4. W „Wiadomościach" tylko w jednym wydaniu, 25 marca, korespondent z Niemiec w czasie swojej relacji użył następujących zwrotów: *najtragiczniejszy dzień w historii kraju*; *największa katastrofa w historii Niemiec*; *największa katastrofa w historii tego małego miasta* i *największa tragedia w historii tego miasteczka*.

Różnice językowe wynikają częściowo z różnic kulturowych. W Polsce, również w debacie publicznej, używa się dużo bardziej kwiecistego i oratorskiego języka niż w Szwecji. Nawet wypowiedzi polityków w „Wiadomościach" często są pełne metafor. Przykładem może być rozmowa z posłem Andrzejem Rozenkiem w „Wiadomościach" z 21 lutego, który mówił o kandydatach na prezydenta: *Na lewej stronie sceny politycznej rozkwitło wiele pięknych kwiatów, one się składają na bukiet, który jest bardzo interesujący i wielobarwny*.

W Szwecji język metafor, przysłów czy gier słownych występuje głównie w literaturze i satyrze. Język szwedzki używany w sferze publicznej jest prosty, tak aby żadne aspekty informacji nie były dla obywatela niejasne. Ma to swoje umocowanie kulturowo-historyczne, w przeszłości był to kraj głównie rolniczy i wielu obywateli należało do stanu chłopskiego. Jest to również związane z dużą liczbą emigrantów, dla których radio publiczne emituje informacje w łatwiejszej do zrozumienia wersji[18]. W artykule na temat tego serwisu autor stwierdza, że te prostsze informacje są tak naprawdę kwintesencją idei *public service*:

> Najnowsze informacje ze świata i z kraju, opowiedziane w sposób prosty i w spokojnym tempie. Zrozumiałe dla wszystkich, niezależnie od pochodzenia, wiedzy i wieku[19].

Część różnic językowych wynika jednak z tabloidyzacji polskiego serwisu. Jest to na przykład bardzo duża liczba określeń wzmacniających, a nawet wyolbrzymiających emocjonalnie przekaz, szczególnie tych przywoływanych przy relacjonowaniu sytuacji nadzwyczajnych. Spełniają one tutaj funkcję „wywołania zaangażowania"[20], czyli zatrzymania widza przy serwisie. Z drugiej strony, jak stwierdza Danuta Kępa-Figura, gry językowe stosowane w serwisach informa-

[18] http://sverigesradio.se/sida/default.aspx?programid=493 [dostęp: 9.05.2015].

[19] M. Edlund, *Nyheter på ett enklare sätt*, „Sveriges Radio Magasinet" 2013, nr 1, s. 18.

[20] D. Kępa-Figura, *Gry językowe w telewizyjnym serwisie informacyjnym*, [w:] *Registre jazyka a jazykovedy*, red. J. Kesselová, M. Imrichová, M. Ološtiak, Wydawnictwo Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, seria „Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešoviensis", jazykovedný zborník 51 (AFPhUP 465/498), Prešov 2014, s. 149.

cyjnych zrywają z przeźroczystością językową, a tym samym z założeniem obiektywizmu[21], które w przypadku mediów publicznych jest wymogiem. Stosowane w „Wiadomościach" określenia drastyczne są charakterystyczne dla języka tabloidów. W przypadku opisanej informacji o zdjęciu pilota można wręcz mówić o użyciu języka, który pomaga przeinaczyć czy nagiąć fakty do tezy dziennikarza, a nawet o nadinterpretacji.

Polityka krajowa czy polityka światowa?

W 2011 roku autorka niniejszego artykułu przeprowadziła badanie ilościowe porównujące polski serwis „Wiadomości" ze szwedzkim serwisem „Rapport". Pomiary czasu informacji dotyczących krajowej polityki pokazały, że jest ich dużo więcej w polskim serwisie. W „Rapport" było to 2%, natomiast w „Wiadomościach" aż 15%[22]. W badaniu jakościowym prezentowanym w niniejszym artykule zwracano przede wszystkim uwagę na to, w jakich okolicznościach w serwisach mówiono o krajowych politykach.

Dziennikarze „Wiadomości" przygotowują materiały z udziałem polityków bardzo często i nie tylko przy okazji ważnych wydarzeń politycznych. Politycy są wielekroć pytani o zdanie i wypowiadają się na tematy niezwiązane z polityką i niekoniecznie aktualne. W związku z tym, że analizowany okres obejmował kampanię wyborczą, główne materiały związane z politykami dotyczyły właśnie wyborów prezydenckich. Czasami były to jednak materiały trywialne, niemające nic wspólnego z rzetelnym informowaniem społeczeństwa o programach kandydatów. Przykładem może być materiał wyemitowany 7 kwietnia na temat ubrań kandydatów, w którym zdjęcia Pawła Kukiza w garniturze oceniała redaktorka serwisu modowego lula.pl. W materiale stwierdzono między innymi, że Paweł Kukiz w garniturze *gniecie się w środku, ale znosi to z godnością*. Inny stylista komentował stroje Magdaleny Ogórek, uznając, że *kolor lekarski na niej wygląda infantylnie*. Zakończenie materiału było groteskowe: pokazano znane zdjęcie z Chile byłego premiera Tuska w czapce z komentarzem: *Nakrycie głowy bez względu na to jakie ono jest, to zawsze jest niepożądany element kreacji*.

Innym groteskowym materiałem jest relacja z 31 marca dotycząca przekazania pomieszczeń opuszczonych przez Klub Parlamentarny Twojego Ruchu klubowi Zjednoczonej Prawicy. W materiale pokazano poświęcenie tych pomieszczeń przez biskupa, mówiono o zakończonej *walce dobra ze złem* i o tym, że *trzeba*

[21] *Ibidem*, s 152.

[22] M. Chacińska, *Dobór i prezentacja wiadomości w serwisach informacyjnych – porównanie kryteriów wyboru i sposobu przedstawienia w szwedzkiej i polskiej telewizji publicznej*, „Panoptikum" 2011, nr 10 (17), s. 43.

poświęcić każdy kąt, bo licho nie śpi. Historyk sztuki wypowiadała się na temat usuniętych z pomieszczeń litografii Jana Lebensteina, nawiązujących do *Folwarku zwierzęcego* Orwella, które jeden z polityków ZP uznał za *kult szatana*. Trudno jest zrozumieć, jaki był cel umieszczenia tej relacji w serwisie informacyjnym: czy ośmieszenie którejś z partii, rozbawienie widzów czy też po prostu nie było tego dnia innych ważniejszych wydarzeń.

Materiały o krajowych politykach w Szwecji w badanym okresie były poważne, rzeczowe i dotyczyły aktualnych wydarzeń. Politycy wypowiadali się tylko w kwestiach, z którymi byli związani zawodowo. Mówiono między innymi o budżecie na obronę kraju (18.03), o zwiększeniu budżetu na służbę zdrowia (31.03), o wizycie szwedzkiego premiera w Stanach Zjednoczonych (31.03) i o protestach rolników (3.04). W niektórych materiałach politycy w ogóle się nie wypowiadali, np. w materiale o rolnikach tylko pokazano ministra rolnictwa, który wyszedł do protestujących.

Szwedzkie materiały o polityce krajowej nie zawierają wypowiedzi wszystkich partii zasiadających w parlamencie. Najczęściej w badanym okresie w konkretnym materiale wypowiadało się 2–3 polityków mających odrębne zdanie na dany temat. W materiale o zmianie prawa dotyczącym zapłodnienia *in vitro* dla samotnych kobiet (3.04) wyemitowano tylko wypowiedź posłanki partii wspierającej zmiany. Reporterka zadała pytanie: *A co na to Chrześcijańscy Demokraci?* Posłanka wypowiedziała się w sposób dobrze ilustrujący szwedzką kulturę polityczną: *Są przeciwko i ja to szanuję.*

W „Wiadomościach" podczas jednego materiału wypowiada się wielu polityków, również europosłów, co zapewne ma uchronić serwis przed zarzutem stronniczości. Niemniej jednak, ze względu na szybki montaż i ułożenie wypowiedzi bezpośrednio po sobie, sprawia to wrażenie chaosu i czasem trudno jest nawet odróżnić jedną opcję polityczną od drugiej. W wielu sytuacjach w danej sprawie są tylko dwie opinie, ale mimo to wypowiada się kilku polityków. Na przykład 31 marca wyemitowano materiał o problemach przy liczeniu głosów w wyborach samorządowych. Dwóch polityków twierdziło, że wyborów nie należy podważać, a w trzech wypowiedziach mówiono o fałszowaniu wyborów.

W innym materiale, z 3 kwietnia, przypominającym o aferze podsłuchowej zabrało głos bardzo wielu polityków i nie były to wypowiedzi wnoszące coś nowego. Czasami występowały jedna po drugiej i były zmontowane w taki sposób, jakby politycy wpadali sobie w słowo, czasami oddzielało je zdanie reporterki. W przypadku tego reportażu było to aż 11 wypowiedzi:

Grzegorz Schetyna: Nie wiem, czego mam się bać, czy kompromitacji służb? Zawsze się boję, bo służby są odpowiedzialne za bezpieczeństwo kraju. [...]

Tomasz Siemoniak: Bardziej bym widział nie zagrożenie dla poufnych informacji, bo takich nie ma przy obiedzie, ale dla prestiżu. [...]

Przemysław Nowak (prokuratura): Na chwilę obecną nie wiemy, czy te urządzenia rzeczywiście rejestrowały. Aby to ustalić, należy przeprowadzić czynności dowodowe, które można przeprowadzić dopiero po wszczęciu śledztwa.

Witold Pahl: Jest to absolutnie niezrozumiałe. Można równie dobrze przypuszczać, że celem takich działań jest szpiegostwo na rzecz obcego państwa.

Władysław Kosiniak-Kamysz: Trzeba zawsze mieć dystans do tego, gdzie się jest.

Marek Biernacki: To jest kolejna afera podsłuchowa, boję się, że stworzy się swoisty przemysł, tak zwany podsłuchowy.

Mariusz Witczak: To są jakieś stare pluskwy, które raczej nie były dedykowane na to spotkanie ministra Siemoniaka.

Gromosław Czempiński: Może to też jest sygnał, żeby prewencyjnie dać wszystkim znać, że taka sytuacja, jaka miała miejsce w „Sowie" już się nie powtórzy.

Reporterka: W czwartek sprawą zajmie się sejmowa speckomisja.

Polityk niepodpisany: Byłem. Byłem na spotkaniu z prezydentem Czech.

Mariusz Witczak: Nie, nie boję się, bo zawsze zachowuję się na tego typu spotkaniach tak, jak się powinno zachowywać.

Mariusz Błaszczak: Jeżeli rozmowy są przeprowadzane, nawet kurtuazyjne, w restauracjach, to potem musimy się wstydzić wobec zagranicznych gości.

Jedynie dwie wypowiadające się osoby rzeczywiście miały związek ze sprawą omawianą w materiale. Reszta wypowiedzi nie miała charakteru merytorycznego. Jest to objaw opisywanej przez Piontek „kampanii permanentnej", w której „logika uwodzenia na stałe zdominowała logikę produkcji"[23]. W ten sposób media publiczne przyczyniają się do podtrzymania popularności polityków. Oglądając serwisy szwedzkie, w ogóle nie ma się wrażenia, że kampania trwa zawsze.

Inną strategią redakcji „Wiadomości", niestosowaną w szwedzkich serwisach, jest skrót informacji na początku programu, gdzie z jednej wiadomości wycina się wiele krótkich, wyjętych z kontekstu, opinii polityków. W przypadku spraw kontrowersyjnych wywołuje to wrażenie zgiełku informacyjnego. Taka sytuacja miała miejsce w „Wiadomościach" 7 kwietnia. Po przywitaniu prowadzącej i zapowiedzi informacji o nowych danych z katastrofy smoleńskiej następuje ciąg wypowiedzi polityków: *To jest po prostu hańba, kpina i skandal*; *Być może mamy do czynienia z przełomowymi ustaleniami*; *Nowe odczyty*; *Nie zidentyfikowano mitycznych wybuchów*; *Materiał ten obarczony jest również szeregiem nieścisłości.*

Jest to zabieg podobny do umieszczania dużych i „krzyczących" nagłówków w prasie tabloidowej, który z jednej strony ma zwiększyć zainteresowanie widza, ale z drugiej wyolbrzymić skalę omawianego problemu oraz świadczy o różnicy w kulturze politycznej Polski i Szwecji.

[23] D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja inforamcji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 171–172.

W serwisach szwedzkich, zarówno SVT jak i TV 4 w badanym okresie przekazano tylko jedną informację o kontrowersjach związanych z krajowymi politykami. Kwestia dotyczyła nacjonalistycznej partii Sverigedemokraterna, której członkowie od 2010 roku zasiadają w parlamencie. Partia, która głosi hasła antyemigranckie, jest bardzo niepopularna wśród wykształconych Szwedów. Sprzyjanie jej uważane jest za niepoprawne politycznie. Obie telewizje przedstawiły jednak spór w partii bardzo neutralnie. Kontrowersje dotyczyły konfliktu, a w konsekwencji rozłamu w partii na grupę skrajnie nacjonalistyczną i grupę próbującą złagodzić jej postrzeganie. Postanowiono więc usunąć kilku radykalnych członków za ich otwarcie rasistowskie poglądy.

W dniu ujawnienia konfliktu wiadomości poświęcone partii były na trzecim miejscu w obu serwisach i były bardzo krótkie. Z jednej strony, czas poświęcony kontrowersyjnej partii można interpretować jako próbę marginalizowania jej; z drugiej strony, serwisy mogłyby na wzór „Wiadomości" wyolbrzymić konflikt w partii, pytając o opinię polityków z innych ugrupowań i na przykład próbować ją ośmieszyć.

Dnia 8 kwietnia TV 4 rozpoczęła serwis od informacji o konflikcie, nazywając go ideologicznym. Na pasku informacyjnym napisano *Otwarta walka o władzę w SD*. Następnie wypowiedziały się obie strony. Na koniec reporterka wyjątkowo skomentowała wydarzenie, uznając otwarty konflikt w partii za rzadką sytuację. Wiadomość uznano za ważną, ponieważ w studiu skomentował ją ekspert polityczny serwisu. W rozmowie przede wszystkim podkreślano nietypowość sytuacji. Rzeczywiście, w tradycyjnie koncyliacyjnym społeczeństwie szwedzkim otwarte konflikty tego typu nie występują często. Komentator pamiętał jeden taki wypadek z 1970 roku.

W serwisie „Rapport" wiadomość również była na pierwszym miejscu, a jej treść była bardzo podobna do informacji w TV 4. Na koniec materiału korespondent z riksdagu stwierdził, że takich kłopotów wewnątrzpartyjnych nie było w Szwecji od bardzo dawna, bo od lat 90. ubiegłego stulecia. Wydźwięk materiału był taki sam, jak informacji telewizji komercyjnej – przede wszystkim zdziwienie faktem otwartej kłótni w partii politycznej.

W związku z ograniczoną objętością artykułu nie ma tu możliwości podsumowania kwestii wiadomości z zagranicy. Należy jednak podkreślić, że w podanym okresie w serwisach szwedzkich przekazano informacje z 27 państw, tymczasem w „Wiadomościach" i „Faktach" z 10 państw[24].

[24] Wyjątkowo wzięto tu pod uwagę TVN w celu zachowania symetrii.

Narracja czy relacja

News is a very recognisable non-fiction genre[25].

Stwierdzenie, że serwisy informacyjne upodabniają się do programów rozrywkowych nie jest nowe. Już w 1985 roku Neil Postman opisywał amerykańskie programy informacyjne jako *infotainment*, pisząc o „postrzeganiu programu informacyjnego jako stylizowanego i dramatyzowanego spektaklu, którego treść ma głównie bawić"[26]. Duński badacz Stig Hjarvard, porównując duńskie serwisy informacyjne, stwierdza, że w serwisie stacji o bardziej komercyjnym charakterze informacja o sprawie kryminalnej została poddana dramatyzacji w celu nadania jej charakteru rozrywkowego, a „dziennikarz pomaga policji, przejmując jej dyskurs o przestępczości"[27].

Espen Ytreberg, pisząc o dyskursie narratywizacji w serwisach informacyjnych, podkreśla, że przekazywanie informacji zawiera pewne elementy narracji, takie jak osoby, miejsca czy wydarzenia, niemniej jednak ich organizacja powinna być inna niż w opowieści[28]. Informacja w serwisie ma mieć strukturę opisu, który badacz norweski nazywa „tekstualnym wyrazem obiektywizmu"[29]. Espen Ytreberg uznaje potrzebę istnienia „lokalnych narracji", które powinny być w pozycji podrzędnej do innych elementów tekstu informacyjnego[30].

Sposób przekazania informacji o katastrofie samolotu w Alpach, ataków terrorystycznych w Tunisie i na uniwersytecie w Kenii w „Wiadomościach" przypomina narrację fikcji literackiej lub filmowej z kategorii *infotainment*. Nawet początek przekazywania wiadomości brzmi jak pierwsze zdania dramatycznej opowieści: *A jeszcze rano nic nie zapowiadało tragedii...* Dalej wydaje się, że Krzysztof Ziemiec opowiada historię z filmu katastroficznego: *maszyna zaczęła tracić wysokość, by w końcu roztrzaskać się o zbocze jednego z górskich szczytów* (24.03). Na wielkim ekranie za prowadzącym widać animację lecącego samolotu – od startu do katastrofy – zobrazowanej wyjątkowo drastycznie i złowieszczo płomieniami i czarnym dymem, co, z jednej strony, podkreśla charakter *infotainment* (za

[25] „Serwis informacyjny nie należy do gatunku fikcji", A. Dunn, *op. cit.*, s. 140.

[26] N. Postman, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 20th Anniversary Edition, Penguin Books, New York 2006, s. 100.

[27] S. Hjarvard, *Nærhedens nyheder*, „Nordicom Information" 2001, nr 1, s. 35.

[28] E. Ytreberg, *Moving out of the Inverted Pyramid: narratives and descriptions in television news*, „Journalism Studies" 2010, nr 2:3, s. 359.

[29] *Ibidem*, s. 358–359.

[30] *Ibidem*, s. 369.

Langerem duże przywiązanie do obrazu[31]), a z drugiej, tabloidyzację (za Piontek i Horodeckim podkreślanie formy kosztem treści).

Jeszcze bardziej narratywizację uwydatnia styl Piotra Kraśki, nie tylko doborem słownictwa, ale również modulacją głosu: *Tuż po dwunastej zamachowcy weszli do muzeum Bardo w Tunisie...* (18.03). Piotr Kraśko mówi jak aktor czytający powieść, w której akcja przeplatana jest opisem. Narrację podkreśla zawieszaniem głosu, po którym następuje akcentowanie dwóch wyrazów: *Wtedy padły... pierwsze strzały*. W przypadku tej wiadomości podobny styl prezentowała dziennikarka, która przygotowała materiał z Tunezji, widz usłyszał więc dwie opowieści.

W telewizjach szwedzkich prowadzący mówią przed reportażem 2–3 zdania, natomiast reporterzy nie opowiadają chronologicznie wydarzenia, ale zdają relację, w której mieszają opis wydarzeń (narracja lokalna) z faktami dotyczącymi na przykład liczby ofiar czy wypowiedzi rządu (inne elementy tekstowe). Relacja z Kenii rozpoczynała się następująco: *Po gwałtownej strzelaninie na terenie uniwersytetu, kenijskie władze podsumowały ciężki dzień. Potwierdzono liczbę 147 zabitych, w tym również policjantów i strażników* (2.04). W takich przypadkach jak ataki i katastrofy naturalne wyjątkowo ton głosu reporterów szwedzkich nie jest neutralny i jednostajny, ale wyraża współczucie. Kwestia solidarności społecznej i empatii została przez autorkę omówiona w innym artykule dotyczącym relacjonowania sytuacji nadzwyczajnych[32].

Wywoływanie niepokoju i uspokajanie

Jedną z tradycyjnych zasad dziennikarstwa informacyjnego, obok obiektywizmu, jest zrównoważony przekaz (ang. *balance*). Jako wyraz tego postulatu czy, w przypadku mediów publicznych, wymogu z badanego materiału wybrano kwestię spekulacji i wywoływania obawy oraz niepewności u widza, a także nadmierne uspokajanie go, które również może oznaczać brak równowagi.

W „Wiadomościach" w badanym okresie, a także w poprzednim badaniu autorki, spekulacje najczęściej występowały w przypadku sytuacji nadzwyczajnych. Przykładem może być wypowiedź Krzysztofa Ziemca z dnia, w którym wydarzyła się katastrofa w Alpach. Zapowiadając materiał, prowadzący stwierdza: *Co ciekawe, wieża kontrolna nie otrzymała żadnego sygnału SOS* (24.03). Dodanie na początku zdania zwrotu *co ciekawe*, po którym następuje zawieszenie głosu, sprawia, że widz czuje się zaciekawiony, ale jednocześnie niepewny. W tym samym

[31] John Langer, pisząc o informacjach tabloidowych, stwierdza, że oferują one „relatywnie stabilny zestaw wizualny", między innymi pogorzeliska, dym czy płomienie. J. Langer, *op. cit.*, s. 147.

[32] M. Chacińska, *Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych – analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii*, „Studia Medioznawcze" 2012, nr 1 (48).

dniu korespondent z miejsca wypadku oznajmia: *Tu w Niemczech nikt nie chce spekulować do kamery, ale poza kamerą mówią, że trzeba wziąć pod uwagę, że mógł to być zamach terrorystyczny*. Ponadto wyemitowano rozmowę z polskim ratownikiem górskim, który mówi między innymi, że akcja helikopterów jest bardzo trudna, ponieważ: *Mogą obniżyć się chmury i śmigłowiec nie podejdzie zbyt blisko*.

Następnego dnia w „Wiadomościach" wielokrotnie podkreślano, że katastrofa owiana jest *tajemnicą*. Poza tym korespondent zadawał na lotnisku pytania pasażerom, czy boją się w tej sytuacji lecieć samolotem. Tego typu strategie informacyjne mają na celu zainteresowanie widza, ale również wywołują strach i wprowadzają stan niepewności.

Oba serwisy szwedzkie nie tylko w takich sytuacjach nie spekulują, ale wydaje się, że chcą za wszelką cenę uspokoić widzów. W pierwszej relacji z katastrofy lotniczej prowadzący powiedział, że 150 osób najprawdopodobniej nie żyje. Zapytany o przyczyny katastrofy ekspert szwedzkiej Państwowej Komisji Bezpieczeństwa Lotniczego odpowiada: *Z szacunku do kolegów, którzy badają wypadek we Francji i w Niemczech, nie powinno się spekulować* (24.03). Inny ekspert tego samego dnia mówi, że wypadki lotnicze zdarzają się bardzo rzadko i że rok 2014 był *absolutnie najbezpieczniejszym rokiem w lotnictwie*. Podobny ton utrzymywano w czasie ataku w Kopenhadze 14 lutego. Gdy ekspert w rozmowie z prezenterką powiedział, że taki atak może wydarzyć się w Szwecji, prowadząca zadała pytanie, które wymogło na ekspercie stwierdzenie, że Szwecja jest bezpieczna. Wprawdzie ryzyko ataku w Szwecji jest wyższe już od 2010 roku (wybuch bomby na jednej z głównych ulic Sztokholmu), niemniej jednak szwedzkie *służby nieraz już udaremniły i są w stanie udaremnić wszelkie próby ataku* (14.02).

Można się zastanawiać, czy szwedzkie serwisy, zarówno te komercyjne, jak i publiczne, w celu uspokojenia społeczeństwa zbytnio nie bagatelizują sytuacji. Lars Vilks, w którego wymierzony był jeden z ataków, jest Szwedem, okresowo mieszka w Szwecji i wcześniej był już celem zamachów. Wieloletnia neutralność tego kraju i brak wojen (od 1814 roku) oraz kataklizmów sprawia, że społeczeństwo szwedzkie może rzeczywiście czuć się bezpieczne. Z drugiej strony, zatonięcie promu Estonia w 1994 roku i tsunami na Tajlandii w roku 2004, czyli wypadki, w których za każdym razem zginęło ponad pół tysiąca Szwedów, pokazały, że obywatele szwedzcy źle sobie radzą z traumą psychiczną, a rządzący zawodzą jako przywódcy, którzy powinni działać szybko i podtrzymywać na duchu pogrążone w żałobie społeczeństwo[33].

[33] Przykładowe artykuły prasowe z debat na ten temat: http://www.dalademokraten.se/opinion/ledare/tsunamin-skoljde-bort-s-regeringen; http://www.dn.se/arkiv/debatt/dn-debatt-extremt-daligt-underhall-tyska-expertgruppen-om-orsaken-till [dostęp: 15.05.2015].

Ten czynnik może też wpływać na emocje wyrażane przez dziennikarzy serwisów szwedzkich. Naród, który nie pamięta wojen, współczuje tym, którzy są w sytuacji zagrożenia i widzą na co dzień śmierć, ponieważ postrzega to jako wielką, niewyobrażalną traumę. Charakterystyczne jest też zwracanie uwagi na pomoc psychologiczną i duchową, którą otaczane są rodziny ofiar. Ponadto trzeba pamiętać, że Szwecja szczyci się swoją pomocą krajom rozwijającym się, mediacjami w trudnych konfliktach, a także nagłaśnianiem problemów katastrof humanitarnych. Stąd, być może najbardziej emocjonalnym paskiem informacyjnym, był pasek związany z przejęciem przez PI obozu dla uchodźców w Syrii: *Niewyobrażalnie nieludzkie* (6.04).

Zakończenie

Ze względu na objętość artykułu nie ma tu możliwości szerszej analizy innych elementów *infotainment* i cech tabloidyzacji serwisu polskiego w porównaniu ze skandynawskimi. Należy jednak choćby wspomnieć o tym, że w „Wiadomościach" emituje się bardzo dużo materiałów trywialnych, a nawet groteskowych: o poszukiwaniu *bażin* na ziemi oddanej nam przez Czechy, o *powszechnym uwiądzie tradycji* lanego poniedziałku czy spekulacje o majątku Putina. Polski serwis opisuje też wiele dramatycznych historii zwykłych ludzi, w szczególności o wypadkach drogowych (*Sprawa pewnie trafi wkrótce do sądu, albo i nie*, 31.03) i szpitalnych pomyłkach, które mają charakter dramatycznych opowieści (*To miały być radosne, rodzinne święta...*, 6.04). Są też w „Wiadomościach" sytuacje, kiedy poważny materiał przez sposób realizacji staje się tabloidowy, na przykład gdy korespondent z Niemiec biega za przechodniami, którzy nie chcą z nim rozmawiać o pilocie (27.03).

Serwis informacyjny powinien być kojarzony z przekazywaniem faktów, relacjonowaniem sytuacji, które wydarzyły się lub mają się wydarzyć. Wydarzenia otrzymujemy przefiltrowane przez proces redakcyjny, kulturę, ideologię i inne czynniki charakteryzujące organizację produkującą serwis. Według tradycyjnej ideologii mediów publicznych powinny one być instytucjami, które przekazują te wydarzenia w sposób jak najbardziej rzeczowy i obiektywny.

Można zgodzić się z twierdzeniem Langera na temat przemysłu rozrywyki w stosunku do mediów komercyjnych[34], natomiast biorąc pod uwagę wymogi misji, względy komercyjne nie powinny być motywem przewodnim serwisów informacyjnych mediów publicznych.

[34] J. Langer, *op. cit.*, s. 1.

John Langer przytacza wytyczne NBC dotyczące informacji z 1973 roku, według których materiały powinny mieć atrybuty fikcji i dramaturgii, cytuje również Johna Hartleya (1982), który mówi o telewizjach jako konstruktorach rzeczywistości[35]. Badacz nazywa tabloidowe materiały o pożarach, wypadkach, powodziach i zwykłych ludziach „innymi informacjami" (*other news*) i próbuje znaleźć dla nich miejsce. Należy się zastanowić, czy w sytuacji, kiedy od początku XXI wieku wzrasta liczba osób celowo nieoglądających serwisów informacyjnych[36], tym miejscem powinny być media publiczne.

Bibliografia

Opracowania

Chacińska M., *Dobór i prezentacja wiadomości w serwisach informacyjnych – porównanie kryteriów wyboru i sposobu przedstawienia w szwedzkiej i polskiej telewizji publicznej*, „Panoptikum" 2011, nr 10 (17).

Chacińska M., *Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych – analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii*, „Studia Medioznawcze" 2012, nr 1 (48).

Djerf-Pierre M., Weibull L., *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*, Bokförlaget Prisma, Stockholm 2001.

Dunn A., *Television news as narrative*, [w:] *Narrative and Media*, red. H. Fulton, R. Huisman et al., Cambridge University Press, Melbourne 2006.

Edlund M., *Nyheter på ett enklare sätt*, „Sveriges Radio Magasinet" 2013, nr 1.

Hadenius S., *Kampen om monopolet. Sveriges radio och TV under 1900-talet*, Prisma, Stockholm 1998.

Hjarvard S., *Nærhedens nyheder*, „Nordicom Information" 2001, nr 1.

Kępa-Figura D., *Gry językowe w telewizyjnym serwisie informacyjnym*, [w:] *Registre jazyka a jazykovedy*, red. J. Kesselová, M. Imrichová, M. Ološtiak, Wydawnictwo Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, seria „Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešoviensis", jazykovedný zborník 51 (AFPhUP 465/498), Prešov 2014.

Langer J., *Tabloid Television: popular journalism and the „other news"*, Routledge, London–New York 1998.

Piontek C., Horodecki B., *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programoów informacyjnych? („Fakty" TVN i „Wiadomości" TVP)* , „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2010, nr 2.

Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja inforamcji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.

[35] *Ibidem*, s. 29.

[36] *Sveriges Television Public Service-Redovisning*, Sveriges Television AB, Stockholm 2015, s. 29.

Postman N., *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 20th Anniversary Edition, Penguin Books, New York 2006.

Sveriges Television Public Service-Redovisning, Sveriges Television AB, Stockholm 2015.

Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv, Kulturdepartementet, 19.12.2013.

Tillstånd för TV4 AB att sända marksänd tv och sökbar text-tv för programtjänsten TV4 Fakta (tv 2014:42), Myndigheten för radio och tv, 2014.

Ytreberg E., *Moving out of the Inverted Pyramid: narratives and descriptions in television news*, „Journalism Studies" 2010, nr 2:3.

Zasady realizowania przez Telewizję Polską SA misji publicznej, załącznik do Uchwały Zarządu TVP SA nr 108/2005 z dnia 29 marca 2005 roku.

Źródła internetowe

http://www.dalademokraten.se/opinion/ledare/tsunamin-skoljde-bort-s-regeringen; http://www.dn.se/arkiv/debatt/dn-debatt-extremt-daligt-underhall-tyska-expertgruppen-om-orsaken-till [dostęp: 15.05.2015].

http://sverigesradio.se/sida/default.aspx?programid=493 [dostęp: 9.05.2015].

http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=1602&grupp=2371&artikel=3416564&sida=3 [dostęp: 17.05.2015].

Katarzyna Gajlewicz-Korab
Uniwersytet Warszawski

INFORMACJA A KRYZYS. FUNKCJA INFORMACYJNA FRANCUSKICH MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH W CZASIE ATAKU NA REDAKCJĘ „CHARLIE HEBDO"

We współczesnym systemie medialnym Francji mało było tak trudnych chwil dla mediów, jak zamach na redakcję czasopisma satyrycznego „Charlie Hebdo". Wydarzenie to pokazało nie tylko siłę francuskich środków przekazu, ale także uzmysłowiło społeczności międzynarodowej, jak wielką wagę przywiązuje się we Francji do wolności słowa i braku cenzury. Poza Francją można było także usłyszeć głosy mówiące o tym, iż pismo swoimi publikacjami narażało się wielokrotnie wspólnocie muzułmańskiej mieszkającej w tym kraju. Wątek muzułmański ma bardzo duże znaczenie dla tego wydarzenia, ponieważ emocje, jakie są wyrażane przez licznych wyznawców islamu we Francji osiągają zatem wysoki stopień natężenia i wielokrotnie prowadziły już do konfliktów. Media francuskie w początkowej fazie nie ujmowały tego zagadnienia w szerszym kontekście, a skupiły się przede wszystkim na relacjonowaniu wydarzeń, które miały miejsce 7 stycznia 2015 roku, a także w ciągu kilku następnych dni. Jak się miało później okazać, francuskie redakcje mediów elektronicznych zostały upomniane za sposób relacjonowania wydarzeń, co w opinii dziennikarzy nosiło oznaki cenzury. Można zatem powiedzieć, że zamach na redakcję „Charlie Hebdo" jest podwójnym symbolem walki o wolność wypowiedzi we Francji. Nasuwa się jednak pytanie: Czy można informować wszystkich o wszystkim i w każdym czasie?

Dnia 7 stycznia 2015 roku do siedziby tygodnika wdarli się uzbrojeni napastnicy, którzy otworzyli ogień do członków redakcji. W wyniku zamachu straciło życie 12 osób, w tym dwoje policjantów. Wśród zabitych znaleźli się też wybitni rysownicy, którzy pracowali nie tylko dla czasopisma satyrycznego, ale także publikowali prace w innych periodykach, jak na przykład Stephane Charbonnier (Charb) czy Georges Wolinski. Sprawcami zamachu byli dwaj bracia Kouachi: Saïd i Chérif, którzy, jak wynika z relacji, dokonali go w imieniu Allaha,

bowiem strzelając do ludzi, wykrzykiwali „Allah Akbar”[1]. Jak powszechnie wiadomo, pismo od lat wyznaje ideologię lewicową i znane jest ze swoich bardzo kontrowersyjnych publikacji dotyczących zarówno kwestii politycznych, jak i religijnych. Gani wszelkie przejawy fundamentalizmów, walcząc z ekstremizmem religijnym. Warto w tym miejscu podkreślić, iż w powszechnej opinii istnieje pogląd, jakoby krytykowało ono zajadle tylko islam i jego wyznawców. Tymczasem „Charlie Hebdo” zajmowało się zarówno islamem, jak i katolicyzmem oraz judaizmem, na co zwracał uwagę między innymi Bernard Osser[2]. Aby się o tym przekonać, wystarczy lektura kilku numerów tego periodyku. Zatem manipulacją wydaje się pogląd, że to islam był szczególnie napiętnowaną i krytykowaną religią. Trzeba też dodać, iż obecność na rynku francuskiego czasopiśmiennictwa periodyków satyrycznych jest długoletnią tradycją i świadczy o respektowaniu wolności wypowiedzi w tym kraju. Lektura tego pisma pokazuje, że niejednokrotnie krytyka czy satyra, szczególnie dotycząca religii, jest na granicy dobrego smaku i obrazy uczuć religijnych. Być może wynika to z chęci wzbudzenia sensacji, lecz czasami zmusza do publicznej debaty. Taki styl dziennikarstwa jest charakterystyczny dla Francji i sprawy społeczne, niezależnie od ich charakteru, podlegają dyskusji publicznej, nawet w formie satyry. Istotne dla scharakteryzowania francuskiego systemu medialnego jest podkreślenie, że religia jest odseparowana od państwa, ale także ma prawo być krytykowana, szczególnie jeśli jej działalność wykracza poza sferę prywatną. Taki pogląd wydaje się przyjęty przez redakcję pisma i przez wiele lat był akceptowany przez francuskie społeczeństwo, o czym świadczy niewielki, ale jednak stabilny, nakład tygodnika (około 50 tys. egz.[3]).

Choć fala krytyki była zawsze dla redakcji odczuwalna, szczególnie ze strony hierarchów różnych wyznań, to i tak najpoważniejsze groźby indywidualne i grupowe były kierowane ze strony ekstremistów islamskich. W wielu źródłach podaje się informacje, że właściwie nieustannie od 2006 roku redakcja była ochraniana w związku z pogróżkami pojawiającymi się od czasu przedruku karykatury Mahometa z duńskiego dziennika „Jyllands-Posten”. Trzeba zaznaczyć, że tygodnik – mimo sygnalizowanego mu zagrożenia – nie ustawał w publikacjach karykatur Mahometa i krytyki islamu. Jak podaje dziennik.pl:

[1] http://www.lemonde.fr/societe/article/2015/01/13/c-est-charlie-venez-vite-ils-sont-tous-morts_4554839_3224.html [dostęp: 9.04.2015].

[2] http://www.krytykapolityczna.pl/artykuly/opinie/20150110/osser-wolnosc-slowa-we-francji-jest-nie-do-zabicia [dostęp: 13.04.2015].

[3] Trzeba pamiętać, że nakłady francuskiej prasy drukowanej od wielu lat spadają, także stabilizacja świadczy o dobrej kondycji periodyku; http://www.liberation.fr/societe/2015/01/19/le-tirage-vraiment-exceptionnel-de-charlie-hebdo_1181983 [dostęp: 9.04.2015].

[...] we wrześniu 2012 roku w „Charlie Hebdo" ukazały się kreskówki z nagim Mahometem. W 2011 roku siedzibę pisma podpalono w akcie zemsty za zamieszczenie karykatur. Wtedy jeden z numerów zatytułowano „**Charia** Hebdo", w nawiązaniu do prawa koranicznego i podpisano „redaktor naczelny – Mahomet"[4].

Publikacje na temat islamu wydają się odpowiedzią na nastroje społeczne związane z liczną mniejszością muzułmańską zamieszkującą Francję. Z szacunkowych danych wynika, że ludność wyznająca islam stanowi w tym kraju około 10% społeczeństwa[5]. Istotne jest, że jest to grupa, którą dotyka bardzo duże bezrobocie i poczucie opuszczenia, osamotnienia oraz wyrwania z ich naturalnego środowiska etnicznego. Te uczucia i częsty brak integracji z rdzennymi Francuzami prowadzą do wielu nieporozumień, zarówno w drobnych, jak i fundamentalnych kwestiach. Muzułmańscy mieszkańcy Francji, którzy w dużej części są urodzeni w tym kraju, zadają pytania, dlaczego są traktowani jako obywatele drugiej kategorii i dokąd mają wracać, skoro urodzili się w jednym z największych państw Europy, a nie w Afryce. Z drugiej zaś strony autochtoni francuscy nie kryją poirytowania faktem, iż muzułmanie domagają się swoich praw wynikających z wyznawanej religii w przestrzeni publicznej. Jest to trudne do zaakceptowania dla Francuzów wychowanych w duchu republikańskich wartości, ze szczególnym poszanowaniem dla wolności wyznania, ale kultywowanego we własnym zaciszu domowym lub miejscach kultu, a nie na ulicach lub w pracy.

Kontrowersje związane z obecnością mniejszości muzułmańskiej we Francji są niewątpliwie czynnikiem, który w wydarzeniach styczniowych miał duży udział. Wszystkie media krajowe i zagraniczne relacjonowały je i komentowały także w kontekście zamieszkujących Francję muzułmanów, choć jak wspomniałam, francuskie redakcje w pierwszej fazie skupiały się na analizowaniu przebiegu wydarzeń. Styczniowe zajścia nie tylko były istotne dla społeczności dziennikarskiej i były zamachem na wolność słowa, ale także – po raz kolejny w ostatnim dziesięcioleciu – uzmysłowiły społeczeństwu francuskiemu, że emocje, które towarzyszą dyskusji na temat islamu we Francji mogą *wymknąć się* spod kontroli. To powodowało, że wszyscy Francuzi śledzili wydarzenia z 7, 8 i 9 stycznia na ekranach monitorów, tabletów i telewizorów. Istotne było to, że 2 dni po zamachu trwała obława na sprawców, a w międzyczasie, wykorzystując nastroje społeczne w imieniu Państwa Islamskiego, inny sprawca wziął pięciu zakładników i zabił policjanta. Domagał się w ten sposób uwolnienia sprawców ataku na redakcję.

[4] http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/479607,zamach-w-redakcji-charlie-hebdo-ekspert-o-ochronie-siedziby.html [dostęp: 9.04.2015].

[5] K. Gajlewicz-Korab, *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011, s. 29–34.

Relacje z wydarzenia, które można było śledzić także w Polsce, mogłoby się wydawać, że nie naruszają prawa. Tymczasem w odniesieniu do mediów audiowizualnych – pomimo wzorowania się naszego kraju na rozwiązaniach francuskich – Polska i Francja inaczej traktują informację. Różnica polega też na tym, że polski regulator mediów audiowizualnych rozpatruje praktycznie tylko skargi, podczas gdy CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) we Francji monitoruje i wydaje liczne decyzje w sprawie mediów audiowizualnych. Choć kompetencje obu regulatorów są bardzo podobne, to jednak widoczna jest różnica w traktowaniu swojej misji. Podczas ataków terrorystycznych we Francji od 7 do 9 stycznia 2015 roku media audiowizualne dostarczały informacji do publicznej wiadomości, pełniąc istotną rolę, która jest im przypisana przez prawo. W związku z wydarzeniami CSA wystosowała list do redakcji mediów audiowizualnych z prośbą o działanie w pełnej dyskrecji, tak aby przekazy nie kolidowały z zamierzonymi działaniami policji. Po tych wydarzeniach Rada spotkała się z szefami kanałów telewizyjnych i stacji radiowych, aby podsumować działania. Tymczasem, w ramach wykonywania zadań nadzorczych powierzonych CSA na mocy ustawy, dokonała ona analizy 500 godzin programów informacyjnych, sprawdzając, czy nie doszło do uchybień lub naruszeń obowiązującego we Francji prawa. Analiza wykazała, że było 36 uchybień, w związku z czym 12 lutego 2015 roku Rada wydała 15 ostrzeżeń oraz w 21 poważniejszych przypadkach wezwała do usunięcia uchybienia. Decyzje te dotyczyły następujących faktów:

– Rozpowszechniania zdjęć z filmów, na których widać oficera zabitego przez terrorystów: Rada sprawdziła materiał pokazujący zabójstwo policjanta Ahmeda Merabeta, nadawany przez kanał France 24. Chociaż dokładny moment śmierci nie został upubliczniony, to w przekazie można usłyszeć strzały oraz głos ofiary wskazujący na ogromne cierpienie. Materiał ten nosi znamiona naruszenia poszanowania godności osoby ludzkiej. W związku z tym Rada postanowiła wezwać kanał do respektowania tej podstawowej zasady. Także CSA zauważyła, że podczas emisji materiału na kanale France 5 dla brytyjskiej gazety „Daily News" pokazuje się policjanta leżącego na ziemi na kilka sekund, zanim został postrzelony i nie zasłania się jego twarzy, co także – zdaniem Rady – narusza poszanowanie godności osoby ludzkiej. W tym przypadku Rada wydała ostrzeżenie[6].

– Ujawnienia informacji umożliwiających identyfikację braci Kouachi. Rada uznała, że ujawnienie przez iTélé i LCI informacji dotyczących identyfikacji Saïda i Chérifa Kouachi było dokonane w sposób, który mógłby zakłócić działanie

[6] http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiques-de-presse/Traitement-des-attentats-par-les-televisions-et-les-radios-le-Conseil-rend-ses-decisions [dostęp: 12.04.2015].

władz. W związku z tym zdecydował się powiadomić nadawców o ich obowiązku szanowania porządku publicznego[7].

– Ujawnienia tożsamości jednego z poszukiwanych, wskutek czego utrudniono akcję policyjną mającą na celu jego ujęcie.

Rada zwróciła uwagę, iż podanie do publicznej wiadomości przez BFM TV, France 2, iTélé, LCI i TF 1 szczegółów pozwalających na identyfikację jednego z terrorystów uniemożliwiło akcję policyjną i podsyciło emocje społeczne[8]. Jak podaje portal rmf24.pl: „Dzięki temu tropieni islamscy ekstremiści dowiedzieli się, że ich twarze są już powszechnie znane i muszą się bardziej ukrywać. Uprzedzili też pewnie osoby ze swego bliskiego otoczenia, że mogą się one spodziewać policyjnych rewizji w domach"[9]. Rada wydała ostrzeżenie dla tych stacji.

– Rozpowszechniania zdjęć i informacji dotyczących postępu bieżącej akcji, podczas gdy terroryści byli wciąż zabarykadowani w Dammartin-en-Goële i Hyper Cacher w Porte de Vincennes. Rada uznała, że relacjonowanie na żywo w BFM TV, Canal+, Euronews, France 2, France 24, LCI i TF 1 informacji i obrazów, wskazujące w szczególności rozmieszczenie sił bezpieczeństwa, dokładne pokazywanie pozycji, a przez to ujawnianie strategii, mogło zaszkodzić prowadzeniu operacji oraz bezpieczeństwu zakładników i członków sił bezpieczeństwa. Rada wydała ostrzeżenie dla tych stacji[10].

– Ujawnienia informacji o tym, że otworzono ogień w Dammartin-en-Goële, podczas gdy Amedy Coulibaly nadal był obecny w Porte de Vincennes. Rada zauważyła, że BFM TV, Euronews, France 2, France 24, iTélé LCI, TF 1, Europa 1, France Info, France Inter, RFI, RMC i RTL ogłosiły, że wybuchły starcia między siłami bezpieczeństwa i terrorystami w Dammartin-en-Goële. Rada uważa, że ujawnienie tych informacji mogło mieć dramatyczne konsekwencje dla zakładników Hyper Cacher w Porte de Vincennes (KGK – obydwie akcje nałożyły się na siebie czasowo)[11]. W związku z tym Rada postanowiła wezwać stacje do spełnienia imperatyw ochrony porządku publicznego[12].

– Rozpowszechniania informacji na temat obecności ludzi ukrytych w miejscu, gdzie byli terroryści, w momencie kiedy nie zostały jeszcze przeprowadzone

[7] *Ibidem.*

[8] *Ibidem.*

[9] http://www.rmf24.pl/fakty/swiat/news-atak-na-charlie-hebdo-skandal-ws-opublikowania-nazwisk-terro,nId,1585919 [dostęp: 12.04.2015].

[10] http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiques-de-presse/Traitement-des-attentats... [dostęp: 12.04.2015].

[11] *Ibidem.*

[12] *Ibidem.*

ataki przez siły porządkowe. Narażono w ten sposób życie ludzkie. Rada zauważyła, że France 2, TF 1 i RMC podały do publicznej wiadomości informacje dotyczące faktu, iż w miejscu, gdzie przebywali bracia Kouachi, byli ukryci ludzie. Rada uznała, że rozpowszechnianie takich informacji w czasie, gdy terroryści mogliby ponowić działania, było poważnym zagrożeniem dla życia ukrytych osób. Rada wydała ostrzeżenie dla tych stacji[13].

– Rozpowszechniania zdjęć z ataku policyjnego na sklep Hyper Cacher w Porte de Vincennes. Rada uznała pokazanie całej transmisji zajścia we France 3 i Canal+, w której były ofiary śmiertelne za nadużycie. Uważa ona również, że te natarczywe zdjęcia, mogące być źródłem napięć i antagonizmów, mogą przyczynić się do zakłócenia porządku. W związku z tym wydała ostrzeżenie dla tych stacji[14].

Ostrzeżenia wydane przez żandarma mediów audiowizualnych[15] mają dwojaki charakter. Jedne wydawane są tylko jako zwykłe zwrócenie uwagi na problem w relacjach, które nie mają żadnych konsekwencji, inne zaś są ostrzeżeniami, które przy powtórzeniu takiego zachowania miałyby charakter sankcji. Decyzje wydane przez Conseil Supérieur de l'Audiovisuel bardzo szybko doczekały się odzewu ze strony mediów audiowizualnych we Francji. Prawie wszystkie media w kraju nie pozostały obojętne na to posunięcie ze strony CSA i wyraziły swoje opinie za pomocą publikacji. Ponadto, 14 największych nadawców radiowych i telewizyjnych we Francji upomnianych przez CSA opublikowało wspólny list sprzeciwu, w którym zaznaczyli, że nie zgadzają się z zarzucanymi im przewinieniami. Redakcje te uznały decyzje CSA za bezprecedensowe, wydane bez żadnej konfrontacji z radiostacjami i telewizjami, które kompromitują pracę wielu ludzi. W liście czytamy:

> Wolność prasy jest prawem konstytucyjnym. Dziennikarze mają obowiązek informować ze ścisłością i precyzją. CSA zarzuca nam, że potencjalnie dokonujemy *zamachu na porządek publiczny* czy podejmujemy ryzyko *tworzenia napięć społecznych*. My się nie zgadzamy. W ramach tych sankcji, jak mamy nadal informować? Jakiej innej demokracji zarzuca się, że media audiowizualne relacjonują fakty w czasie rzeczywistym? Jak można sobie wyobrazić, że w 2015 roku CSA chce jeszcze większego wzmocnienia kontroli nad francuskimi nadawcami, podczas gdy swobodny przepływ informacji istnieje w prasie, w zagranicznych kanałach, w sieciach społecznościowych i w całym Internecie. Czy to nie stawia nas w pozycji nierówności wobec prawa? Uważamy, że decyzja CSA niesie niebezpieczną alternatywę: cenzurowania lub zostania ukaranym. Decyzja ta kwestionuje podstawową zasadę demokracji, w której wolność słowa jest fundamentem[16].

[13] *Ibidem.*

[14] *Ibidem.*

[15] K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. W. Adamowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 157.

[16] http://lci.tf1.fr/economie/medias/l-information-menacee-8566482.html [dostęp: 12.04.2015].

Wolność ekspresji jest wpisana we francuską tradycję republikańską. Reakcja mediów na decyzje CSA była gwałtowna i zapewne wynikała z tradycyjnego sposobu myślenia. Warto się jednak zastanowić, czy media, które pokazują przez kilka minut twarz zabijanego przez terrorystów policjanta powinny być tak samo traktowane, jak „Charlie Hebdo", gdzie poddaje się krytyce – choć w bardzo kontrowersyjny sposób – założenia islamu czy katolicyzmu? System mediów we Francji przechodzi nieustanną transformację, a wpływ na to mają między innymi nowe media i takie zjawiska, jak globalizacja, konwergencja czy też tabloidyzacja. Zmieniają się wymagania rynku i zmienia się także podejście dziennikarzy. Coraz większe znaczenie zaczynają mieć raczej pracownicy mediów (*media workers*) aniżeli profesjonalni dziennikarze. W świetle reakcji mediów na decyzję CSA wydaje się, że nie zważają one na element etyczny w informacji lub celowo go pomijają. Informacja, choć tradycyjnie we Francji traktowana bardzo poważnie i z pełną odpowiedzialnością za każde opublikowane słowo, zaczyna tracić na wartości. Dewaluacja treści informacyjnych wynika zapewne z postępującej tabloidyzacji mediów. W procesie tym nie przywiązuje się dużej wagi do dbałości o jakość informacji, a coraz chętniej korzysta się z manipulacji. Jeżeli więc w treściach informacyjnych znajdziemy ocenę, emocjonalność i stronniczość oraz przekraczanie wszelkich granic, to nie wpisuje się to już we francuskie rozumienie wolności słowa, a jedynie w amerykański sposób tworzenia masowych periodyków plotkarskich. Zatem zasadna wydaje się decyzja CSA mówiąca o ostrzeżeniach (które nie są traktowane jako poważne sankcje), bo pokazanie śmierci niewinnego człowieka w mediach nie prowokuje żadnej debaty, a jedynie wznieca niepotrzebne w społeczeństwie niepokoje. Trzeba także nadmienić, iż we francuską tradycję mediów wpisana jest dyskusja, nawet prowokowana, tak jak ma to miejsce w przypadku karykatur „Charlie Hebdo", ale powinna ona służyć czemuś więcej niż szokowaniu i skandalizacji.

Wydaje się, że prawie podobny punkt widzenia przyjęli analitycy z Observatoire de la Déontologie de l'Information[17] po przeprowadzeniu podobnej analizy materiałów emitowanych 7–9 stycznia 2015 roku. Wnioski wynikające z analizy zawartości przeprowadzonej przez organizację można streścić w kilku punktach:

– Widoczna była w tych dniach stygmatyzacja społeczności muzułmańskiej przez media. Można to było zauważyć, analizując warstwę słowną w dystrybuowanych przez media przekazach, kiedy to częstym nadużyciem było używanie za-

[17] Instytucja zajmująca się oceną etyczną działalności mediów. W jej skład wchodzą liczne organizacje zrzeszające dziennikarzy i ludzi mediów, w tym większość stowarzyszeń dziennikarskich. Jej prace koordynuje Patric Eveno, znany badacz i analityk mediów, autor licznych opracowań dotyczących etycznej strony środków przekazu.

miennie słów *muzułmanin* i *islamista*. Jak wiadomo różnica pomiędzy tymi określeniami jest duża. Efektem tego typu zabiegów był wzrost niepokojów społecznych, szczególnie ze strony zamieszkującej Francję mniejszości muzułmańskiej. Wzbudzanie wśród Francuzów takich postaw, jak rasizm i ostracyzm było także jednym z wniosków raportu Observatoire de la Déontologie de l'Information.

– Organizacja zwróciła także uwagę na interesujący wątek związany z tym, że prawo karne we Francji przypomina o obowiązku respektowania godności ludzkiej zamachowców. Prawo nakazuje szacunek dla tych osób, a nazywanie ich potworami czy też predatorami dalece wykracza poza informacyjną funkcję mediów. Dziennikarze muszą za wszelką cenę unikać komentowania relacjonowanych wydarzeń, pamiętając, że oceny takiej może dokonać tylko sąd.

– Analiza wykazała, że dziennikarskie materiały przypominały raczej film drogi (ang. *road movie*) aniżeli materiał dziennikarski relacjonowany na żywo. W niektórych przypadkach działania dziennikarzy wydają się lekkomyślne, szczególnie jeśli relacjonujący nie zważał na działania policji i utrudniał im akcję. Analitycy stoją na stanowisku, że tego typu zachowania nie służą informowaniu społeczeństwa, a wynikają raczej z dyspozycji właścicieli medialnych. Naganny w ocenie organizacji był obraz ilustrujący śmierć policjanta, a także opublikowanie zdjęć obu braci Kouachi (wiązało się to z naruszeniem porządku publicznego).

– Naruszeniem etyki dziennikarskiej i wyjściem poza informacyjną funkcję mediów było podanie do publicznej wiadomości personaliów zamordowanych osób, zanim odpowiednie służby poinformowały o tym ich rodziny. Organizacja zwróciła również uwagę na brak odpowiedniej weryfikacji źródeł informacji, który przyczyniał się także do naruszenia spokoju społecznego, tak jak miało to miejsce w przypadku odmówienia przez kilku uczniów z jednej ze szkół uczczenia minutą ciszy ofiar zamachów.

– Istotne jest to, że Observatoire de la Déontologie de l'Information zwraca uwagę na potrzebę rzetelnego weryfikowania podawanych do opinii publicznej informacji. Niemniej jednak zauważa, że w chwilach tak tragicznych, emocjonalnych, kiedy trzeba działać szybko i relacjonować wydarzenia minuta po minucie, kwestia sprawdzania źródeł informacji jest problematyczna. Niektóre redakcje podjęły ryzyko podania do publicznej wiadomości informacji ze źródeł tylko częściowo wiarygodnych, co wiązało się z niebezpieczeństwem chaosu informacyjnego. Niestety, dość często dziennikarze opierali się na informacjach pozyskanych z mediów społecznościowych.

– Konkludując całą analizę, organizacja zwróciła uwagę na to, że po tych tragicznych wydarzeniach środowisko dziennikarskie poczuło potrzebę przeanalizowania we własnym zakresie tych wydarzeń. Organizacja zaznaczyła, że potrzeba

dyskutowania na ten temat i integracji środowiska w celu wypracowania pewnego schematu działania w sytuacjach kryzysowych świadczy o poczuciu odpowiedzialności społecznej[18].

Media francuskie, jak w każdym innym kraju, mają obowiązek relacjonowania wydarzeń, ze szczególnym uwzględnieniem zachowania profesjonalizmu dziennikarskiego. Nie zawsze się to udaje. Zachowanie francuskich nadawców elektronicznych w czasie zamachów w dniach 7, 8 i 9 stycznia pokazuje, że nie zawsze był on zachowywany. Można powiedzieć, że właściciele medialni stoją na rozdrożu i muszą balansować na cienkiej granicy pomiędzy jakością i produkowaniem treści zgodnie z zasadami etyki dziennikarskiej a żądaniami reklamodawców wymagających prostych, szokujących i sensacyjnych treści przyciągających na dłużej uwagę widza. Choć jest to dylemat, przed którym stoi większość demokratycznych systemów medialnych, to jednak Francja w związku ze swoją tradycją poszanowania wolności wypowiedzi, a także dużym stopniem interwencjonizmu państwowego musi podjąć decyzję, w którym kierunku ma zmierzać. Zamach na redakcję „Charlie Hebdo" okazał się nie tylko zamachem na wolność mediów, ale także podał w wątpliwość fundamenty systemu mediów. Kryzys uświadomił środowisku dziennikarskiemu, ale także politykom i całemu społeczeństwu, że istnieje potrzeba redefinicji funkcji informacyjnej we współczesnych francuskich mediach. Dobrym znakiem jest chęć dyskutowania, która we Francji zawsze była przejawem demokracji. Nierozwiązaną kwestią pozostaje jednak fakt, czy dziś zwracanie uwagi na kwestie etyczne w informacji nie jest zmierzaniem w kierunku samozagłady. Być może relacjonowanie kryzysu w mediach już na zawsze będzie się wiązało z przekraczaniem barier etycznych, aż do momentu, gdy one znikną.

Bibliografia

Opracowania

Balle F., *Médias & sociétés*, Edition, Presse, Cinémà, Radio, Télévision, Internet Broché, Paris 2013.

Eveno P., *La presse*, PUF, Paris 2010.

Gajlewicz K., *System medialny Francji*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. W. Adamowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Gajlewicz-Korab K., *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011.

Golka B., *System medialny Francji*, Elipsa, Warszawa 2001.

Thibault M., *Comprendre les médias*, Editions Ellipses, Paris 2005.

[18] http://www.odi.media/les-rapports-de-l-odi/ [dostęp: 14.04.2015].

Źródła internetowe

www.charliehebdo.fr
www.csa.fr
www.lefigaro.fr
www.lemonde.fr
www.liberation.fr
www.odi.media

Katarzyna Sadowska-Dobrowolska
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

NARRACYJNOŚĆ INFORMACJI MEDIALNEJ (POLSKO-FRANCUSKA ANALIZA PORÓWNAWCZA)*

Wprowadzenie

Dnia 7 stycznia 2015 roku dwaj Francuzi pochodzenia algierskiego, Saïd i Chérif Kouachi, wtargnęli do paryskiej redakcji tygodnika satyrycznego „Charlie Hebdo". W lokalu trwało zebranie redakcyjne, na którym obecni byli główni rysownicy i współpracownicy pisma, między innymi redaktor naczelny Stéphane Charbonnier (Charb), Jean Cabut (Cabu), Georges Wolinski, Bernard Verlhac (Tignous), Philippe Honoré i inni. Napastnicy otworzyli ogień, zabijając 12 uczestników narady (w tym 2 policjantów) i raniąc 11 innych osób. Uciekając z miejsca zamachu, wykrzykiwali hasła o pomszczeniu Proroka oraz pochwały Allaha, co sugerowało ich powiązania z ekstremistami islamskimi.

Atak wywołał we Francji szok i został okrzyknięty „francuskim 11 września"[1], stając się przyczynkiem do debaty społecznej na temat emigrantów oraz mniejszości narodowych i religijnych, a także na temat zagrożeń związanych z zaangażowaniem francuskich sił zbrojnych w walce z islamskim terroryzmem. Przez kilka dni informacje związane z zamachem, ucieczką sprawców oraz wielogodzinnym pościgiem i policyjną obławą, zakończoną szturmem i śmiercią obu napastników, zdominowały doniesienia medialne.

Celem niniejszego opracowania jest analiza porównawcza francuskich i polskich artykułów poświęconych paryskim wydarzeniom. Założeniem wstępnym była hipoteza na temat wzrostu obiektywizmu, rzeczowości i zwięzłości przekazywanych informacji w miarę zwiększania się dystansu geograficzno-politycznego, dzielącego centrum wydarzeń od miejsca ich relacjonowania. Zgodnie z po-

* Praca zrealizowana w ramach projektu „Alternatywne sposoby kształtowania obrazu świata w systemie językowym i tekstach" – grant NPRH (Narodowy Program Rozwoju Humanistyki), nr 12H 12 0202 81.

[1] Określenie to pojawiło się m.in. w nagłówku z pierwszej strony „Le Monde" z 9 stycznia 2015 roku.

wyższym francuskie informacje prasowe powinny odznaczać się znacznym stopniem emocjonalizacji przekazu i brakiem obiektywizmu, polskie natomiast – być zwięzłe, zdystansowane i rzeczowe. Materiał analityczny objął artykuły prasowe z okresu 8–10 stycznia 2015 roku, poświęcone bieżącym wydarzeniom paryskim i opublikowane w papierowych wydaniach dwóch ogólnokrajowych dzienników francuskich („Le Parisien" i „Le Monde") oraz dwóch dzienników polskich („Gazety Wyborczej" i „Rzeczpospolitej"). Centrum zainteresowania badawczego stanowił sposób „konstruowania" przekazu informacyjnego, czyli sposób mówienia (budowania narracji) o ataku na „Charlie Hebdo".

Metodologia

Rozważania na temat narracyjności informacji medialnej należy rozpocząć od wyjaśnienia kluczowych dla podjętej problematyki pojęć *informacji* i *narracji lingwistycznej* oraz od scharakteryzowania narzędzi wykorzystanych w analizach.

Terminu *informacja* używam za Marią Wojtak na „oznaczenie zbioru wypowiedzi, zróżnicowanych gatunkowo, ale spokrewnionych zarówno w sposobie ujmowania świata, w zakresie podstawowych intencji, jak i wyznaczników stylistycznych"[2]. Jako że celem artykułu nie jest analiza informacji medialnej na tle gatunków prasowych, a jedynie opis sposobów ujęzykowienia faktów, wpisywania ich w taką lub inną narrację konkretnych doniesień medialnych, przeprowadzone analizy skupiają się na treści poszczególnych artykułów, nie zaś na ich genologicznych zależnościach czy zróżnicowaniach. Za wypowiedzi informacyjne uznaję wszystkie artykuły poświęcone wydarzeniom w Paryżu i dostarczające czytelnikowi danych na ten temat. Jednocześnie uznaję, że wzorcowa informacja powinna być „bezstronnym, rzeczowym, dokładnym opisem lub sprawozdaniem z faktu, stanu, dziejącej się teraźniejszości, w miarę potrzeby uwzględniającym ciąg przyczynowo-skutkowy"[3].

Metodologiczne podłoże prezentowanych badań stanowi teoria narracji lingwistycznej oraz teoria skryptów poznawczych, co wpisuje je w nurt kognitywnego ujęcia języka rozumianego jako narzędzie poznania i porządkowania rzeczywistości pozajęzykowej. Teoria narracji z, jednej strony, wyrasta z klasycznych, literackich koncepcji narracji jako opowiadania (łac. *narratio*), którego celem jest przedstawienie jakiegoś ciągu zdarzeń ułożonych w porządku czasowym, przyczynowo-skutkowym itp., z drugiej zaś, odwołuje się do psychologicznych ujęć

[2] M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 30.

[3] L. Zakrzewska, *Informacja*, [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Wydawnictwo Tomasz Szukała, Poznań 2001, s. 8.

narracji jako struktury ludzkiego poznania (rozumienia). Zgodnie z nimi narracja jest to ludzka zdolność do organizowania zdarzeń i działań w całościowe, rozwijające się w czasie struktury znaczące; ujmowanie życia, rozwijających się w czasie procesów i zdarzeń zachodzących w świecie[4]. Lingwistyczne ujęcie narracji zaproponowała Danuta Kępa-Figura, wyodrębniając w swojej koncepcji dwa rodzaje narracji językowej: „narrację zawartą w języku i narrację przekazywaną za pomocą tekstu werbalnego"[5].

Narracja pierwszego typu jest, jak to określa autorka, „zatopiona" w języku i

> [...] równoznaczna z obrazem świata utrwalonym w danym języku, a odziedziczonym po chronologicznie wcześniejszych użytkownikach wykorzystywanego przez nas języka. W języku zawiera się bowiem sposób widzenia świata przez (dawnych i współczesnych) użytkowników języka, w tym także sposób widzenia siebie, miejsca, jakie zajmowali (i zajmują) wobec wszystkiego, co było (i jest) poza nimi. Język tym samym jest sam w sobie narracją o świecie; narracją tych, którzy ten język tworzyli i tworzą[6].

Narracja drugiego typu jest z kolei narracją „snutą na kanwie języka"[7]. Ujęcie to eksponuje „narracyjną" strukturę wypowiedzi językowych i odwołuje się do stwierdzenia Jerzego Trzebińskiego na temat ludzkiego sposobu relacjonowania zdarzeń:

> Ludzie w trakcie poznawania konstruują otaczające ich zdarzenia jako historie, czyli organizują napływające dane w takie kategorie, jak: aktor, intencja, sposoby jej realizacji, przeszkody, a także czas i miejsce zdarzenia[8].

Budowanie narracji polega na wybieraniu spośród dostępnych środków językowych takich, które zdaniem opowiadającego najpełniej oddadzą opisywane zdarzenia. Wybór ten nie jest bez znaczenia, ponieważ wpływa na efekt końcowy historii: to, jak mówimy, decyduje o tym, co rzeczywiście mówimy. Wpływ jednostek leksykalnych na sens wypowiedzi i jej percepcję jest oczywisty i dobrze znany na gruncie językoznawstwa, bywa jednak niedoceniany w przypadku badań medioznawczych, w których struktura językowa wypowiedzi traktowana jest jako integralna część przekazu medialnego i sama w sobie często nie stanowi odrębnego przedmiotu badawczego. Tymczasem struktura werbalna ma szczególne

[4] K. Rosner, *Narracja, tożsamość i czas*, TAiWPN Universitas, Kraków 2003, s. 12.

[5] D. Kępa-Figura, *Narracja na płaszczyźnie werbalnej (na przykładzie przekazu medialnego)*, [w:] *Narracyjność języka i kultury*, t. 1, *Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 169.

[6] *Ibidem*.

[7] *Ibidem*, s. 170.

[8] J. Trzebiński, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] *Narracje jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 31, [za:] D. Kępa-Figura, *op. cit.*, s. 171.

znaczenie w przypadku wiadomości prasowych, powszechnie traktowanych przez czytelników jako informacje, a nie jako „opowieści o", a więc z założenia uznawane za obiektywną i rzeczową relację. Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie porównawczej sposobów ujmowania w historię (tj. relacjonowania) ciągu wydarzeń dotyczących „Charlie Hebdo". Doniesienia prasowe związane z tym tematem realizują różne struktury narracyjne, profilując w ten sposób zarówno samą informację o wydarzeniu, jak i jego odbiór w gronie czytelników[9]. Analiza wiadomości prasowych na temat ataku na redakcję paryskiego tygodnika pokazuje, że narracja snuta na kanwie języka może znacząco modyfikować informacje i sprawiać, że te same wydarzenia mogą jawić sią czytelnikom w zupełnie różnym świetle.

Punktem odniesienia poszczególnych analiz jest ogólny schemat narracyjny paryskich wydarzeń, do opracowania którego wykorzystana została teoria skryptów i schematów zdarzeń. Skrypt rozumiany jest jako związane z pewną sytuacją „standardowe sekwencje zdarzeń, zbudowane z naszych doświadczeń"[10], natomiast schemat zdarzenia traktowany jest jako „hierarchicznie zbudowany zbiór jednostek opisujący uogólnioną wiedzę o sekwencji zdarzenia"[11]. Na podstawie rozważań teoretycznych na temat skryptów i schematów oraz zgromadzonego materiału można stworzyć następujący skrypt ogólny analizowanego wydarzenia medialnego:

1. GENEZA WYDARZENIA – wydarzenia poprzedzające atak i przedstawiane jako bezpośrednio przyczyniające się do jego przeprowadzenia.
2. SPRAWCY – osoby, które dokonały ataku na „Charlie Hebdo".
3. CZYN – atak, sposób jego przeprowadzenia, czynności składające się na całe wydarzenie.
4. OBIEKT CZYNU – osoby i/lub instytucje, itp. przedstawiane jako bezpośredni cel ataku.
5. INTENCJA SPRAWCÓW CZYNU – cel ataku przedstawiany w analizowanej prasie i ujmowany zarówno w skali mikro, jak i makro (tj. motywy sprawców oraz ich interpretacja w odniesieniu do całej Francji, Europy itp.).
6. OKOLICZNOŚCI (DIDASKALIA) – informacje uzupełniające.

Struktura skryptu uwzględnia najważniejsze kategorie wyodrębnione przez Trzebińskiego, takie jak: aktorzy (tj. SPRAWCY), intencja, sposoby jej realizacji

[9] Wybór danej struktury narracyjnej zależny jest od wielu czynników, takich jak chociażby indywidualna percepcja dziennikarska czy założenia redakcyjne pisma. Zagadnienie to wykracza jednak poza ramy niniejszego opracowania, w którym chcę skupić się jedynie na możliwościach konstruowania bardzo różnych wiadomości informacyjnych na temat tego samego wydarzenia.

[10] R. C. Shank, *Reading and Understanding. Teaching from the Perspective of Artificial Intelligence*, N. J. Lawrence Erlbaum, Hilsdalle 1982, s. 126.

[11] J. M. Mandler, *Opowiadania, skrypty i sceny: aspekty teorii schematów*, tłum. M. Cierpisz, Universitas, Kraków 2004, s. 27.

(tj. CZYN) oraz czas i miejsce wydarzenia, a także informacje dodatkowe, uznane za istotne i mające bezpośredni wpływ na ciąg przedstawianych zdarzeń (tj. GENEZA WYDARZENIA, OBIEKT CZYNU).

Analiza

Wszystkie przeanalizowane artykuły dają się wpisać w przedstawiony powyżej skrypt. Kategoriami obligatoryjnie wykorzystanymi w poszczególnych narracjach są kategorie 2–6 (tj. SPRAWCY, CZYN, OBIEKT CZYNU i INTENCJA SPRAWCÓW CZYNU, OKOLICZNOŚCI) Pierwsza kategoria wykorzystywana jest jako element rozszerzający narrację o wydarzeniu i pozwalający usytuować je w szerszej perspektywie czasowej i społeczno-politycznej[12].

Najwięcej miejsca wydarzeniom z 7 stycznia 2015 roku poświęcił francuski „Le Parisien", który w okresie poddanym analizie wydał kolejno 25 (8.01), 20 (9.01) i 18 (10.01) stron zatytułowanych *Attentat spécial* i poświęconych wyłącznie zamachowi. W przypadku „Le Monde" zaskakujący okazał się fakt niezamieszczenia żadnej informacji o ataku w wydaniu z 8 stycznia. Dwa kolejne numery w całości nawiązują do wydarzeń paryskich. Polska prasa okazała się znacznie bardziej powściągliwa w kwestii informowania o zamachu: oba analizowane tytuły (tj. „Gazeta Wyborcza" i „Rzeczpospolita") poświęciły mu kilkanaście artykułów, przy czym warte odnotowania jest wyraźnie marginalne traktowanie tematu na łamach „Rzeczpospolitej". Ciekawe jest również profilowanie doniesień o zamachu w poszczególnych dziennikach, polegające na sytuuowaniu w centrum narracji (a tym samym na skupianiu na nim uwagi czytelników) innego elementu zdarzeń. „Le Parisien" skupia się przede wszystkim na samym zamachu, tj. na wnikliwej rekonstrukcji wydarzeń, na informacjach o sprawcach, ofiarach i ocalałych, na doniesieniach na temat reakcji różnych osób (np. sąsiadów zamachowców, rodzin ofiar, dzieci i młodzieży, mieszkańców Paryża i Francji, przedstawicieli władz, mniejszości narodowych i religijnych, itp.) oraz na refleksji na temat przyczyn i konsekwencji wydarzeń z 7 stycznia. „Le Monde" traktuje atak jako pretekst do dyskusji o francuskich i europejskich problemach polityczno-społecznych, związanych między innymi z islamizacją Zachodu, samemu zamachowi poświęcając mniej miejsca. W prasie polskiej można dostrzec analogiczną sytuację: „Gazeta Wyborcza" skupia się na informacjach o samym zamachu, nie dąży jednak do przedstawienia całościowego obrazu zdarzeń, na łamach „Rzeczpospolitej" natomiast wydarzenia paryskie są ujęte marginalnie i służą głównie za punkt wyjścia

[12] Jest to zgodne z postulatem uwzględniania w informacji, w miarę potrzeby, ciągu przyczynowo-skutkowego (zob. M. Wojtak, *op. cit.*, s. 30).

do refleksji na inne tematy. Warte odnotowania jest, że relacja zawarta w „Gazecie Wyborczej" zdaje się nastawiona przede wszystkim na wzbudzenie sensacji i przyciągnięcie czytelnika, nie zaś na przekazanie informacji o wydarzeniach w Paryżu. Najlepszą tego ilustracją może być następujący cytat:

> Paryż stał się w środę miastem strachu. Grozę można było wyczuć niemal na każdym kroku. Wszyscy mieli świadomość, że trzech uzbrojonych po zęby, zdecydowanych na wszystko i niemających niczego do stracenia terrorystów zmyliło pogonie i może się pojawić znienacka w każdym miejscu, choćby w poszukiwniu kolejnego samochodu albo zakładników, którzy mieliby osłaniać ich ucieczkę[13].

Przytoczony fragment (zarówno pod względem treści, jak i stylu) przypomina raczej powieść sensacyjną niż obiektywną, rzetelną i pozbawioną emocji informację prasową.

Przyjęte strategie narracyjne mają swoje odzwierciedlenie w sposobie aktualizowania ogólnego skryptu narracyjnego zdarzenia, czego dowodzą analizy materiału badawczego.

1. GENEZA WYDARZENIA

Spośród porównywanych dzienników „Le Parisien" okazał się tym, który najwięcej miejsca poświęcił wnikliwej i wszechstronnej refleksji na temat przyczyn styczniowych wydarzeń. Gazeta charakteryzuje szeroki kontekst polityczny zamachu, opisując zaangażowanie militarne Francji w walkę z ekstremistami islamskimi w Iraku i Afryce oraz informując, że francuskie władze oraz służby porządkowe spodziewały się ataków, uznając ich dokonanie za „kwestię miejsca i czasu". Jako drugą przyczynę zamachu „Le Parisien" przedstawia prowokatorską działalność „Charlie Hebdo", kilkakrotnie przytaczając chronologię wcześniejszych ataków na redakcję, opisując groźby stale wygłaszane pod adresem redaktorów, rysowników i dziennikarzy tygodnika oraz informując o różnych działaniach zapobiegających ewentualnym napaściom, takich jak np. ochrona policyjna przydzielona na stałe poszczególnym osobom, dodatkowy nadzór policyjny podczas posiedzeń redakcji czy też utrzymywanie w tajemnicy jej adresu. „Le Parisien" publikuje również artykuł przedstawiający historię ataków na media francuskie w ciągu ostatnich 20 lat, wpisując tym samym zamach na „Charlie Hebdo" w długoletnią historię walki z wolnością wypowiedzi i demokracją we Francji. Ostatnią grupą informacji na temat genezy wydarzeń są wiadomości o losach jego sprawców. „Le Parisien" szczegółowo opisuje życie braci Kouachi, ich sieroctwo, ciężkie warunki bytowe i pozostawienie samym sobie przez otoczenie (w tym przez przedstawicieli

[13] P. Moszyński, M. Czarnecki, M. Kruczkowska, *Paryż w strachu po zamachu na redakcję*, „Gazeta Wyborcza" 8.01.2015, s. 8.

władz francuskich). Historia dwóch braci pochodzenia algierskiego staje się przyczynkiem do ogólnej refleksji nad losem oraz statusem społecznym emigrantów i mniejszości narodowych we Francji, a „przypadek Kouachi" staje się na łamach „Le Parisien" ilustracją radykalizacji i islamizacji młodych Francuzów, często na skutek marginalizowania ich przez społeczeństwo i instytucje państwowe.

„Le Monde" znacznie rzadziej wspomina o genezie zamachu, doszukując się jego przyczyn przede wszystkim w prowokatorskich działaniach „Charlie Hebdo". Dziennik kilkakrotnie pisze o przedrukowaniu przez tygodnik karykatur Mahometa, które w lutym 2006 roku ukazały się w duńskim „Jyllands-Posten" i ściągnęły na obie gazety gniew oraz zapowiedź zemsty islamskich ekstremistów. Ponadto gazeta informuje o wcześniejszych atakach na „Charlie Hebdo" i nieustających prowokacjach ze strony tygodnika. W numerze z 9 stycznia pojawia się również informacja o kryzysie demokracji, moralności i jedności narodowej[14], ale ma ona charakter ogólnej refleksji nad współczesną kondycją społeczeńswa francuskiego i nie jest przedstawiona jako bezpośredni powód styczniowych wypadków.

Polskie dzienniki także nie skupiają się na wyjaśnieniu przyczyn zamachu, ale informacje podawane na ten temat są znaczące dla budowania całościowego obrazu zdarzeń. „Gazeta Wyborcza" atak na „Charlie Hebdo" przedstawia przede wszystkim w kontekście zamachu na demokratyczne ideały wolnościowe oraz długiej historii satyry francuskiej. „Rzeczpospolita" na plan pierwszy wysuwa natomiast niewłaściwe postępowanie Francji z emigrantami i mniejszościami religijnymi oraz przekraczanie wszelkich granic przez rysowników „Charlie Hebdo" w imię zbyt szeroko pojętej wolności słowa.

2. SPRAWCY

Ataku z 7 stycznia 2015 roku dokonało dwóch braci – Chérif i Saïd Kouachi. Ich dane personalne zostały upublicznione (na portalach społecznościowych) tego samego dnia, ale oficjalnie personalia sprawców potwierdzone zostały dopiero 9 stycznia. Podwójny obieg informacji, tj. bardzo szybkie wskazanie winnych w internecie obok czasochłonnej weryfikacji doniesień na ich temat w oficjalnym śledztwie, sprawił, że mówienie o autorach zamachu przybrało bardzo różną formę.

Największe zróżnicowanie określeń sprawców ataku na „Charlie Hebdo" zostało zaprezentowane na łamach „Le Parisien", przy czym wśród repertuaru nazw wyraźnie rysuje się tendencja do obiektywizacji i tonowania emocji. Sprawcy zamachu najczęściej określani są jako *souspects* 'podejrzani' (28), co pokazuje

[14] J.-B. de Montvalon, *Un acte barbare qui frappe une société fragilisée*, „Le Monde" 9.01.2015, s. 8.

ostrożność w przekazywaniu informacji i niechęć do przedwczesnego wskazywania winnych. Spośród pozostałych form można wyróżnić:

– grupę neutralnych określeń typu: *hommes* ‘mężczyźni’ (17), *auteurs* ‘autorzy’ (11), *individus* ‘osobnicy’ (4), *inconnus* ‘nieznani, obcy’, *types* ‘faceci’, *gars* ‘kolesie’;

– grupę nazw odnoszących się ogólnie do ludzi złych lub łamiących prawo: *assaillants* ‘napastnicy’ (7), *agresseurs* ‘agresorzy’ (6), *criminels* ‘kryminaliści’ (4), *malfaiteurs* ‘złoczyńcy’ (3), *méchants* ‘źli’, *gamins* ‘łotry’, *délinquants* ‘przestępcy’;

– grupę określeń wskazujących na popełniony czyn: *terroristes* ‘terroryści’ (40), *tueurs* ‘zabójcy’ (16), *assassins* ‘mordercy’ (12), *tireurs* ‘strzelcy’ (8), *meurtiers* ‘mordercy’ (2), *braqueurs* pot. ‘osoba napadająca z bronią’;

– grupę określeń wskazujących na powiązania sprawców z islamem: *extrémistes* ‘ekstremiści’ (4), *musulmans* ‘muzułmanie’, *islamistes* ‘islamiści’, *fanatiques de l’islam* ‘fanatycy islamu’, *fous d’Allah* ‘szaleńcy Allaha’, *fous de Dieu* ‘szaleńcy Boga’, *fascistes religieux* ‘religijni faszyści’, *terroristes islamistes* ‘islamscy terroryści’, *tueurs islamistes* ‘islamscy zabójcy’;

– grupę określeń nacechowanych emocjonalnie: *barbares* ‘barbarzyńcy’ (2), *lâches* ‘tchórze’, *malades* ‘chorzy’, *crétins* ‘kretyni’, *dingues* ‘pomyleńcy’, *fous* ‘szaleńcy’, *fous furieux* ‘wściekli szaleńcy’, *psychopates* ‘psychopaci’, *voyous sanguinaires* ‘krwiożerczy szubrawcy’, *salopards* ‘sukinsyny’[15].

Poza tym „Le Parisien” wymienia autorów zamachu z imienia i nazwiska, pisząc o nich: *frères* ‘bracia’ (27) / *fratrie* ‘rodzeństwo’ (2), *Kouachi*, *Chérif* i *Saïd Kouachi* (5) bądź też indywidualnie, jako *Chérif Kouachi* (29) lub *Saïd Kouachi* (10). Co ważne, aż do oficjalnego komunikatu o sprawcach, przy personaliach braci lub przy określeniach sugerujących ich winę, dziennik dodaje przymiotnik *présumé* ‘rzekomy, domniemany’, nawet wówczas, gdy inne gazety i niemal wszystkie portale społecznościowe jednoznacznie mówiły o ich winie.

„Le Monde” nie skupia się na sprawcach ataku jako konkretnych osobach, traktując ich raczej jako przedstawicieli pewnego rodzaju ludzi. Dlatego też autorzy styczniowych wydarzeń najczęściej wymieniani są z imienia i nazwiska [*Saïd* i *Chérif Kouachi* (12), *frères Kouachi* (7), *Chérif Kouachi* (38), *Saïd* (6), *Kouachi* (3), *Chérif* (2)]. Mówienie o sprawcach przy użyciu jedynie ich imion lub samego nazwiska jest znamienne z punktu widzenia narracyjności informacji, ponieważ zdradza lekceważący, pogardliwy stosunek mówiącego i jest niezgodne z kulturą języka. Podobną funkcję pełni używanie w stosunku do autorów ataku

[15] Wszystkie emocjonalne określenia sprawców pochodzą z wypowiedzi świadków, bliskich ofiar lub polityków komentujących wydarzenia, które zostały wplecione w treść artykułów.

formy *frères* ‘bracia’ (9), bez dodatkowego objaśnienia. Co więcej, „Le Monde” nie jest ostrożny w ferowaniu ocen, w związku z czym pojawiające się formy wprost odnoszą się do radykalizmu sprawców: *terroristes* ‘terroryści’ (9), *fanatiques* ‘fanatycy’ (2), *extrémistes* ‘ekstremiści’, *fous de Dieu islamistes* ‘islamscy szaleńcy Boga’ i ich powiązań z terrorystami islamskimi: *dijhadistes* ‘dżihadyści’ (6), *frères dijhadistes* ‘bracia dżihadyści’, *cellule des frères Kouachi* ‘komórka braci Kouachi’. Na uwagę zasługuje ostatnie z wyrażeń, które sugeruje, iż sprawcy ataku na „Charlie Hebdo” byli tzw. uśpioną komórką dżihadystów, co z kolei skłania do uznania ich za wyrachowanych i działających z zimną krwią bojowników ekstremistycznych ugrupowań islamskich. Wojskowe wyszkolenie i militarne przygotowanie do zamachu podkreślają również takie określenia, jak *commandos* ‘komandosi’ [*dijhadistes* ‘dżihadyści’] (3) oraz opisowe konstrukcje typu: *hommes entraînés au combat* ‘mężczyźni przeszkoleni w walce’, *hommes équipés de gilets pare-balles* ‘mężczyźni wyposażeni w kamizelki kuloodporne’ (3) *et armés de fusils* ‘uzbrojeni w karabiny’ (4), *encagoulés* ‘zamaskowani’ (5). Poza tym odrębną grupę stanowią określenia wskazujące popełniony czyn: *tueurs* ‘zabójcy’ (21), *assassins* ‘mordercy’ (9), *tireurs* ‘strzelcy’ (4), *criminels* ‘kryminaliści’ (2), *meurtiers* ‘mordercy’ lub wyrażające emocje: *barbares* ‘barbarzyńcy’ (4), *connards* ‘idioci’. Określenia nacechowane emocjonalnie stanowią nieliczną grupę, ponieważ „Le Monde” w swoich doniesieniach nie umieszcza zbyt wielu wypowiedzi świadków, znajomych czy sąsiadów, na temat braci Kouachi. Grupa określeń neutralnych również jest słabiej reprezentowana i mniej różnorodna niż w „Le Parisien”. O odmienności sposobu relacjonowania zdarzeń najlepiej świadczy to, że *suspects* ‘podejrzani’ (14) pojawiają się na łamach „Le Monde” o połowę rzadziej. Inne określenia neutralne, typu: *auteurs* ‘autorzy’ (10), *agresseurs* ‘agresorzy’ (9), *assaillants* ‘napastnicy’ (7), *hommes* ‘mężczyźni’ (5), *individus* ‘osobnicy’, *inconnus* ‘obcy’ także pojawiają się rzadziej, niż ma to miejsce w poprzednio analizowanym dzienniku. Warte odnotowania jest również to, że „Le Monde”, pisząc o autorach ataku, przede wszystkim informuje o Chérifie Kouachi, jego kryminalno-zamachowej przeszłości i związkach z bojownikami Państwa Islamskiego. O Saïdzie dziennik wspomina niejako „z obowiązku”. Nie poświęca również miejsca na informacje o ich trudnej sytuacji życiowej i społecznej, jak robi to „Le Parisien”. Narracja „Le Monde” jest więc spójna, ale jednostronnie pokazująca braci Kouachi jako bezwzględnych terrorystów. Istotną tendencją jest wykorzystanie sylwetek sprawców (ich wieku, pochodzenia, kryminalnej przeszłości Chérifa itp.) do szerokiej analizy radykalizacji i islamizacji młodych Francuzów, a także do analizowania reakcji na zamach różnych ugrupowań islamskich i refleksji na temat tzw. społeczności islamskiej we Francji.

W doniesieniach „Gazety Wyborczej" na temat sprawców widoczne są dwie tendencje. Po pierwsze, znacznie częściej pojawiają się konstrukcje opisowe, rozbudowujące narrację i oddziałujące na wyobraźnię oraz emocje czytelników: *rośli zamaskowani mężczyźni uzbrojeni w kałasznikowy* (2); *doskonale zorganizowany zespół*; *ludzie, którzy strzelali*; *uzbrojeni po zęby, doskonale władający bronią sprawcy ataku*; *trzej gotowi na wszystko zabójcy*; *mordercy dziennikarzy*; *uzbrojeni barbarzyńcy*; *uzbrojeni i gotowi na wszystko terroryści*, *wrogowie publiczni nr 1*. Po drugie, określenia sprawców wyraźnie podkreślają ich powiązania z ekstremistami islamskimi: *terroryści* (16), *ekstremiści* (6), *radykalny Francuz* (o młodszym z braci); *opanowani i zdyscyplinowani ekstremiści*; *powiązani z radykalnym islamem*; *islamscy radykałowie*; *islamscy fundamentaliści*; *pionierzy dżihadyzmu we Francji*. Określenia neutralne: *sprawcy* (12), *uciekinierzy* (2), *napastnicy* (2) oraz formy charakteryzujące popełniony czyn: *mordercy* (12), *zamachowcy* (9), *zabójcy* (2), *zbrodniarze* stanowią mniej liczną grupę i są zdominowane przez opisowo-emocjonalny sposób prezentacji autorów ataku. Najrzadziej „Gazeta Wyborcza" wykorzystuje w relacji personalia sprawców [*bracia* (2), *bracia Kouachi* (5), *bracia Chérif i Saïd Kouachi*], co może wynikać z nastawienia na wzbudzanie sensacji, a nie przekazanie faktów na temat zamachu.

W „Rzeczpospolitej" bracia Kouachi przedstawiani są niemal wyłącznie jako skrajni wyznawcy islamu: *islamiści* (3), *skrajni islamiści* (2), *radykałowie* (2), *radykalni francuscy muzułmanie*, *radykalni islamiści*, *ekstremiści islamscy*, *islamscy fundamentaliści* lub jako islamscy bojownicy: *terroryści* (6), *islamscy terroryści* (2), *dżihadyści*, *ekstremiści wyćwiczeni w obcinaniu głów „niewiernym" na Bliskim Wschodzie*. Jednostronnego obrazu sprawców dopełniają sformułowania opisujące ich stan mentalny: *ludzie niezrównoważeni psychicznie*, *szaleńcy*, *chorzy psychicznie*, *psychopaci* oraz kasyfikujące ich czyn: *zamachowcy* (6), *terroryści* (4), *mordercy* (4), *zabójcy* (3). Określenia ogólne typu: *sprawcy* (5) czy *napastnicy* (2) pojawiają się sporadycznie, a nazwa oceniająca (*barbarzyńcy*) występuje tylko dwukrotnie. Znaczące jest również rzadkie operowanie danymi personalnymi zamachowców: *bracia Kouachi* (4), *Saïd i Chérif Kouachi* (1). Dowodzi to, że autorzy ataku są traktowani przede wszystkim jako przedstawiciele pewnej grupy, a nie pojedynczy przestępcy. W efekcie relacja „Rzeczpospolitej" na temat zamachowców sprawia wrażenie rzeczowej i zdystansowanej, a wyłaniający się z niej obraz jest jednoznaczny i łatwy do odczytania.

3. CZYN

Rozbieżności między wiadomościami pojawiającymi się w analizowanej prasie można również dostrzec w relacjach na temat samych wydarzeń z 7 stycz-

nia. Doniesienia nie różnią się na poziomie faktów, ale w sposobie „ubierania" ich w słowa, opowiadania o nich, czyli w budowaniu narracji profilującej obraz zdarzeń. Ogólną tendencją, dającą się zaobserwować w doniesieniach wszystkich omawianych dzienników, jest używanie konstrukcji kilkuczłonowych, z których jeden człon pełni funkcję kategoryzacyjną (np. *akt*), a drugi charakteryzującą, przybierając postać bądź uszczegółowienia rodzaju wydarzeń (np. *terrorystyczny*), bądź też ich oceny (np. *potworny*).

Najbardziej powściągliwa relacja ponownie wyłania się z artykułów opublikowanych w „Rzeczpospolitej". Wydarzenia paryskie określane są w nich jako [*barbarzyński*] *zamach* (23), *atak* (8), *strzelanina* (4), [*islamski*] *terroryzm* (3), *zabójstwo* (3), *zbrodnia* (3), *wojna* (2), *napad*, *przemoc*, [*symboliczna*] *egzekucja*, *islamski fundamentalizm*. Spośród form nacechowanych emocjonalnie pojawiają się jedynie *tragedia* (5), *masakra* (3), *barbarzyństwo*, *rzeź*, [*okrutny*] *mord* i *krwawa zemsta*. Co istotne, uzupełniają one narrację o elementy oddziałujące na wyobraźnię oraz eskalujące „potworność" terrorystycznego ataku i nie koncentrują się na poczuciu straty, zaskoczenia czy niedowierzania.

„Gazeta Wyborcza" swoje doniesienia na temat ataku w Paryżu urozmaica stylistycznie. W relacjach pojawiają się zarówno neutralne określenia, typu *przemoc* (2) czy *napaść na redakcję*, jak i sformułowania wskazujące na rodzaj popełnionego przez nich czynu: *atak* (20) [*terrorystów*, *ekstremistów*, *potworny*, *haniebny*, *barbarzyński*, *bestialski*], *zamach* (14), *akt* (5) [*terroru* (2), *barbarzyński* (3)], *zabójstwo* (3), *zbrodnia* (2), *terror* (2), *strzelanina*, *zastrzelenie*, *rozstrzelanie*, *morderstwo*. Wśród określeń nacechowanych emocjonalnie należy wymienić takie, jak: *mord* (3) [*nikczemny*], *tragedia* (3) [*wielka*], *spustoszenie*, *masakra* (2), *horror*, *wojna*, *szaleństwo fanatyków*, *ponure szaleństwo ponurych fanatyków*. Pojawiają się nie tylko sformułowania ilustrujące sam zamach, ale też wyrażające reakcje społeczne.

Jeszcze bardziej różnorodny obraz ataku przedstawia „Le Monde", choć nie koncentruje uwagi czytelników na tym elemencie narracji. Pośród używanych określeń występują formy ogólne: *violence* 'przemoc' (3), *affaire* 'sprawa' (2), *agression* 'agresja' (2), *épisode* 'wydarzenie', *événement* 'zdarzenie', *opération* 'operacja' oraz konstrukcje dwuczłonowe, składające się z nazwy ogólnej i członu charakteryzującego[16]: *attaque* 'atak' (61) [*terroriste* 'terrorystyczny' (7), *meurtière* 'morderczy' (2), *sanglante* 'krwawy' (2), *criminelle* 'kryminalny', *spectaculaire* 'spektakularny']; *acte* 'akt' (28) [*terroriste* 'terroryzmu' (3), *barbare* 'barbarzyński' (5), *de haine* 'nienawiści' (3), *de lâcheté* 'tchórzostwa' (2), *meurtrier* 'morderczy', *sanglant* 'krwawy', *immonde* 'ohydny', *odieux* 'odrażający']; *irrup-*

[16] Człon charakteryzujący został omówiony wyżej.

tion ‘wtargnięcie’ (2) [*des frères Kouachi* ‘braci Kouachi’; *sanglante* ‘krwawe’]. Do precyzowania rodzaju wydarzeń dziennikarze „Le Monde” wykorzystują również takie określenia, jak: *attentat* ‘zamach’ (91) [*terroriste* ‘terrorystyczny’ (4), *sanglant* ‘krwawy’, *odieux* ‘odrażający’, *de lâcheté* ‘tchórzostwa’, *meurtrier* ‘morderczy’], *tuerie* ‘zabójstwo’ (34), *terrorisme* ‘terroryzm’ (11), *assassinat* ‘morderstwo’ (8), *fusillade* ‘strzelanina’ (8), *terreur* ‘terror’ (4), *meurtriers* ‘morderstwa’, *exécution* ‘egzekucja’, *dijhadisme* ‘dżihadyzm’; natomiast w celu emocjonalizacji informacji stosują formy: *guerre* ‘wojna’ (14), *masacre* ‘masakra’ (14), *carnage* ‘rzeź’ (12), *drame* ‘dramat’ (12), *barbarie* ‘barbarzyństwo’ (10), *tragédie* ‘tragedia’ (4), *crime* ‘zbrodnia’ (4), *folie meurtrière* ‘zabójcze szaleństwo’ (2), *horreur* ‘horror’ (2), *catastrophe* ‘katastrofa’ (2), *lâcheté* ‘tchórzostwo’, *la bêtise intégriste* ‘fundamentalistyczna głupota’ oraz *infamie* ‘hańba’. Na szczególną uwagę zasługuje metaforyczne określanie paryskich wydarzeń mianem *le 11 septembre français* ‘francuski 11 września’ (11), nadające im wyjątkowo doniosłego i obfitującego w poważne konsekwencje, symbolicznego znaczenia.

Najwięcej i najróżnorodniej o styczniowym ataku pisze „Le Parisien”. W sposobie mówienia o wydarzeniach po raz kolejny dominują określenia rzeczowe i stosunkowo neutralne pod względem emocjonalnym. Czyn braci Kouachi najczęściej określany jest jako *attentat* ‘zamach’ (99), *attaque* ‘atak’ (41) lub *acte* ‘akt, czyn’ (16) i sporadycznie charakteryzowany jako *terroriste* ‘terrorystyczny’ (12), *meurtière* ‘morderczy’ (3), *de guerre* ‘wojny, wojenny’ (2) lub za pomocą emocjonalnych ocen typu *barbare* ‘barbarzyński’ (5), *odieux* ‘odrażający’ (2), *tragique* ‘tragiczny’, *sanglant* ‘krwawy’, *effroyable* ‘straszliwy’, *terrifiant* ‘przerażający’, *horrible* ‘straszny’, *abominable* ‘odrażający’. Grupę ogólnych sformułowań uzupełniają takie określenia, jak: *affaire* ‘sprawa’ (3), *événements* ‘wydarzenia’ (4) [*tragiques* ‘tragiczne’, *bouleversants* ‘bulwersujące’, *effroyables* ‘straszliwe’], *intrusion* ‘wtargnięcie’ [*violente* ‘brutalne’], *opération terroriste* ‘operacja terrorystyczna’, *exécution* ‘egzekucja’ (3) [*froide* ‘zimna’ (2)], *violance* ‘przemoc’ (2), *assaut* ‘napad’ oraz nazwy informujące o rodzaju zdarzeń: *tuerie* ‘zabójstwo’ (16), *fusillade* ‘strzelanina’ (12), *tirs* ‘strzały’ (7), *terrorisme* ‘terroryzm’ (6) [*islamiste* ‘islamski’], *rafale de tirs* ‘serie strzałów’ (5), *assassinat* ‘morderstwo’ (5) [*lâche* ‘tchórzliwe’, *atroce* ‘okrutne’, *brutal* ‘brutalne’], *terreur* ‘terror’ (4), *meurtre* ‘mord’ (2). Cechą typową dla relacji „Le Parisien” jest rzadkie dodawanie przymiotników oddziałujących na wyobraźnię i emocje czytelników oraz unikanie łączenia opisywanych wydarzeń z islamem. Wśród oceniających nazw, najczęściej pojawiających się w cytowanych wypowiedziach, można znaleźć: *drame* ‘dramat’ (19), *barbarie* ‘barbarzyństwo’ (12), *horreur* ‘horror’ (10), *tragédie* ‘tragedia’ (9), *massacre* ‘masakra’ (9), *carnage* ‘rzeź’ (8), *guerre* ‘wojna’ (6), *crime* ‘zbrodnia’ (4), *cauchemar* ‘koszmar’ (3), *sauvagerie* ‘dzikość’ (2), *infa-*

mie ‘hańba’, *folie* ‘szaleństwo’, *le 11 Septembre* ‘11 Września’. Określenia te nie dominują nad informacyjną treścią doniesień, co może wynikać z dążenia do uspokajania i wyciszania reakcji społecznych.

4. OBIEKT CZYNU

Omawiana kategoria obejmuje osoby i/lub instytucje przedstawiane jako cel ataku. Ilość poświęconych im informacji oraz sposób mówienia o bezpośrednich celach styczniowego ataku są istotne zarówno z punktu widzenia rzeczowości i szczegółowości przekazywanych wiadomości, jak i akcentowania ich doniosłości oraz wzbudzania w czytelnikach określonych reakcji.

Doniesienia o obiektach zamachu można podzielić zgodnie z podziałem opisywanej kategorii, tzn. na osoby i tworzone przez nie instytucje, które padły ofiarą zamachu. Obie podkategorie łączy relacja metonimii, co uzasadnia ich zamienne wykorzystywanie przy konstruowaniu narracji o styczniowym ataku. Jednocześnie preferowanie jednej z nich profiluje opowiadaną historię, wpływając na jej sens oraz sposób odbioru.

Najważniejszym celem zamachu byli członkowie redakcji „Charlie Hebdo”, traktowani indywidualnie[17] lub zbiorowo. Wszystkie analizowane dzienniki wymieniają ofiary ataku z imienia i nazwiska, ale nie jest to jedyny ani też najczęściej wybierany sposób mówienia o nich. „Le Parisien” poświęca sylwetkom zabitych najwięcej miejsca – o każdej z ofiar opublikowany został artykuł, zawierający nie tylko fakty biograficzne, ale też mający charakter refleksji na temat osobowości zabitego. Ponadto dziennik publikuje wiele artykułów zawierających wspomnienia najbliższych (rodziny lub przyjaciół) o ofierze, a także podsumowujących jej dorobek zawodowy i podkreślających ogrom straty spowodowanej jej przedwczesną śmiercią. Wszystko to sprawia, że historie o poszkodowanych są bardzo „ludzkie” i pełne emocji, a przez to – poruszające i silnie oddziałujące na czytelników.

Mówiąc o poszkodowanych, „Le Parisien” posługuje się głównie określeniem *victimes* ‘ofiary’ lub formami wskazującymi na obecny stan poległych i/lub sposób, w jaki zginęli: *morts* ‘nieżyjący’ (18), *tués* ‘zabici’ (2), *assassinés* ‘zamordowani’, *défunts* ‘zmarli’, *succombés* ‘ci, którzy umarli’, *tombés* ‘polegli’. Charakterystyczne dla relacji publikowanych w tym dzienniku jest emocjonalne i indywidualne mówienie o ofiarach. Służy temu używanie określeń typu: *amis* ‘przyjaciele’ (10), *copins* ‘koledzy’ (3), *collègues* ‘koledzy’ (2), *confrères de „Char-*

[17] W maju 2013 roku Stéphane Charbonnier (Charb) został umieszczony na tzw. czarnej liście Al-Kaidy, a tym samym uznany za jednego z największych wrogów Mahometa, poszukiwanego (żywego lub martwego) za zbrodnie popełnione przeciwko islamowi.

lie Hebdo" 'współbracia z „Charlie Hebdo"', *camarades* 'towarzysze' (2), *collaborateurs* 'współpracownicy', które podkreślają bliskie relacje między ofiarami a dziennikarzami oraz skracają dystans między nimi a czytelnikami. Innym sposobem jest opisowe lub metaforyczne mówienie o zaletach i zasługach zabitych: *gens exceptionnels* 'wyjątkowi ludzie'; *personnages incroyables* 'niewiarygodni ludzie'; *l'un des meilleurs dessinateurs de presse de sa génération* 'jeden z najlepszych rysowników prasowych swojego pokolenia' (o Tignous); *les deux géants de la caricature, qui auront marqué notre histoire, deux poètes* 'dwaj giganci karykatury, którzy zaznaczyli się w naszej historii, dwaj poeci' (o Wolinskim i Cabu); *un grand humaniste*, *philosophe* 'wielki humanista, filozof' (o Wolinskim); *héros* 'bohaterowie' (2); *innocents* 'niewinni'; *plumes assassinées* 'zamordowane pióra'. Znacznie rzadziej do informowania o ofiarach dziennik wykorzystuje nazwy ich zawodów i funkcji: *dessinateurs* 'rysownicy' (7), *journalistes* 'dziennikarze' (2) czy *policiers* 'policjanci' (3). Jeszcze rzadziej na łamach gazety pojawiają się określenia traktujące ofiary jako przedstawicieli instytucji: *équipe du journal* 'ekipa gazety', *membres de la rédaction* 'członkowie redakcji'. Z powyższej analizy wyłania się następujący obraz poległych: byli to niepowtarzalni, wspaniali koledzy, przyjaciele, najbliżsi, których śmierć jest niepowetowaną stratą. Ich funkcje zawodowe, będące przyczyną przedwczesnej śmierci, są na łamach „Le Parisien" marginalizowane i nieistotne z punktu widzenia tragiczności zdarzeń[18].

Inaczej o ofiarach paryskiego zamachu mówi „Le Monde" . Po pierwsze, obszerne artykuły zostały poświęcone czołowym postaciom „Charlie Hebdo", o pozostałych poszkodowanych pojawiają się jedynie krótkie wzmianki. Po drugie, obok określeń ogólnych, typu *victimes* 'ofiary' (48), *morts* 'nieżywi' (20), *assassinés* 'zamordowani' (3) czy *tombés* 'polegli', najczęściej mówi się o nich po imieniu i nazwisku lub przy użyciu nazw wykonywanych przez nich zawodów: *dessinateurs* 'rysownicy' (15), *journalistes* 'dziennikarze' (11), *policiers* 'policjanci' (9), *caricaturistes* 'karykaturzyści', *chroniqueurs* 'kronikarze', *psychanaliste* 'psychoanalityk'. Sygnalizowany w ten sposób dystans akcentuje sporadyczne pojawianie się wyrazów podkreślających bliskie relacje i kontakty z ofiarami: *amis* 'przyjaciele' (5), *confrères* 'współbracia' (2), *collègues* 'koledzy'. Na uwagę zasługuje nazywanie ich mianem *soldats* 'żołnierze' (2) [*de la liberté* 'wolności'; *du dérisoire* 'satyry, kpiarstwa']. Wybór metaforyki wojennej jest spójny z innymi elementami narracji prowadzonej przez „Le Monde" i ukazującej opisywane wydarzenia w kategoriach wojny, czemu służy między innymi porównywanie zamachu do tego z 11 września 2001 roku, podkreślanie ekstremistycznych powiązań

[18] Można pokusić się o stwierdzenie, że w historii opowiadanej przez „Le Parisien" zawiniły rysunki, a zginęli ludzie.

sprawców i traktowanie ich jako wysłanników dżihadu oraz mówienie o ofiarach jako o żołnierzach wolności.

Na tym tle relacje obu polskich dzienników na temat poszkodowanych są bardzo skąpe i chaotyczne. „Gazeta Wyborcza" najczęściej mówi o nich *zamordowani* (4) lub *ofiary* (4). Częściej też wykorzystuje sformułowania dotyczące zawodów ofiar [*redakcja* (3), *dziennikarze* (2), *znienawidzeni karykaturzyści*, *rysownicy*, *kierownictwo*, *współpracownicy pisma*, *redakcja tygodnika*] niż mówiące o bliskich z nimi relacjach [*koledzy* (3), *przyjaciele*] bądź też o ich zasługach (*gorący obrońcy wolności słowa*). „Rzeczpospolita" posuwa się jeszcze dalej w rzeczowości i neutralizowaniu emocji, stosując wyłącznie określenia *ofiary* (5) lub nazwy zawodów [*dziennikarze* (2), *redaktorzy* (2), *redaktor naczelny*, *rysownicy*, *twórcy karykatur*, *policjanci*]. Jedynym, ale znamiennym odstępstwem od powyższej zasady jest metaforyczne nazwanie redakcji tygodnika *bastionem laickości*, a zabitych *męczennikami zasad, które odróżniają nas, ludzi cywilizacji zachodniej od nich – ekstremistów islamskich, którzy naszej cywilizacji nienawidzą*[19]. Metafory te odzwierciedlają sposób profilowania styczniowych zdarzeń na łamach „Rzeczpospolitej" i ukazywania ich przede wszystkim jako początku wojny między islamem a cywilizacją Zachodu.

W przypadku mówienia o obiektach zamachu jako o instytucji, wszystkie analizowane dzienniki stosują te same określenia typu: *redakcja*, *„Charlie Hebdo"*, *tygodnik satyryczny*, *paryski tygodnik*. Zauważalną różnicą między narracjami polskimi i francuskimi jest tendencja do mówienia niemal wyłącznie o instytucji w prasie polskiej oraz stosowanie przez nią rozbudowanych konstrukcji opisowych (np. *satyryczny tygodnik w Paryżu*). Dzienniki francuskie natomiast równie często mówią o zaatakowanej instytucji, jak i o jej siedzibie. Na szczególną uwagę zasługuje metaforyczne nazwanie siedziby tygodnika mianem *bunkra* (*un bunker*) w „Le Monde", ilustrującym i uspójniającym stosowaną w tym dzienniku metaforykę wojenną[20]. Drugą cechą typową dla narracji francuskich i wynikającą z bliskości oraz znajomości realiów zamachu jest posługiwanie się nazwą *„Charlie Hebdo"* bez dodatkowych objaśnień lub też jej skróconą wersją *„Charlie"*.

5. INTENCJA SPRAWCÓW CZYNU

Mówiąc o intencji dokonanego zamachu, mam na myśli cel ataku przedstawiany w analizowanej prasie. Jest to więc kategoria, z jednej strony, dotycząca motywu ataku, z drugiej zaś – interpretacji zdarzeń i informowania o ich znaczeniu. O motywie swojego działania wypowiedzieli się sami zamachowcy, opusz-

[19] J. Haszczyński, *Nasze wartości zaatakowane w Paryżu*, „Rzeczpospolita" 8.01.2015, s. 2.
[20] Zob. s. 210.

czając siedzibę „Charlie Hebdo" i krzycząc: *On a vengé le prophète Mahomet, on a tué „Charlie Hebdo"!*[21] ('Pomściliśmy Proroka Mahometa, zabiliśmy „Charlie Hebdo"'), co zostało opublikowane we wszyskich analizowanych dziennikach. Również refleksje na temat znaczenia paryskich wydarzeń są w porównywanych tytułach bardzo zbliżone, a jedyną kwestią ważną z punktu widzenia narracyjności podawanych informacji jest większe lub mniejsze eksponowanie poszczególnych interpretacji. Gazetą najwszechstronniej analizującą sens zamachu okazał się „Le Parisien". Pośród intencji wymienia on zarówno atak na demokratyczne wartości, takie jak np. wolność myśli, słowa i wypowiedzi; atak na Republikę Francuską, jej prawa, zasady i wiarę w oświecone, wolnomyślicielskie społeczeństwo; jak i – co wyjątkowe na tle pozostałych dzienników – atak na muzułmanów. „Le Monde" wśród intencji czynu braci Kouachi wymienia atak na demokratyczne wartości oraz na Francję, przy czym wyraźnie koncentruje uwagę czytelnika na zaatakowaniu Republiki, Zachodu i w końcu całej Europy wraz z jej historią, kulturą i mentalnością. W ten sam sposób interpretuje zamach „Rzeczpospolita", mówiąc o wydarzeniach w Paryżu jako o początku wojny z liberalną Francją i całą cywilizacją Zachodu: *Chcieli zachwiać wspólnotą, która wyznaje wartości znienawidzone przez fundamentalistów. Przerazić ją swoim okrucieństwem i determinacją. A może też wymusić pokorę i polityczną poprawność wobec islamskiego radykalizmu*[22].

„Gazeta Wyborcza" również widzi w przeprowadzonym ataku zamach nie tyle na „Charlie Hebdo", co na Francję, ale przede wszystkim rozumianą jako symbol wartości demokratycznych, a nie jako konkretne państwo. W ten sposób dziennik łagodzi celowość zamachu i rozkłada jego ukierunkowanie na wiele państw, tym samym hamując w społeczeństwie francuskim chęć natychmiastowego odwetu i (co może istotniejsze) wciągając w problem terroryzmu również polskiego czytelnika.

6. OKOLICZNOŚCI (DIDASKALIA)

Do okoliczności ataku braci Kouachi zalicza się przede wszystkim czas i miejsce jego przeprowadzenia, a także informacje uzupełniające, które wzbogacają doniesienia prasowe o różne szczegóły, czyniąc zawartą w nich historię pełniejszą. W celu precyzowania miejsca wydarzeń wszystkie dzienniki wykorzystują sformułowania typu: *redakcja*, *siedziba* lub *lokal*. Prasa polska zdecydowanie rzadziej mówi o miejscu zamachu (tzn. o budynku, w którym mieściła się redakcja tygo-

[21] https://www.youtube.com/watch?v=VXCR-cFJAQg&bpctr=1437001970 [dostęp: 30.03.2015].

[22] J. Haszczyński, *op. cit.*

dnika), ale w zamian rozbudowuje jego opis, niemal każdorazowo dodając człon wskazujący na miasto (np. *paryski*, *w Paryżu*) i/lub państwo (*francuski*, *we Francji*), w którym doszło do ataku. Właściwość ta jest niewątpliwie podyktowana dystansem geograficznym i koniecznością poinformowania czytelnika, jakiego regionu świata dotyczą relacjonowane wydarzenia.

W przypadku prasy francuskiej widoczna jest tendencja do precyzyjnego i częstego opisywania miejsca zamachu. Wynika to z bliskości wydarzeń i chęci szczegółowego informowania o tym, co działo się tuż przed i po wtargnięciu zamachowców do siedziby redakcji „Charlie Hebdo".

Jeśli chodzi o czas zdarzeń, to prasa polska i „Le Parisien" ograniczają się do podawania dokładnej daty zamachu (*7 stycznia 2015 r.*), dnia tygodnia (*w środę*, *środowy*) oraz ogólnej pory napaści (*rano*, *w godzinach porannych*, *koło 10.00*). „Le Monde" dodatkowo precyzuje godzinę ataku, używając takich sformułowań, jak: *mercredi matin* 'w środę rano', *peu avant midi* 'tuż przed południem' (4), a nawet podając konkretne godziny wydarzeń (*10.00*, *12.45*). Tak dokładne i częste podawanie pory zdarzeń buduje wrażenie precyzji i rzetelności.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy nie potwierdziły hipotezy o wpływie dystansu na emocjonalizację i obiektywizację narracji medialnych. Dystans wobec zdarzeń okazał się czynnikiem przede wszystkim decydującym o zainteresowaniu danym wydarzeniem, a tym samym – o liczbie poświęconych mu artykułów. Na sposób przedstawiania zdarzeń zdają się mieć wpływ inne czynniki, takie jak np. opiniotwórczość gazety czy chęć pozyskania czytelnika.

Każdy z badanych dzienników inaczej aktualizuje ogólny skrypt wydarzenia, a tym samym – konstruuje na jego temat odmienną narrację. Za kategorie kluczowe uznane zostały kategorie SPRAWCÓW, CZYNU i INTENCJI SPRAWCÓW CZYNU, przy czym poszczególne gazety zupełnie inaczej hierarchizują ich znaczenie, odmiennie rozkładając punkty ważności przekazywanych informacji. Relacja „Le Parisien" jest najbardziej wszechstronna i stonowana. Doniesienia publikowane na łamach tego dziennika zdają się dążyć do przedstawienia czytelnikom złożoności zdarzenia i jego wieloaspektowej dramaturgii. Dziennikarska narracja nie pomija żadnego elementu historii: podaje wnikliwe analizy przyczyn zamachu, dramatycznie opisuje sam jego przebieg, przedstawia „ludzki" obraz sprawców, ciepło i emocjonalnie przedstawia wszystkie ofiary, w końcu szeroko interpretuje wydarzenia paryskie, rozważając ich wpływ na różne grupy społeczne, ustrój polityczny Francji oraz całą kondycję Europy i świata w obliczu narastającej

radykalizacji islamskich ugrupowań. Zjawiskiem wyjątkowym na tle pozostałych dzienników jest ostrożność w mówieniu o sprawcach i łączeniu ich z islamem oraz próba zrozumienia ich działania. W miarę rozwoju wypadków (ale dopiero po oficjalnym komunikacie policji) dziennik informuje, że sprawcami są dwaj bracia pochodzenia algierskiego, Chérif i Saïd Kouachi, a następnie podaje do wiadomości ich trudną historię: sieroctwo, zaniedbanie, brak środków do życia i wykluczenie społeczne z powodu pochodzenia. Można powiedzieć, że doniesienia z „Le Parisien" budują rozległą, wielowątkową narrację medialną podobną do fabuły powieści, która jest opowieścią o potwornym kroku młodych ludzi, których do desperackiego czynu być może popchnął brak jakiejkolwiek pomocy czy wsparcia ze strony otoczenia i którzy bratnią dłoń odnaleźli wśród radykalnych ugrupowań terrorystycznych.

Inny obraz wydarzeń wyłania się z doniesień „Le Monde", w których sam czyn braci Kouachi (tj. jego przebieg) nie jest głównym przedmiotem zainteresowania. Na łamach tego tygodnika w centrum relacji znajduje się wpływ zamachu na Republikę Francuską i przyszłość całego świata Zachodu. Wielokrotnie przywoływana data ataku, 7 stycznia 2015 roku, traktowana jest jako *francuski 11 września* i początek cywilnej wojny między zachodnioeuropejską cywilizacją a islamem. Wyrazem tego jest częste stosowanie w poszczególnych artykułach metaforyki wojennej, zwłaszcza przy okazji mówienia o sprawcach zamachu (przedstawianych jako radykalni islamiści, pionierzy dżihadu we Francji, którzy od lat szkolili się i przygotowywali do ataku) i jego ofiarach (żołnierzach wolności).

W podobnym duchu, choć zdecydowanie na mniejszą skalę, utrzymana jest narracja „Rzeczpospolitej", w której paryskie wydarzenia są przede wszystkim przyczynkiem do informowania o postępującej islamizacji Europy i płynących z niej zagrożeń oraz do refleksji nad konsekwencjami nadmiernie liberalnej postawy wobec mniejszości społecznych. Tym, co najbardziej zadziwia w doniesieniach tygodnika, jest marginalne traktowanie zamachu i społecznych reakcji na to, co się stało w samym sercu Paryża.

W przypadku historii przedstawionej na łamach „Gazety Wyborczej" najważniejsza okazała się sensacyjność zdarzenia. Poszczególne doniesienia dotyczą różnych elementów narracji i nie dążą do jednostronnej prezentacji faktów, ale są nastawione na budzenie sensacji, rozniecanie emocji i pozyskanie czytelnika. Na plan pierwszy wysuwa się styl przekazywanych treści, który skutecznie niweluje rzeczowość czy obiektywizm podawanych informacji.

Relacja „Gazety Wyborczej" najlepiej dowodzi, iż dystans geopolityczny nie determinuje sposobu przekazywania informacji. Narracja medialna zależna jest od wielu innych czynników, w tym od założeń redakcyjnych danej gazety i nieobiektywnej oceny wydarzeń, która znacząco wpływa na sposób budowania własnej

narracji o nich. W przypadku analizowanych doniesień na temat styczniowego zamachu można mówić o jednym wydarzeniu i czterech różnych opowieściach o nim. W zależności od sposobu przedstawiania, zamach w Paryżu jawi się czytelnikom jako tragiczny w skutkach, przerażający czyn zdesperowanych i pozostawionych samym sobie młodych ludzi („Le Parisien"); jako barbarzyński akt terroru niezasymilowanych emigrantów, sympatyzujących z ekstremistami islamskimi („Rzeczpospolita"); jako bezduszna, makabryczna operacja militarna bezwzględnych terrorystów, działających z ramienia Państwa Islamskiego w celu rozpoczęcia wojny z cywilizacją Zachodu („Le Monde"); w końcu jako pasmo sensacyjnych, wciągających i budzących dreszcz grozy wydarzeń rodem z powieści policyjnej („Gazeta Wyborcza").

Powyższe obserwacje skłaniają do refleksji nad statusem współczesnej informacji medialnej jako takiej i koniecznością rozważenia, czy nadal jest ona rzeczowym i obiektywnym przekazywaniem faktów, czy (coraz częściej) subiektywnie układaną narracją na ich temat. Pytanie to jest istotne nie tylko dla językoznawców, ale głównie dla odbiorców doniesień medialnych, których poziom kompetencji odbiorczej nie zawsze pozwala na odróżnienie tych dwóch rodzajów przekazu.

Bibliografia

Haszczyński J., *Nasze wartości zaatakowane w Paryżu*, „Rzeczpospolita" 8.01.2015.

https://www.youtube.com/watch?v=VXCR-cFJAQg&bpctr=1437001970 [dostęp: 30.03. 2015].

Kępa-Figura D., *Narracja na płaszczyźnie werbalnej (na przykładzie przekazu medialnego)*, [w:] *Narracyjność języka i kultury*, t. 1, *Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Mandler J. M., *Opowiadania, skrypty i sceny: aspekty teorii schematów*, tłum. M. Cierpisz, Universitas, Kraków 2004.

Montvalon J.-B., *Un acte barbare qui frappe une société fragilisée*, „Le Monde" 9.01.2015.

Moszyński P., Czarnecki M., Kruczkowska M., *Paryż w strachu po zamachu na redakcję*, „Gazeta Wyborcza" 8.01.2015.

Rosner K., *Narracja, tożsamość i czas*, TAiWPN Universitas, Kraków, 2003.

Shank R. C., *Reading and Understanding. Teaching from the Perspective of Artificial Intelligence*, N. J. Lawrence Erlbaum, Hilsdalle 1982.

Trzebiński, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] *Narracje jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

Zakrzewska L., *Informacja*, [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Wydawnictwo Tomasz Szukała, Poznań 2001.

Monika Grzelka, Agnieszka Kula
Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

WSPÓŁCZESNY NEWS TELEWIZYJNY – O DWÓCH STRATEGIACH GRY W INFORMOWANIE. ISTOTNOŚĆ I INTERWENCYJNOŚĆ

Gdyby nasz tekst miał zostać zbudowany na takiej samej zasadzie, jak komponuje się współczesne newsy telewizyjne, mógłby zaczynać się tak:

> Krzysztof Ziemiec odbiera Telekamerę dla Najlepszego Prezentera Informacji: „Dziękuję wszystkim tym, którzy oddali na mnie głos, to ci, którzy codziennie o 19.30 zasiadają przed telewizorami, by obejrzeć „Wiadomości". Ta nagroda dowodzi, że można rzetelnie i atrakcyjnie informować o sprawach najważniejszych dla zwykłych ludzi. Ta odpowiedzialność we mnie jest tak duża, że widzowie to dostrzegają i nagradzają w ten sposób. Ja zawsze podchodzę do zawodu odpowiedzialnie, bo traktuję dziennikarstwo jak pewnego rodzaju powołanie, jak wyzwanie, jak misję"[1].

Naukowa konwencja nie pozwala nam jednak pozostać w tej poetyce, dlatego uczynimy z tego fragmentu rodzaj motta. Przyjmujemy bowiem, że współczesne magazyny wiadomości nie informują, tylko podejmują z odbiorcami specyficzną grę w informowanie[2]. Zbiór reguł tej gry pozostaje niejawny, ale instrukcję do niej można zrekonstruować na podstawie analiz poszczególnych rozgrywek (tur), czyli badań makrostruktur oraz poszczególnych newsów.

Ponieważ świat jest coraz bardziej złożony, a informacje o charakterze ogólnym i specjalistycznym przyrastają w bardzo szybkim tempie, konieczne jest ustalenie kryteriów doboru i układu informacji. Tradycyjne zasady selekcji zdominowało kryterium atrakcyjności, pozwalające utrzymywać określoną liczbę odbiorców mimo zaostrzającej się konkurencji (nowe gatunki, formaty, koncepcje programowe). Wyeksponowanie tego kryterium jako decydującego nie wpływa

[1] Druga część to fragment autentycznej wypowiedzi K. Ziemca po odebraniu statuetki w konkursie „Telekamery Tele Tygodnia".

[2] Na marginesie można tu wspomnieć o znaczącym tytule rozdziału w *Biblii dziennikarstwa* poświęconego newsowi telewizyjnemu: *Wymyślić news* – nie znaleźć, nie zredagować, nie wyselekcjonować, ale właśnie wymyślić (co może znaczyć – stworzyć, spreparować, wydumać itp.). Por. M. Kunica, *Wymyślić news*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Znak, Kraków 2010, s. 19–32.

jednak na wzmocnienie wizerunku nadawców magazynów wiadomości – zbyt jednoznacznie kojarzone jest z przekazami o dominującej funkcji rozrywkowej, z tabloidyzacją. Nadawcy uruchamiają więc narzędzia mające przekonać odbiorców, że selekcja, porządek informacji oraz kształt newsów są najwłaściwsze, że wszystkie działania podejmowane są z należytą zawodową starannością, w trosce o dobro widza. Na podstawie analiz magazynów wiadomości TVP 1 wyróżniłyśmy cztery strategie wykorzystywane przez nadawców w grze z odbiorcą – strategia pierwsza: *Mówimy o sprawach ważnych*, druga: *Służymy zwykłym ludziom*, trzecia: *Jesteśmy wiarygodni*, czwarta: *Nie stoimy po niczyjej stronie.* W niniejszym artykule zajmiemy się dwiema pierwszymi strategiami.

Istotność – *mówimy o sprawach ważnych*

Jednym z podstawowych czynników decydujących o popularności magazynów wiadomości jest przekonanie o istotności podejmowanych w nich tematów. Istotność lub ważność odnosi się do tych właściwości przekazów, które oznaczają wysoką „wartość informacyjną”[3]. Legitymizuje ona zawartość tych programów i wskazywana jest jako jedna z podstawowych elementów wykorzystywanych przy selekcji informacji. W dużym uogólnieniu sprowadza się ona do prostej eksplikacji: „zajmujemy się sprawami, które są ważne, znaczące, doniosłe”, a zatem odbiorca może oczekiwać, że w magazynie wiadomości nie znajdzie informacji błahych, bagatelnych, niegodnych uwagi. Tym samym informacje pomieszczone w tych programach, niezależnie od swego realnego statusu, przez samą w nich obecność zyskują rangę istotnych, ważnych, znaczących. Jak pisze Bogusław Skowronek: „Magazyny informacyjne (wiadomości, newsy), odziedziczone przez telewizję z radia, można potraktować jako gatunek w pewnej mierze prototypowy dla telewizji, najstarszy i o największej społecznej doniosłości”[4].

Odbiorczy nawyk zasiadania przed telewizorem właśnie po to, by obejrzeć wieczorne magazyny wiadomości wynika z przekonania, że oto telewidzowi oferowany jest wybór spraw aktualnych, najistotniejszych i godnych uwagi. Oczywiście już zdrowy rozsądek lub intuicja podpowiada, że przesłanki te są nieprawdziwe, ale przekonanie przeciętnego odbiorcy pozostaje niezmienne. Nawet jeśli jest on świadomy „technologii przekazywania informacji”, to często i tak ogląda magazyny wiadomości. Co ciekawe – zarzuty, jakie kierowane są pod adresem tego typu programów, dotyczą zwykle upolitycznienia przekazów przez określoną

[3] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 311.

[4] B. Skowronek, *Mediolingwistyka*, Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2013, s. 223.

opcję światopoglądową (mówi się wtedy, że programy te są „tubą rządzących"), a nie selekcji i hierarchizacji wiadomości.

Jednak w kontekście istotności warto zwrócić uwagę na dwie sprawy – na zawartość obejmującą zakresy tematyczne pojawiające się w magazynach informacji oraz na sposoby realizowania postulatu „mówimy o sprawach ważnych". Z analiz[5] wynika, że do najczęściej podejmowanych zakresów tematycznych w magazynach informacyjnych należą: polityka, problemy społeczne, obyczajowość, gospodarka, przestępstwa i sprawy sądowe, nagłe sytuacje dramatyczne (wypadki, katastrofy, tragedie), kultura, rozrywka.

Analizując telewizyjne magazyny wiadomości w dłuższej rozpiętości czasowej, dostrzec można swoistą modę w zakresie budowania ich jako makrostruktury (układu skomponowanego z newsów, którego spoiwem są tzw. białe – czyli zapowiedzi prowadzącego program). Współczesne trendy zwracają zainteresowanie dziennikarzy ku sprawom, które są raczej ciekawe niż znaczące globalnie lub lokalnie, mogą przykuwać uwagę, ale i można o nich w interesujący sposób opowiadać. Wyznacznikiem istotności jest zatem atrakcyjność, rozumiana jako cecha immanentna, ale także jako potencjał, którym określona sprawa dysponuje.

Kluczowe wydaje się jednak wyjaśnienie samego pojęcia owej istotności, doniosłości, na którym wspiera się strategia podejmowania tematów ważnych. Jak się zdaje, można ją odnosić do kilku płaszczyzn informacji.

Po pierwsze, istotne jest to, co ma znaczenie dla odbiorców przez swój realny, bezpośredni wpływ na ich życie, funkcjonowanie, miejsce w świecie. Tutaj lokują się też sprawy społecznie ważne. Johan Galtung i Mari Holmboe Ruge wymieniają ważność wśród 12 czynników „newsotwórczych", wskazując na „bliskość kulturową, spojrzenie etnocentryczne"[6]. Daje to pierwszeństwo informacjom z rodzimego kręgu kulturowego, faworyzowane są zatem sprawy krajowe lub europejskie (często układające się w porządek „blisko – dalej – najdalej" z centrycznie usytuowaną Polską, potem Europą i dalej – światem)[7]. Ten schemat powoduje często uproszczenia lub zniekształcenia kulturowe – wszystkie sprawy spoza własnej kultury interpretowane są w jej kontekście, w analogii lub w kontraście do niej bądź przez jeszcze inny typ nawiązań.

---

[5] Zob. przykładowe analizy publikowane przez branżowe pismo „Press", np. *Cztery stacje. Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych Fakty, Panorama, Wiadomości, Wydarzenia*, http://www.press.pl/attachments/www-data/Analiza-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych-z-pazdziernika-2011_180.pdf [dostęp 12.04.2015].

[6] M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 120.

[7] Wydaje się to odzwierciedleniem socjologicznych tez, chętnie podejmowanych w analizach procesów dotyczących globalizacji, a wiążących się z teorią centrów i peryferii.

Po drugie, istotne jest to, co ma znaczenie decydujące, o czymś przesądza, czymś skutkuje lub do czegoś prowadzi. Takie rozumienie uwypukla finalizację procesów, zakończenie długotrwałych działań, zamknięcie określonego etapu, niezależnie od wyniku – pozytywnego (*happy end*, zwycięstwo, porozumienie, sukces) lub negatywnego (fiasko, niepowodzenie, porażka, upadek). (Przykładowo w kwietniu 2015 roku byliśmy informowani o szczęśliwym odnalezieniu chorego na autyzm chłopca w australijskim buszu, choć nikt wcześniej nie informował o jego zaginięciu i poszukiwaniach – dowiedzieliśmy się od razu o skutku; podobnie jest w przypadku wiadomości o zakończeniu procesów, wojen, negocjacji, strajków itp., o których uprzednio nie informowano).

Po trzecie, istotne jest to, co jest doniosłe, znaczące w kontekście ogólnoludzkim, ma wymiar humanistyczny, dotyczy zuniwersalizowanych zagadnień, np. praw człowieka, kary śmierci, zagrożenia życia, przestępstw, ale też rodzicielstwa, starości czy miłości. Kwestie te zyskują wysoką rangę przez powszechny, ogólny charakter.

Po czwarte wreszcie, strategia istotności przenosi ciężar na obszary tradycyjnie zarezerwowane dla mediów czy programów innego typu, np. magazynów plotkarskich, tabloidów, programów interwencyjnych, kronik kryminalnych czy zbiorów ciekawostek lub kuriozów. Toteż ważne staje się to, co nadzwyczajne, niezwykłe, niecodzienne. W takich materiałach najczęściej wykorzystuje się informację wyjętą z kontekstu, którą nierzadko obudowuje się komunikatami o prawdopodobnych scenariuszach, o tym, co jest możliwe, ale jeszcze się nie zdarzyło i – co więcej – wcale się zdarzyć nie musi; jak np. w newsie o potencjalnie krótszym pontyfikacie papieża Franciszka (*Krótsza posługa?*). Mówi się w nim jedynie o tym, że papież w wywiadzie dla meksykańskiej telewizji powiedział, że jego pontyfikat może być krótszy (tylko tyle). W takim newsie to, co jedynie hipotetyczne, czego dziennikarz się domyśla, staje się niezauważalnie czymś niemal realnym – obudowuje się taką spekulację eksperckimi komentarzami, jak np. we wspomnianym newsie wypowiada się zakonnik – ojciec Maciej Zięba oraz publicysta zajmujący się problematyką religijną – Adam Szostkiewicz.

Już w zapowiedzi sugeruje się projektowanie możliwych zdarzeń:

> [17.03.2015 „Wiadomości"]: Niechęć do przepychu, troska o najbiedniejszych i zwyczajna pobożność zamiast wielkich encyklik. Dwa lata pontyfikatu papieża Franciszka upływają pod znakiem wielu zmian w Kościele. Ale oprócz tysięcy swoich różnych zachowań, do których Franciszek już nas przyzwyczaił, kilka dni temu bez specjalnego rozgłosu, papież powiedział coś, co może oznaczać, że Kościół czekają kolejne poważne zmiany.

„Wiadomości" telewizyjne posługują się bardzo chętnie hiperbolą, która najczęściej jest środkiem konstytuującym emocje o bardzo wysokim natężeniu. Oto przykład z jednego tylko wydania:

[8.03.2015 „Wiadomości”]: W Warszawie **furorę** robiła dziś druga linia metra, a w kraju **największą atrakcją** są teraz może spotkania z kandydatami do prezydentury. Jak państwo zobaczą, **emocje są coraz większe**. Dobry wieczór. Piotr Kraśko, zaczynamy „Wiadomości”.

[News piąty]: JAZDA W TUNELU

[Biała]: Teraz **o trzynastu minutach, które wstrząsnęły Warszawą.** Tyle dokładnie trwa przejazd całą drugą linią metra. Tylko siedem stacji, no a ile radości. Metro na tej trasie ruszyło dziś o dziewiątej rano i **bez wątpienia było największą atrakcją w stolicy**. Zwłaszcza, że dzisiaj bezpłatne. Michał Siegieda jechał w pierwszym składzie, który wyruszył na trasę.

[News szósty]: LOS ŻOŁNIERZA

[Biała]: Teraz **zupełnie niesamowita historia**. Dwa tygodnie temu Arleta Bojke była na linii frontu w Mariupolu. Gdy jeden z walczących tam żołnierzy usłyszał, że będzie wracała do Polski, wręczył jej niezwykłą przesyłkę z prośbą o przekazanie w Warszawie. To pozdrowienia dla syna, którego nie widział już od roku. Siedmioletni Nazar razem z mamą mieszka w Polsce. A oto jak odnalazła ich Arleta.

Kolejnymi elementami wykorzystywanymi przez nadawców w magazynach wiadomości są wyraziste, choć kuriozalne, niezwykłe egzemplifikacje, np.:

– Tarnów: szaleniec wjechał motocyklem do galerii handlowej.
– USA: kolejny skandal agentów Secret Service. Wjechali autem w bramę chroniącą Biały Dom.
– Sosnowiec: uroczyście otwarty komisariat zamknięty następnego dnia.

W interesującej nas grze z odbiorcą znaczące wydaje się wykorzystanie określeń sytuujących wskazane wydarzenia – mimo że marginalne, jednostkowe, błahe, nierzadko niepoważne – w polu zainteresowań widza: *szaleniec*, *skandal*, *niezwykła przesyłka* odwołują do zasady nadzwyczajności. Każde odstępstwo od normy, jej naruszenie, przełamanie ciągu typowych skojarzeń (np. Biały Dom jako jedno z najlepiej, najbardziej profesjonalnie chronionych miejsc na świecie) umożliwia przykucie uwagi. Szczególnie funkcjonalne w tym kontekście mogą być figury stylistyczne, umożliwiające antytetyczne ujęcia (np. *uroczyście otwarty komisariat zamknięty następnego dnia*).

Interwencyjność – *służymy zwykłym ludziom*

Strategia, którą można by określić sformułowaniem *Służymy zwykłym ludziom*, często ujawniająca się we współczesnych magazynach wiadomości, a szczególnie chętnie wykorzystywana w telewizji publicznej, odzwierciedla aktualne tendencje czy też mody w informowaniu. Można podejrzewać, że funkcjonowanie mediów publicznych, ze względu na obwarowania ustawowe, nakazujące realizację misji, może być szczególnie trudne: model liberalno-pluralistyczny, rynkowy

zderza się tym samym z modelem odpowiedzialności społecznej. Z jednej strony pojawia się konieczność dostarczenia odbiorcom przekazów, które interesują większość, z drugiej – potrzeba eksponowania celów wyższych, funkcjonowania w sferze etycznej. Wydaje się, że strategia interwencyjności stanowi rodzaj złotego środka, sprzyjającego realizacji kilku celów jednocześnie. Rozumiemy przez nią takie wybory twórców newsa, które zmierzają do eksponowania troski nadawcy o zwykłego człowieka, narażonego na rozmaitego rodzaju niebezpieczeństwa (od przestępstw, niekorzystnych decyzji instytucji, przez choroby, na aktach ludzkiej wrogości skończywszy). Strategia ta jest realizowana w newsach o formule interwencyjnej, charakterystycznej dla modelu neotelewizji. Jak zauważa Małgorzata Bogunia-Borowska:

> [...] telewizyjne medium zaczęło reprezentować tematykę społeczno-obyczajową nie tylko ze względów pedagogicznych i edukacyjnych, czyli tak zwanych misyjnych. Telewizja odkryła również potencjał medialny tematyki społecznej oraz możliwości jej dramatyzowania, estetyzowania i inscenizowania[8].

Potencjał strategii, o której mowa, zawiera się we wszystkich wymiarach semiotycznych newsa (dźwiękowych: zarówno werbalnych, jak i para- i niewerbalnych oraz wizualnych), wskazać go można w każdym elemencie struktury newsa (a więc w białej, zielonej, w setkach), ujawnia się w strategicznych pozycjach tekstowych, w wykorzystywanych tropach i figurach. Przeanalizujmy jeden przykład – news z 8 marca 2015 roku, zajmujący w głównym magazynie wiadomości TVP 1 czwarte miejsce. News rozpoczyna się tradycyjnie od białej (w studiu prezenter Piotr Kraśko), na ekranie zapisano tytuł *Bez opieki*. Biała – nietradycyjnie – ma charakter klamrowy: nie tylko rozpoczyna materiał, ale również go kończy.

> [Biała]: Zosia ma 13 miesięcy. Od urodzenia jest w domu dziecka. Gdy zachorowała, trafiła do szpitala. I tam została niemal kompletnie porzucona. Zdjęcia, jakie dostaliśmy od „Ekspresu Reporterów", są wstrząsające. Dziewczynka leży głodna, brudna, nieprzewijana i niekarmiona od wielu godzin. Gdyby nie matki innych dzieci, które tam były, może po prostu by o niej zapomniano. Elżbieta Byszewska opowie Państwu, co się tam działo.
>
> [Materiał reporterski]
>
> [Biała (klamra)]: Aż trudno uwierzyć, że to naprawdę się wydarzyło.

Jednoznaczne wskazanie na to, że materiał wywołuje silne emocje (z kontekstu wynika, że negatywne) (*zdjęcia są wstrząsające*) wzmacnia intensywna emocjonalizacja przekazu: pojawiają się ciągi synonimów, tautologie hiperbolizujące przekaz (*Dziewczynka leży głodna, brudna, nieprzewijana i niekarmiona*), konstrukcje oksymoroniczne (*niemal kompletnie porzucona*), gradację emocji umożliwiają

[8] M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 187.

krótkie, pojedyncze zdania, intonacja oraz akcent logiczny stosowany przez prezentera. Prezenter ze studia zapowiada pojawienie się narratora historii (Elżbieta Byszewska), odbiorca czeka na „dzianie się".

Materiał reporterski także wyzyskuje dramaturgiczny potencjał proponowanego wątku: pojawia się tło dźwiękowe charakterystyczne dla filmów grozy, setki stanowiące wypowiedzi osób nieujawniających swojej tożsamości w obawie przed represjami ([*Matki*] *nie chcą pokazywać twarzy. W Łukowie jest jeden szpital. Dzieci często chorują*), nagrania nieprofesjonalne, przygotowane telefonem komórkowym (tym samym o zdecydowanie większych znamionach autentyczności dla odbiorcy). Antytetyczna wizja ujawnionego świata (dobrzy – źli) nie jest oczywiście właściwością charakteryzującą jedynie formuły interwencyjne, lecz już opozycje: słabi – mocni, ofiara – kat, skrzywdzeni – krzywdzący taką właściwość stanowią. Rzeczywistość, w której zwykły człowiek czuje się niepewnie, obco, zostaje odkryta niejako „w służbie odbiorcy", a mechanizmy powodujące krzywdę słabszego (w omawianym materiale dziecka, ale również obywatela, petenta, pacjenta etc.) napiętnowane. Małgorzata Bogunia-Borowska zaznacza, że:

> […] prezentowanie treści społecznych nie jest już jedynie wypełnianiem misji społecznej i demokratycznym przedstawianiem wszelkich grup społecznych i istotnych dla nich tematów, wynika również z dostrzeżenia medialnego potencjału i możliwości inscenizowania tego typu treści. Teleinterwencjonizm stał się zatem częścią nie tylko dyskursu deliberatywnego, który podejmuje tematykę społeczną, ale i częścią dyskursu rozrywkowego[9].

Widz jest więc poruszony, nierzadko wzruszony czy oburzony. W klasycznym rozumieniu formuła interwencyjna angażuje odbiorcę, zachęca do uczestnictwa, współudziału, jednak dziś również wychodzi poza te ramy: ostrzeganie, edukowanie, zwracanie uwagi, uwrażliwianie mieszczą się w tym zakresie równie silnie. W newsie nr 8 „Wiadomości" z 12 marca 2015 roku zatytułowanym *Szczyt głupoty* dowiadujemy się o chłopaku, który przejechał motocyklem przez centrum handlowe. Z zapowiedzi prezentera wynika, iż *Prawda jest taka, że to kompletni idioci* (tu uwagę zwraca po raz kolejny zdroworozsądkowa, potoczna perspektywa nadawcza – z podobną postawą mieliśmy do czynienia w wypowiedzi prezentera zamykającej poprzedni materiał: *Aż trudno uwierzyć, że to naprawdę się wydarzyło*). Dowiadujemy się również, że *Policja zatrzymała go błyskawicznie*. Policjanci są przedstawiani jako pozytywni bohaterowie, przedstawiciele systemu normatywnego stający na wysokości zadania, strzegący (wraz z dziennikarzami) obywatelskiego bezpieczeństwa. Wskazanie na prawidłowo funkcjonujący system (*nie uniknie kary*), ostrzeganie przed nieodpowiedzialnymi zachowaniami (*ryzykują nie tylko własne życie, nie myślą o ryzyku*), wreszcie napiętnowanie ich

[9] *Ibidem*.

(*narażanie życia innych to żadna odwaga, to zwykła głupota*) to elementy systemu upowszechniania edukacji obywatelskiej.

* * *

Wyodrębnione strategie nie funkcjonują rozłącznie, gra, którą podejmują nadawcy, opiera się często na kilku z nich jednocześnie. Ich wzajemne przenikanie się i uzupełnianie może, naszym zdaniem, wzmocnić skuteczność komunikacyjną, przekonać odbiorcę o tym, że podjął właściwą decyzję, wybierając określony magazyn wiadomości. Niezbędne wydaje się określenie nie tylko zależności między strategiami a strukturą newsa, podejmowanym zakresem tematycznym (wydarzenie nagłe/spodziewane; o dominancie politycznej/społecznej/ekonomicznej itd.), proponowaną hierarchią ważności. Istotne będzie również przeanalizowanie relacji między strategią a sposobem budowania narracji, uruchamiania osób mówiących. Już wstępny ogląd wskazuje na to, iż poszczególne redakcje przygotowujące magazyny wiadomości w telewizji publicznej, telewizjach komercyjnych oraz niekomercyjnych będą różniły się między sobą zarówno wykorzystywanym zestawem strategii, jak i uruchamianymi w ich ramach narzędziami. Niebagatelne znaczenie ma również „mechanizm idiolektalny", związany z indywidualnymi preferencjami każdego reportera: można zaobserwować specyficzne, świadczące o odrębności cechy materiałów przygotowywanych przez np. Marię Stepan, Macieja Mazura, Elżbietę Byszewską itd. Każdy ze wskazanych przez nas wątków będzie się składał na uzupełnienie portretu telewizyjnego newsa.

Bibliografia

Opracowania

Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.

Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.

Kunica M., *Wymyślić news*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Znak, Kraków 2010.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Skowronek B., *Mediolingwistyka*, Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2013.

Źródła internetowe

http://www.press.pl/attachments/www-data/Analiza-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych-z-pazdziernika-2011_180.pdf [dostęp 12.04.2015].

Wojciech Furman
Uniwersytet Rzeszowski

NEGATYWIZM JAKO SKUTEK MEDIATYZACJI KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE GAZETY REGIONALNEJ

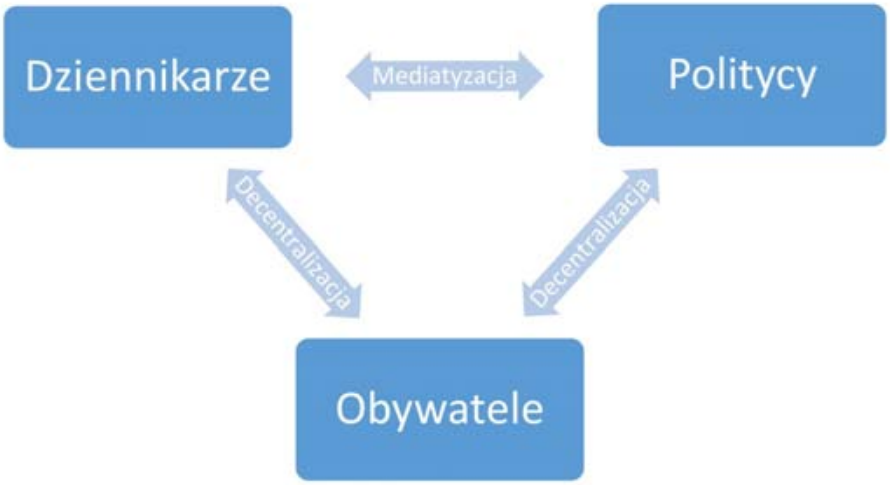
Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy zjawiska negatywizmu dziennikarskiego, traktowane jako skutek zmian zachodzących w komunikowaniu politycznym, dają się zidentyfikować w papierowym wydaniu gazety regionalnej. Metodą badania była analiza zawartości. Jako przykład posłużył dziennik „Nowiny" z lutego 2015 roku.

Mediatyzacja komunikowania politycznego

Zgodnie z propozycją, jaką przedstawili Kees Brants i Katrin Voltmer, współczesne komunikowanie polityczne należy rozpatrywać w dwóch różnych, lecz wzajemnie powiązanych, wymiarach: poziomym i pionowym. Pierwszy z tych wymiarów dotyczy zależności między elitami polityki i dziennikarstwa, które – działając w warunkach współpracy, lecz także rywalizacji – tworzą i rozpowszechniają przekazy polityczne przeznaczone dla masowych odbiorców. Wymiar pionowy obejmuje relacje między dwoma wspomnianymi elitami komunikowania politycznego a obywatelami, będącymi odbiorcami przekazów. Zmiany zachodzące w wymiarze poziomym zostały określone jako mediatyzacja, a w wymiarze pionowym – jako decentralizacja komunikowania politycznego[1]. Oba te wymiary przedstawiono na rycinie 1.

Spróbujmy ująć działania podejmowane w obu wspomnianych powyżej wymiarach w jeden ogólny termin, a mianowicie *interakcję*. Interakcja jest to dynamiczna, zmienna sekwencja wzajemnie zorientowanych działań partnerów, którzy modyfikują swoje postępowanie w zależności od tego, co robi drugi partner. Normatywnie określony schemat oczekiwanych interakcji między partnerami zajmu-

[1] K. Brants, K. Voltmer, *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, Houndmills 2011, s. 3.



Ryc. 1. Zmiany w komunikowaniu politycznym

Źródło: K. Brants, K. Voltmer, *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, Houndmills 2011, s. 4.

jącymi pewne pozycje społeczne i pełniącymi związane z nimi role nazywamy stosunkiem społecznym[2].

Określenie zmian w schemacie interakcji zachodzących w poziomym wymiarze komunikowania politycznego mianem mediatyzacji (a nie polityzacji) wskazuje na przesunięcie punktu ciężkości z logiki polityki na logikę mediów. Takie określenie świadczy o sposobach działania obu partnerów, zgodnie skłaniających się do przyjęcia logiki mediów, lecz nie przesądza o ich równowadze bądź dominacji jednej strony. Jeżeli w działaniu politycznym wyróżnimy substancję i prezentację, to logika polityki będzie dotyczyła przede wszystkim substancji, czyli rozwiązywania problemów, a logika mediów – przede wszystkim prezentowania rozwiązań.

Pojęcie logiki mediów w odniesieniu do komunikowania politycznego wytłumaczył jako jeden z pierwszych Colin Seymour-Ure już w 1974 roku, chociaż nie używał jeszcze tego terminu. Warto wspomnieć, że Wielka Brytania była pierwszym krajem w Europie, w którym w roku 1955 pojawiła się telewizja komercyjna, stanowiąca przeciwwagę dla BBC, statutowo zobowiązanej do zachowania rzetelności i bezstronności w doniesieniach o polityce. Pisząc o działaniach brytyjskich mediów w parlamentarnych kampaniach wyborczych z lat 1945–1970, Seymour-Ure stwierdził, że media nie znoszą spokojnych (*quiet*) kampanii. Spo-

[2] P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002, s. 85, 110.

kojna kampania polityczna jest przewidywalna, przebiega w atmosferze rodzinnej, niczym szczególnym się nie wyróżnia, jest pozbawiona napięcia, konfliktu i ekscytacji. Media potrzebują czegoś odwrotnego: starcia, walki, wyścigów, niepewności, zaskoczenia. Tymczasem ówczesne partie polityczne początkowo preferowały przedstawianie własnych propozycji i punktów widzenia, bez wchodzenia w zwarcie z konkurentami. Odpowiadanie na wyzwania konkurencji było nawet uznawane za błąd. Tak prowadzona kampania bardziej przypominała konkurs piękności niż pojedynek[3].

Zmiany w prowadzeniu kampanii politycznych, na jakie wskazał Seymour-Ure, dają się sprowadzić do kilku punktów[4]: (1) personalizacja, czyli nacisk kładziony na konkretnych ludzi, którzy stanowią uosobienie partii i programów politycznych; (2) nacisk na widowiskowość przekazów w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców; (3) zastąpienie złożonych problemów przez proste, łatwo zrozumiałe kwestie, które wyraźnie dzielą konkurujące strony; (4) zastąpienie szczegółowych rozwiązań ogólnymi zasadami; (5) skracanie przekazów; (6) ożywiony spór między konkurentami; (7) obsesja sondaży opinii.

Współczesne ujęcie logiki mediów przedstawił Denis McQuail. Według badacza wyznacza ona wpływ wymagań produkcji medialnej na przebieg relacjonowanych wydarzeń i sprowadza się do następujących zasad: nowości, natychmiastowości, szybkiego tempa, personalizacji, zwięzłości, konfliktu, dramatyzacji, obecności gwiazd[5].

Mediatyzacja komunikowania politycznego jest zatem szczególnym przypadkiem interakcji, podczas której działania polityków są do pewnego stopnia dostosowywane do wymagań produkcji medialnej. Należy jednak dodać, że logika mediów pozostaje w związku z pionowym wymiarem komunikowania politycznego, czyli jego decentralizacją. Przekazy mediów formułowane są z zamiarem dotarcia do zróżnicowanych i nieuważnych odbiorców, którzy odrzucili partyjną lojalność i traktują partie polityczne jak konkurujących ze sobą usługodawców. Nie ma też jednej sfery publicznej, gdyż pojawiło się w jej miejsce wiele alternatywnych sfer, jako wynik nowych możliwości komunikowania. Wśród skutków tych zmian zwraca uwagę malejące zainteresowanie obywateli polityką, co wyraża się między innymi w spadku frekwencji wyborczej.

Decentralizacja komunikowania politycznego umożliwia lub nawet skłania redakcje do zajmowania postawy stronniczej wobec partii politycznych. Robin Brown powiązał to zjawisko z fragmentaryzacją rynku telewizyjnego. Minął

[3] C. Seymour-Ure, *The political impact of mass media*, Constable, London 1974, s. 221.

[4] *Ibidem*, s. 206–239.

[5] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 331–332.

czas powszechnie oglądanych programów telewizyjnych, trafiających także do odbiorców niezainteresowanych polityką i niesympatyzujących z żadną partią, którzy mogli jednak wpłynąć na wynik wyborczy. Ze współczesnej perspektywy można stwierdzić, że masowe oglądanie tych samych programów stanowiło przejściową aberrację. Rosnąca liczba nadawców telewizyjnych, sytuujących się na różnych pozycjach względem sceny politycznej, oznacza wedle tego autora powrót do normalności. Stronniczy nadawcy są w stanie neutralizować wysiłki polityków polegające na dozowaniu informacji dla dziennikarzy i próbach zarządzania nią[6].

Negatywizm dziennikarski

Mediatyzacja komunikowania politycznego ma głęboki wpływ na działania obu partnerów interakcji. Przejawia się to zwłaszcza w przypadku telewizji. Politycy korzystają z niej, by prowadzić nieustanną kampanię wyborczą. Dbają o to, aby dobrze wypaść na wizji, ponieważ każda wpadka może zaszkodzić, a każde udane wystąpienie może zwiększyć osobistą popularność. Wskazane jest zatem, aby wystąpienie przed kamerą było starannie przygotowane, dzięki czemu polityk może zaprezentować się jako osoba budząca zaufanie, dobrze zorganizowana i kompetentna, o bogatej osobowości, a do tego życzliwa i w pełni oddana służbie publicznej.

Świadomość nieuchronności pewnego stopnia inscenizowania publicznych działań polityków skłania dziennikarzy do przyjmowania postawy konfrontacyjnej. Usiłują trafić za kulisy wyreżyserowanego spektaklu. Występują jako reprezentanci zwykłych obywateli, wyszukują najbardziej kłopotliwe sprawy, dążąc przy tym do nadania im dramatycznej wymowy oraz szybkiego wskazania winnych. Dobitnie, emocjonalnie, bez wdawania się w niuanse i szczegóły domagają się prostego wyjaśnienia złożonych kwestii.

Na mediatyzację komunikowania politycznego można patrzeć w sposób optymistyczny. Dociekliwi dziennikarze działają w imieniu swoich dobrze poinformowanych odbiorców, kontrolują polityków i w ten sposób skutecznie zapobiegają błędom lub nadużyciom. Przekazy medialne są żywe i pełne werwy; nie tylko cieszą się powodzeniem, lecz także edukują odbiorców. Dzięki temu udaje się rozwiązywać kolejne problemy i społeczeństwo jako całość funkcjonuje należycie.

Spojrzenie pesymistyczne wskazuje, że może być inaczej. Produkty medialne muszą się sprzedawać, więc dziennikarze w trosce o atrakcyjność przekazów

[6] R. Brown, *Mediatization and News Management in Comparative Institutional Perspective*, [w:] K. Brants, K. Voltmer, *Political Communication…*, *op. cit.*, s. 70–71.

tropią choćby pozorne afery, zarzucając politykom nieudolność lub prywatę. A politycy, wpatrzeni w słupki popularności i zmuszani do szybkiego wykazywania się osiągnięciami, sięgają po łatwe, pozorne rozwiązania, które pogłębiają chaos i kłopoty. Widząc to, obywatele stają się nieufni i rozczarowani. Tak narasta atmosfera sprzyjająca populizmowi. Jak konkludował Jos de Beus, oznacza to niepowodzenie zarówno polityków, jak i dziennikarzy. Działając w ten sposób obaj partnerzy uczestniczący w procesie mediatyzacji zawodzą jako reprezentanci obywateli[7].

Dziennikarski negatywizm został tu potraktowany jako skutek zaawansowanej mediatyzacji komunikowania politycznego. Negatywizm przejawia się w podejrzliwości dziennikarzy wobec polityków, skłonności do konfrontacji, zakładaniu nieuczciwości i braku kompetencji polityków, dążeniu do wyszukiwania skandali związanych zwłaszcza z finansami, życiem seksualnym lub nadużywaniem władzy. Wspomniany de Beus określił ów dziennikarski negatywizm jako skrajną pozycję na kilku skalach: walka zamiast kompromisu, podział zamiast jedności, indywidualne dążenia zamiast rozwiązywania ogólnych problemów, taktyka zamiast strategii, oceny moralne zamiast prawnych, emocje zamiast argumentów, rozrywka zamiast powagi, *soft news* zamiast *hard news*, prostota zamiast złożoności, szybkie efekty zamiast dalekosiężnych skutków, dramat zamiast rutyny, punkt widzenia prostych ludzi zamiast punktu widzenia elit, wskazywanie negatywów, takich jak koszt, klęska, niebezpieczeństwo zamiast pozytywów, takich jak korzyści, możliwości, sukcesy[8]. Nawet jeśli zachowamy rezerwę wobec niektórych z powyższych stwierdzeń, ich ogólna tendencja rysuje się wyraźnie. Negatywizm oznacza nacisk na destabilizację zamiast stabilizacji, na konflikt zamiast porozumienia, na straty zamiast korzyści, na odsłonięcie kulis poruszającego widownię dramatu zamiast poddania się teatralnej narracji.

Tak rozumiany negatywizm dziennikarski zbliża się do pojęcia kontrspinu. Próby manipulowania informacją przez polityków, określane jako *spin*, skłaniają dziennikarzy do podważania otrzymywanych informacji, przyjmowania postawy konfrontacyjnej, poszukiwania odmiennych przyczyn i skutków oraz podejmowania prób dotarcia za kulisy. Należy jednak pamiętać, że model spinu i kontrspinu jest tylko jednym z możliwych modeli interakcji polityków i dziennikarzy, obok partnerskiej współpracy oraz racjonalnej perswazji[9].

---

[7] J. de Beus, *Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication*, [w:] K. Brants, K. Voltmer, *Political Communication...*, *op. cit.*, s. 34.

[8] *Ibidem*, s. 27.

[9] W. Furman, *Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu*, „Studia Medioznawcze" 2014, nr 4, s. 76–80.

Hipotezy, pytania, dobór próby

Mediatyzacja komunikowania politycznego bywa rozpatrywana na poziomie interakcji znanych polityków i popularnych dziennikarzy. Czy można dostrzec jej przejawy także we współczesnym dzienniku regionalnym? Zakładamy, że pewne ogólne tendencje, widoczne w przekazach telewizyjnych, są przyjmowane także w mniej konfrontacyjnie nastawionym dzienniku regionalnym.

Główna hipoteza zakłada obecność negatywizmu w publikacjach dziennikarskich wybranych do analizy. Pierwsze pytanie badawcze P1 dotyczyło negatywnego bądź pozytywnego wydźwięku informacji dziennikarskich. W kolejnych trzech pytaniach chodziło o stosunek autora publikacji do władzy, czyli do rządu, samorządu oraz instytucji państwowych. P2: Czy publikacja odnosiła się do działań władzy? W przypadkach odpowiedzi twierdzącej pojawiały się dwa kolejne pytania. P3: Czy autor zajmował stronnicze stanowisko, czy też pozostawał neutralny? Jeżeli z publikacji wynikało, że autor był stronniczy, następowało pytanie P4: Czy lojalnie wspierał władzę, czy też okazał się adwersarzem władzy działającym na rzecz jej oponentów?

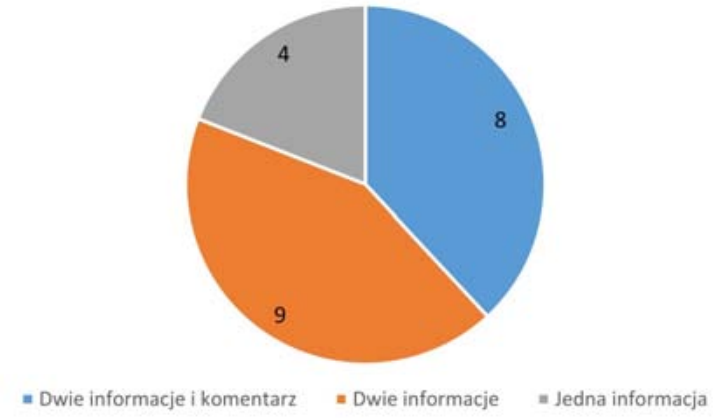
Ukazująca się w województwie podkarpackim „Gazeta Codzienna Nowiny" jest jednym z dwóch dzienników wydawanych w tym regionie. W lutym 2015 roku średnia sprzedaż jej wydań drukowanych wyniosła 16 081 egzemplarzy, czyli blisko dwukrotnie więcej niż konkurencyjnych „Super Nowości", które w tym samym miesiącu sprzedawały średnio 8857 egzemplarzy. Dodajmy, że w styczniu 2015 roku „Nowiny" sprzedawały ponadto średnio 75 wydań elektronicznych, a „Super Nowości" nie sprzedawały ani jednego[10]. Oba dzienniki wychodzą w formacie tabloidu 5 razy w tygodniu.

Badaną populację stanowiło wszystkich 21 wydań „Nowin" z lutego 2015 roku. Do próby badawczej weszły informacje umieszczone na pierwszej stronie gazety oraz – jeżeli tylko były – kolejne teksty na ten sam temat umieszczone wewnątrz numeru. Taki dobór próby badawczej wynikł ze spostrzeżenia, że w wybranym do analizy okresie na pierwszej stronie „Nowin" zawsze ukazywał się tylko jeden materiał dziennikarski opatrzony dużym zdjęciem oraz zapowiedzi publikacji zawartych wewnątrz numeru. Często zdarzało się, że główna informacja z pierwszej strony była uzupełniana komentarzem na stronie drugiej oraz dodatkowym tekstem na jednej z dalszych stron.

[10] http://www.teleskop.org.pl/zkdp/ [dostęp: 12.04.2015].

Wyniki analizy

Metodą badania była analiza zawartości. Jednostkę analizy stanowił przypadek opisany w informacji na pierwszej stronie, często także komentowany i przedstawiany bardziej szczegółowo wewnątrz numeru. Analizę poprzedziła staranna, wielokrotna lektura wybranych papierowych wydań „Nowin". Oceny wydźwięku publikacji dokonywano z punktu widzenia mieszkańca województwa podkarpackiego, jako założonego przez redakcję odbiorcy jej publikacji.



Ryc. 2. Stopień ekspozycji problemów podjętych na pierwszej stronie „Nowin"

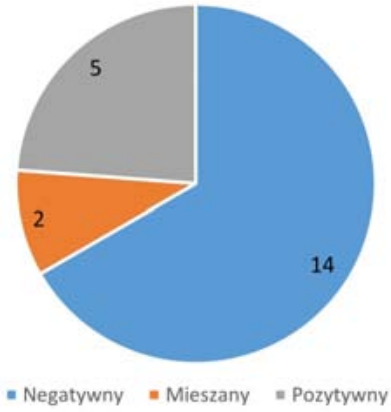
Źródło: Obliczenia własne.

Spośród 21 informacji umieszczonych na pierwszej stronie w 8 przypadkach zostały one uzupełnione o dodatkową informację i komentarz, w 9 przypadkach – tylko o dodatkową informację, a w 4 przypadkach redakcja ograniczyła się do jednej informacji na pierwszej stronie gazety. Na te ostatnie 4 przypadki złożyły się 3 doniesienia o nieszczęśliwych wypadkach lub oszustwach (3.02, 18.02, 26.02) oraz 1 informacja o zapowiedzianym przez Eurolot zawieszeniu lotów z lotniska w Jasionce (10.02). Proporcje wskazujące na stopień ekspozycji problemów podjętych na pierwszej stronie przedstawiono na rycinie 2. W zdecydowanej większości (17:4) informacja na pierwszej stronie została wzmocniona dodatkowym tekstem lub tekstami wewnątrz numeru.

Odpowiedź na pytanie o negatywny bądź pozytywny wydźwięk problemów, jakie zostały przedstawione w 21 tytułowych informacjach oraz w uzupełniających je tekstach przedstawiono na rycinie 3.

Wyniki analizy wskazują na wyraźną przewagę informacji jednoznacznie negatywnych. Stanowiły one 14 spośród ogółu 21 problemów podjętych na pierwszej

stronie gazety. Wydźwięk 5 przypadków był jednoznacznie pozytywny, a tylko w 2 przypadkach problem z pierwszej strony miał zarówno negatywny, jak i pozytywny wydźwięk. Wymagający rehabilitacji student nie dostał wprawdzie wystarczającej pomocy z NFZ, ale redakcja ogłosiła apel o datki i spodziewa się efektów (9.02); Urząd Marszałkowski nie wsparł finansowo realizacji przygodowego filmu, którego akcja rozgrywa się w Bieszczadach, choć film ma walory promocyjne dla regionu, ale rzecznik urzędu nie wykluczył takiej pomocy (16.02).



Ryc. 3. Wydźwięk publikacji

Źródło: Obliczenia własne.

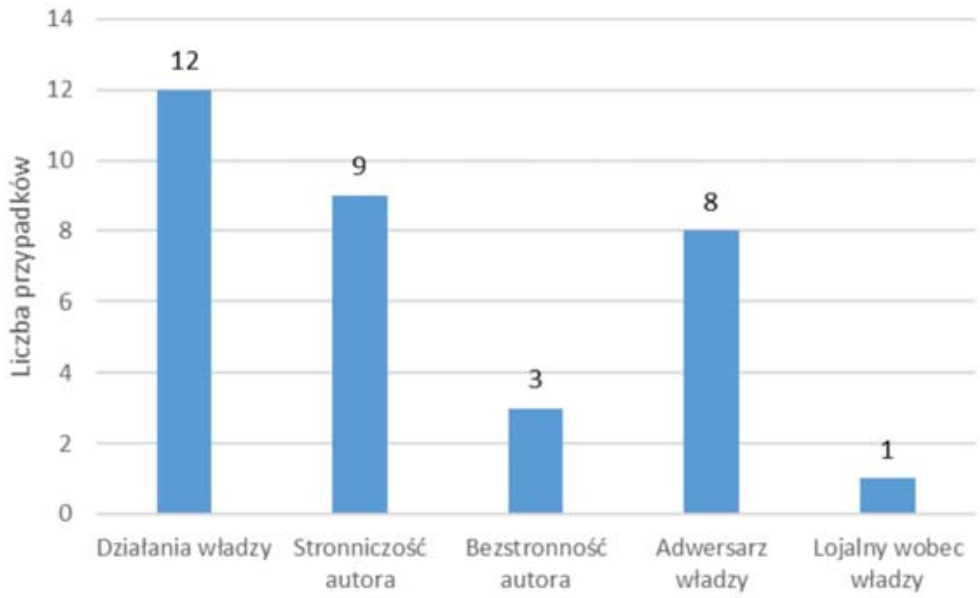
Analiza wykazała, że 14 problemów miało jednoznacznie negatywny charakter. Winny stłuczki poseł obiecał odszkodowanie, a potem się wykręcał od odpowiedzialności (30.01–1.02); policyjny radiowóz potrącił i zabił chłopca na motorowerze, a całą winę przypisano ofierze wypadku (2.02); na wywiadówce odczytano, kto z rodziców nie zapłacił dobrowolnej składki (4.02); żona wpływowego polityka została zatrzymana przez CBŚ (5.02); kasjerka oszukiwała (6–8.02); Eurolot zawiesi loty (10.02); GOK szuka pracownika, lecz tylko mężczyzny (12.02); wójt chce bez konsultacji zamknąć 4 szkoły (17.02); nieostrożny ojciec najechał na córeczkę (18.02); samorządowcy, którzy przegrali wybory, pobrali wysokie wynagrodzenia za zaległe urlopy (19.02); biznesmen oszukiwał (20–22.02); urzędnicy dostali za wysokie premie (23.02); powiat lubaczowski zamierza odłączyć się od Podkarpacia (25.02); urzędniczka oszukiwała (26.02).

Jednoznacznie pozytywny wydźwięk miało tylko 5 informacji z pierwszej strony. Płynie pomoc dla dzieci, które straciły matkę w pożarze (3.02); właściciel zaginionego psa odnalazł go po kilku latach w schronisku (11.02); mimo ciężkich przeżyć wojennych weteran zachowuje pogodę ducha (13–15.02); pol-

ski film zdobył Oscara (24.02); studentka uruchomiła skuteczną akcję pomocy dla bezdomnego (27.02–1.03). Ponadto 2 wspomniane wcześniej przypadki miały wydźwięk zarówno pozytywny, jak i negatywny.

Kolejny zestaw pytań dotyczył stosunku redakcji do działań władzy reprezentowanej przez rząd, samorząd oraz instytucje państwowe. Działania te zostały dostrzeżone w 12 spośród 21 analizowanych przypadków, ich udział wyniósł zatem 57%. Dodajmy od razu, że wszystkich 5 przypadków o jednoznacznie pozytywnym wydźwięku nie wiązało się bezpośrednio z działaniami władz. Były to spontaniczne działania społeczne lub wyniki postępowania jednostek oraz – jako szczególny przypadek – nagroda Oscara dla polskiego filmu.

Wśród 12 przypadków powiązanych z działaniami władzy w 9 autor publikacji zajmował wyraźnie stronnicze stanowisko, w 3 przypadkach publikacja ograniczyła się do ostrożnego zreferowania stanu rzeczy. Proporcja wyniosła zatem 3:1. Wszystkie 3 przypadki powściągliwych relacji dotyczyły kwestii kłopotliwych dla władz samorządowych województwa: CBŚ zatrzymało żonę członka zarządu województwa, lecz on nie wierzy w jej winę (5.02); Eurolot zawiesi loty z Jasionki (10.02); powiat lubaczowski chce się odłączyć od Podkarpacia (25.02). Powyższe proporcje przedstawiają 3 słupki od lewej na rycinie 4.



Ryc. 4. Stosunek do działań władzy

Źródło: Obliczenia własne.

W 9 przypadkach, w których redakcja zajęła wyraźne stanowisko, 8 razy wystąpiła jako adwersarz władzy i tylko raz ją wsparła. Proporcję tych publikacji ukazują 2 słupki po prawej na ryc. 4. Wsparcie dotyczyło opinii kuratorium w sytuacji, kiedy jeden z członków rady rodziców w szkole podstawowej podczas wywiadówki odczytał listę rodziców, którzy nie wpłacili dobrowolnych składek, a potem za to przeprosił. Kuratorium stwierdziło, że było to działanie bezprawne (4.02). Postawa adwersarza władzy pojawiała się zdecydowanie częściej. Poseł spowodował stłuczkę (30.01–1.02); chłopiec zginął pod radiowozem (2.02); NFZ nie udzielił dostatecznego wsparcia (9.02); GOK ogłosił, że szuka do pracy mężczyzny (12.02); urząd nie dofinansował filmu (16.02); wójt chce zamknąć szkoły (17.02); przegrani samorządowcy dostają wyrównanie za zaległe urlopy (19.02), a urzędnicy wysokie trzynaste pensje (23.02).

Wnioski

Analiza dotyczyła publikacji dziennika regionalnego „Nowiny". Dodajmy, że sytuacja wszystkich dzienników regionalnych jest trudna, o czym świadczą wyniki sprzedaży, od kilkunastu lat niezmiennie wykazujące spadek[11].

Zaznaczając, że formułowane wnioski ograniczają się do niewielkiej próby badawczej, należy jednak stwierdzić, że liczba przypadków jednoznacznie negatywnych, jakie trafiły na pierwszą stronę gazety i często były wzmacniane publikacjami wewnątrz numeru, okazała się dwukrotnie większa od liczby przypadków o wymowie pozytywnej lub mieszanej. Takie proporcje są zrozumiałe. Większe zainteresowanie dziennikarzy i czytelników zazwyczaj budzi to, co złe lub nawet odrażające, niż to, co dobre i szlachetne.

Negatywny wydźwięk nie oznaczał jednak dziennikarskiego negatywizmu w stosunku do władzy. 12 spośród 21 opisywanych przypadków, czyli niewiele ponad połowa ogółu, wiązało się z działalnością władz samorządowych lub instytucji państwowych. Te przypadki dają się podzielić na 2 grupy. W 3/4 przypadków redakcja zajęła wyraźne stanowisko, a w 1/4 ograniczyła się do ostrożnego zreferowania stanu rzeczy. Ta druga, mniejsza liczebnie grupa wspomnianych wyżej przypadków dotyczyła takich problemów, które sprawiały kłopot władzom samorządowym województwa. Zamiast oczekiwanego bądź tylko możliwego negatywizmu mieliśmy do czynienia z powściągliwością i rezerwą. Hipoteza zakładająca występowanie negatywizmu dziennikarskiego w publikacjach wybranych do analizy została podważona.

[11] Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy dostępne na http://www.zkdp.pl/, także P. Kuca et al., *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2014.

Tam, gdzie stanowisko redakcji zostało jednoznacznie przedstawione, w 7 przypadkach zajęła ona pozycję adwersarza władzy, a tylko w jednym przypadku udzieliła jej wsparcia. Za każdym razem były to sprawy oczywiste i łatwo poddające się emocjonalnej ocenie. W takiej sytuacji dbająca o swą wiarygodność redakcja po prostu nie mogła postąpić inaczej.

Bezpośrednie działania władz były źródłem informacji, lecz działo się tak tylko w niewielkiej liczebnie przewadze przypadków stanowiących temat z pierwszej strony gazety. W sporej liczbie przytoczonych przykładów życie toczyło się niezależnie od działań władzy. W sprawach oczywistych oraz łatwo poddających się emocjonalnej ocenie dziennikarze bywali adwersarzami władzy, lecz w tych trudniejszych potrafili zachować powściągliwość. Możliwy dziennikarski negatywizm był w ten sposób wyraźnie mitygowany.

Wyniki analizy upoważniają do ostrożnego stwierdzenia, że wykazana liczebna przewaga publikacji o negatywnym wydźwięku, w tym krytycznych wobec władzy, dobrze świadczy o dociekliwości dziennikarzy dbających o właściwe poinformowanie obywateli, dzięki czemu demokratyczny mechanizm może sprawnie funkcjonować. Brak natomiast podstaw do stwierdzenia, że dzieje się odwrotnie: w pogoni za wynikami sprzedaży dziennikarze doszukują się afer, a obywatele zapewne stracili resztki zaufania do swoich reprezentantów.

Bibliografia

Brants K., Voltmer K., *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, Houndmills 2011.

Furman W., *Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu*, „Studia Medioznawcze" 2014, nr 4.

Kuca P. et al., *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2014.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Seymour-Ure C., *The political impact of mass media*, Constable, London 1974.

Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002.

Marcin Sanakiewicz
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

TELEWIZYJNA (DEZ)INFORMACJA: FUNKCJE, MITY I PERFORMANCE

Zakłada się, że programy informacyjne powinny przekazywać widzom wiedzę na temat zjawisk w społeczeństwie, spełniającą kryteria rzetelności, aktualności, nowości, zaskoczenia czy orientowania uwagi odbiorcy na określone, wybrane zdarzenia[1]. Jednocześnie istotnym elementem funkcjonowania informacji w ponowoczesności jest jej wszechobecność, gdzie „rzeczywistości «niezmediatyzowanej» już nie ma – niemal wszystko, co postrzegamy i co wiemy o świecie, pochodzi z takich czy innych mediów"[2] – pisze Marian Golka w książce poświęconej rozważaniom na temat społecznej wartości informacji. Wynika z tego, że pozyskanie bieżącej wiadomości z dowolnego obszaru poznawczego jest bez mediów audiowizualnych (lub też tradycyjnych: prasy, książki) niezwykle utrudnione i, jeśli podejdzie się do aktywności widowni optymistycznie, w sytuacji niedosytu informacyjnego zainteresowany informacją będzie musiał wykazać się kreatywnością w jej poszukiwaniu.

Celem niniejszego artykułu jest reinterpretacja funkcji informacyjnej telewizji i tym samym określenie jej mianem mitu, czyli konstrukcji opierającej się na tekstach i zawartych w nich działaniach performatywnych. Przedmiotem moich rozważań uczynię programy telewizyjne z nurtu *reality*, czyli trzy główne magazyny wiadomości największych stacji w Polsce: TVP, TVN i Polsatu, które następnie – eksperymentalnie – zestawię z programem typu *docu-reality* „Sekrety chirurgii". Przez taką komparację, w moim przekonaniu, uwydatnię problem, jaki poruszam w tym tekście, a mianowicie: Czy jest możliwe, że funkcja informacyjna współczesnej telewizji jest jednocześnie funkcją dezinformacyjną?

[1] Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 200–201.

[2] M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 117.

Aby przyjrzeć się temu problemowi, posłużę się równolegle dwiema metodami: analizą semantyczną, stanowiącą skromny wycinek metody hermeneutycznej, oraz studiami przypadków, by pozostać w obszarze medioznawczej faktografii. Interpretacjonistyczną siatkę pojęciową będę stosował głównie na podstawie pojęć wywodzących się z performatyki i konstruktywizmu, z uwagi na ich niejednokrotną zbieżność logiczną i semantyczną. Moją wypowiedź podzielę na cztery części. W pierwszej dokonam krótkiego osadzenia przedmiotu rozważań w kontekście ponowoczesności, w drugiej przedstawię propozycję rozumienia funkcji mediów przez pryzmat mitu. W dwóch ostatnich zaś przyjrzę się już konkretnym przypadkom realizowania funkcji informacyjnej przez poszczególne programy telewizyjne.

Informacja w kontekstach ponowoczesności

Telewizja, przez tworzenie strumienia obrazów, może do wyszukiwania i interpretowania informacji skutecznie zniechęcać i dodatkowo rozleniwiać. Obecność całodobowych kanałów informacyjnych, takich jak TVP Info, TVN 24, Polsat News oraz emisja programów informacyjnych bezpośrednio następujących po sobie w tzw. dużych antenach: w TVP 2 „Panoramy" o 18.00, w Polsacie „Wydarzeń" o 18.50, w TVN „Faktów" o 19.00, a w TVP 1 „Wiadomości" o 19.30, czyli w porach zakładanej najwyższej „oglądalności", może powodować wręcz poczucie nadmiaru przekazów o charakterze informacyjnym. Istotnym problemem pozostaje więc dla odbiorców sposobna selekcja w odbiorze poszczególnych treści informacyjnych, a na nadawcach – niektórzy przyjmują pewne uproszczenie, że na dziennikarzach[3] – spoczywa również ich dobór w kontekście szeroko rozumianej hierarchii ważności.

Tak szeroka fluktuacja strumienia telewizyjnych newsów, biorąc pod uwagę uwarunkowania dla powstawania informacji opisane przez Niklasa Luhmanna[4], mogą powodować także swoistą niepewność co do ich realności, skuteczności, celowości czy wreszcie wartości przekazów informacyjnych. Z kolei, jak diagnozuje Jean Baudrillard, może stwarzać nadmiar informacji jako potencjalnych treści:

> [...] przechodzimy w ten oto sposób od przekazu skupionego na znaczonym – przekazu przechodniego – ku przekazowi skupionemu na znaczącym. W przypadku telewizji na przykład od wydarzeń oznaczanych przez obraz ku konsumpcji obrazu jako takiego. [...] Jest to ideologiczny

[3] Por. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 185–186.

[4] N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wydawnictwo Gajt, Wrocław 2009, s. 36–43.

kod kultury masowej (system wartości moralnych, społecznych i politycznych) oraz metody segmentacji i łączenia samego medium, narzucającego pewien typ dyskursywności, neutralizującej wielorakość i zmienność treści przekazów i zastępującej je własnymi bezwarunkowymi wymogami znaczenia[5].

Można oczywiście doszukiwać się różnic między poszczególnymi kanałami czy programami – z całą pewnością one zresztą występują. Przy zastosowaniu osobno analizy treści, zawartości, dyskursu, zróżnicowania pojawiłyby się choćby w kolejności ilustracji zdjęciowych czy języka, jakim posługują się dani dziennikarze[6]. Zakładam jednak, że można potraktować nurt informacyjny w telewizji całościowo, przyjmując, iż jest on performance'em na poziomie organizacyjnym, gdzie istotne będzie przede wszystkim prezentowanie stosunków międzyludzkich[7] oraz zachowywanie pozorów afirmacji różnorodności[8]. Zatem analiza funkcji informacyjnej w świetle performatyki i ponowoczesności oraz ich kategorii tutaj określonych: spektaklu, mitu, rytuału, liminalności i autopojetyki, będzie mieć na celu uwidocznienie jej negocjowanych cech względem statusu kondycji ponowoczesnej i realnych działań telewizji w aspekcie społeczno-kulturowym.

Mityczna funkcjonalność telewizji

Funkcjonalność potraktuję tutaj jako przenikające się czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, które w rezultacie stwarzać będą tylko te telewizyjnie wewnętrzne: autoreferencyjne i autodefinicyjne. Jednocześnie realne połączenie funkcji telewizji – zakładanych i rzeczywistych – pozwoli mi najpewniej na ich operacjonalizację za pomocą pojęcia mitu.

Kategorie semiotyczne, takie jak symbole, repliki czy duplikaty, znajdują w pojęciu mitu swój upragniony desygnat – stanowiący wtórny system semiologiczny[9]. Wtórność rozumiana tu jako powtórzenie lub imitacja oddaje teatralny charakter telewizji, w którym wszelkie obrazy są jedynie próbą odtworzenia rzeczywistości pozatelewizyjnej, liminalnym przenikaniem się telewizji i realności pozatelewizyjnej. Telewizja, stosując mit do wszelkiego uzasadniania swojej medialnej obecności, może zamykać zjawiska, problemy i ludzkie losy wewnątrz

[5] J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne: jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 162.

[6] „Ale dziennikarz to pewna abstrakcja, która nie istnieje". P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 49.

[7] Zob. J. McKenzie, *Performuj albo... Od dyscypliny do performansu*, przeł. T. Kubikowski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2011, s. 82.

[8] *Ibidem*, s. 86.

[9] *Ibidem*, s. 245.

systemu wewnętrznych odniesień, który jest wspólnie opisywany przez performatyków i konstruktywistów mianem *autopoesis.*

Spektakl jest koniecznością funkcjonowania telewizji, ponieważ jej realność obrazowana jest za pomocą „rzeczy jednocześnie zmysłowych i nadzmysłowych”[10] – co wiąże się z estetyzacją oraz nadawaniem znaczeń przynależnych tylko telewizji. „Świat zmysłowy zastępują wybrane obrazy, które istnieją ponad nim, a jednocześnie domagają się uznania jako to, co *par excellence* zmysłowe”[11]. Spektakl jest tutaj symulakrem, symulakr obrazuje hiperrzeczywistość, a hiperrzeczywistość staje się mitem.

Funkcje telewizji ulegają zatem deregulacji, przenikają się wzajemnie, naprzemiennie zacierają lub eskalują – w zależności od potrzeb wynikających tylko i wyłącznie z wewnętrznego samostanowienia się telewizji. Niklas Luhmann streszcza funkcje mediów masowych w idei „pamięci społecznej”[12]. Pod pojęciem tym rozumie konieczność korelacji między wydarzeniami z rzeczywistości a ich późniejszym ujęciem przez media w pętli *autopoesis*, gdzie warunkiem do zaistnienia, wystąpienia i działania jakiejkolwiek funkcji telewizji stanie się uznanie przez nią samą określonej rangi danego wydarzenia i akceptacja go jako doniosłego i wartego późniejszego przetwarzania.

Dana funkcja mediów masowych zależeć będzie zatem od przyjętego wyobrażenia twórców i producentów telewizji, a także nadawców rozumianych jako instytucje medialne. Wszelkie próby określenia czy założenia z góry wykonywania jakichś funkcji przez telewizję w rzeczywistości w tym miejscu tracić będą na doniosłości, a nawet – choć to odważnie i eksperymentalnie stawiana przeze mnie teza – nie będą miały większego sensu.

Prowadzi mnie to do uprawdopodobnionego założenia, że funkcje przynależne mediom masowym mogę zestawić eksperymentalnie z próbą określenia ich mianem mitów. Zaznaczam, że przedmiotem analizy są tu tylko programy z nurtu *reality*, zatem niekoniecznie należy przenosić wnioski moich analiz na inne pola działalności telewizji lub medialne w ogóle. Przypuszczam, że taka możliwość jest prawdopodobna, jednak mogłaby prowadzić do zbyt optymistycznych wniosków (pod względem rzetelności naukowej), które z kolei w systemie demokratycznym stać by się mogły wyjątkowo pesymistyczne i obfite w konsekwencje społeczne, kulturowe oraz instytucjonalne.

W celu zastanowienia się nad obecnością przywoływanych tutaj pojęć i dokonania diagnozy funkcjonalności informacyjnej telewizji posłużę się w pierwszej

[10] G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 45–46, teza 36.

[11] *Ibidem*.

[12] Zob. N. Luhmann, *op. cit*., s. 104–106.

kolejności trzema programami informacyjnymi z losowo wybranego jednego dnia: „Wiadomościami", „Faktami" i „Wydarzeniami" z wtorku 22 kwietnia 2014 roku. Aby nie rozwlekać zbytnio mojego wywodu, z programów tych wybiorę pojedyncze informacje, które w mojej opinii najciekawiej będą oddawać niedookreśloność funkcji informacyjnej i negocjacyjny charakter newsów – między informacją a dezinformacją.

Performance informacyjny

W „Wiadomościach", jak i w wielu programach informacyjnych, na końcu każdego wydania przedstawiany jest news o lżejszym charakterze, mający na celu ukazanie dystansu redakcji do samej siebie oraz wywołanie uśmiechu na twarzy widza. Tego dnia wyemitowano informację o nowym spocie polskiego rządu, wyprodukowanym z okazji dziesięciolecia obecności Polski w Unii Europejskiej[13]. Wiadomość nosiła tytuł *Śpiewać każdy może*[14], co miało komentować internetową zapowiedź tego spotu przez premiera Donalda Tuska zamieszczoną między innymi na Twitterze oraz za pośrednictwem serwisu YouTube[15]. Wyprodukowanie i emitowanie spotu zatytułowanego *10 lat świetlnych* wywołało szeroką dyskusję społeczną, związaną z kosztami oraz trwającą kampanią do Parlamentu Europejskiego. „Wiadomości" wpisały się tutaj w dyskusję – za pomocą żartobliwego, wręcz sarkastycznego tonu komentarza dziennikarskiego, podważając zasadność takich działań oraz jednocześnie prezentując je jako spektakl, w dodatku o cechach zjawiska globalnego (porównanie z prezydentami Obamą i Putinem).

„Wiadomości" jednak same wykonały tutaj spektakl – użyły środków muzycznych, dokonały przeniesień semantycznych zdarzenia w postaci zestawienia go z działalnością zespołu „Beatlesi" z Polkowic. Stanęły w pewien sposób na straży porządku publicznego, funkcję informacyjną łącząc z kontrolną, gdzie program informacyjny, „chcąc chronić obywateli przed nadużyciami władzy, reaguje na wszelkie przejawy nieprawidłowości"[16]. Jak widać, program informacyjny miał spełnić tutaj więcej zadań, niż tylko informować.

---

[13] Zob. więcej na ten temat na: http://www.10latwue.pl/spot-10-lat-swietlnych-od-dzis-w-tv/ [dostęp: 3.05.2015].

[14] „Wiadomości", emisja w TVP 1 22 kwietnia 2014 roku o godz. 19.30. Zob. omawiany news na: http://www.tvp.pl/publicystyka/programy-informacyjne/wiadomosci/najciekawsze-materialy/spiewac-kazdy-moze/14899663 [dostęp: 3.05.2015].

[15] Zob. spot rządowy o dziesięcioleciu Polski w UE: https://www.youtube.com/watch?v=5ewM9xxspF0 [dostęp: 3.05.2015].

[16] M. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2004, s. 136.

A jednak – czy ten news był informacją, czy dezinformacją? W obszarze informowania, rozumianego jako przekazywanie wiedzy (budowania kontekstu zgodnego lub niezgodnego z intencją nadawcy pierwotnego: rządu oraz pośredniego: telewizji), informacja pozostała powierzchowna i ograniczyła się jedynie do przedstawienia śpiewającego premiera. Nie wyjaśniono, kto finansował spot, jakie zadania komunikacyjne miał spełnić, nie skupiono się nawet na podsumowaniu kosztów tego przedsięwzięcia. Najważniejszym czynnikiem informacyjnym w spektaklu wiadomości stał się sam spektakl – obraz obrazu. Nie dokonano tym samym, określanego jako element wypełniania funkcji informacyjnej mediów masowych, rozdzielenia opinii od faktów. Skupiono się na emocjach (które cytowano także z wypowiedzi premiera i ministra infrastruktury), uwypuklonych przez gry językowe i zestawienia skojarzeniowe – zabiegi manipulacyjne. Co ciekawe, manipulacja nie odbywała się tutaj na podstawie uwarunkowań ekonomicznych (nie była reklamą, lansowaniem stylu życia – płynnego, czyli z definicji nieuchwytnego *sensu stricto* dla mediów). Dokonała się za pomocą czarno-białych kwalifikacji zdarzenia o charakterze politycznym, ujawniając możliwe wypaczenia w prowadzeniu polityki informacyjnej rządu, lecz jednocześnie zniekształcając potencjalnie wytwarzaną świadomość społeczną[17] jedynie na podstawie zastosowanego kryterium interpretacji w samoopisie medialnego systemu.

Spektakl, jaki zaistniał podczas tworzenia i emitowania tej informacji uwydatnił hegemoniczne autopostrzeganie telewizji, tym samym oddzielając się jeszcze bardziej od środowiska zewnętrznego, ponieważ „społeczna funkcja spektaklu polega na konkretnym wytwarzaniu alienacji”[18]. Pozyskanie wiedzy przez widza nie mogło zatem odbyć się tutaj w warunkach pluralnej dyskursywności – chyba żeby założyć wysokie kompetencje komunikacyjne danego odbiorcy, który nie jest jednak przedmiotem tej analizy w świetle widowni rozumianej jako milczące masy. „«Największe pieniądze zarabia się na tym, by pozwolić ludziom nie myśleć»”[19] – miał powiedzieć jeden z hollywoodzkich producentów, a w tym kontekście walor ekonomiczny zrównuje się z pojmowaniem informacji jako towaru, którego realna wartość bywa niewymierna, lecz możliwa do ocenienia pod kątem relacji władza–społeczeństwo.

„Telewizja, przyczyniając się do bierności widza, daleka jest tym samym od kształtowania jego obywatelskiej świadomości i wrażliwości”[20] – pisze Golka w refleksji nad systemem medialnym jako współczesną formą reżimu. W kontekście scenariuszowego ujęcia omawianego tematu można zaryzykować twierdzenie,

[17] Zob. M. Golka, *op. cit.*, s. 119.
[18] G. Debord, *op. cit.*, s. 43, teza 32.
[19] Cyt. za M. Golka, *op. cit.*, s. 119.
[20] *Ibidem*, s. 120.

iż narracja stała się tutaj wtórna, przeszła do stadium metanarracji: rodzaju „kontynuacji i nadbudowy tekstu pierwotnego”[21], ujawniając liminalność na dwóch poziomach; ponownie jako jedynie styczną z obszarami reprezentacji, a także wewnętrzne przejście *real TV* od informowania do dezinformowania. Zniesione zostały także relacje przyczyna–skutek oraz prawda–nieprawda, co pozwala zakwalifikować powyższy news do kategorii symulakrów. Ujawniono telewizyjną realność bez realności, gdzie niemożliwe stało się też

> [...] dalsze utrzymywanie różnicy między rzeczywistością i znakowością, tak samo jak brak jest jakiegokolwiek kryterium pozwalającego na oddzielenie tego, co symboliczne, od tego, co niesymboliczne, lub tego, co sztuczne, od tego, co substancjalne[22].

Do społecznej pamięci (za Luhmannem) ma przejść tutaj krytyka działania politycznego oraz jej wykonawca: „Wiadomości” telewizyjnej Jedynki, które dokonały nie tylko selekcji informacji, ale także jej wewnętrznego ukształtowania. Pamięć systemu *autopoesis* telewizji została zapełniona „nową sugestią sensu”[23], a zatem należy przypuszczać, że takie ujęcie formalne i takie realizowanie funkcji informacyjnej pozostanie często wykorzystywanym w tym programie standardem.

W pokrewnym serwisie informacyjnym, czyli w „Faktach” TVN, również poruszono ten sam temat piosenki premiera i spotu wizerunkowego polskiego rządu[24]. News zapowiedziano w forszpanie, nadając mu tytuł *Hey Tusk*, co było odwołaniem do piosenki Beatlesów wykorzystanej w przytaczanym spocie: *Hey Jude*. Wątkiem wiodącym uczyniono tutaj ponownie piosenkę, a premiera Tuska potraktowano jako *wschodzącą gwiazdę muzyki pop, którego wykonanie może przebić nawet taśmę oryginalną* – co jest również podobnym zabiegiem do tego zastosowanego w „Wiadomościach”, gdzie pokazano fragment programu *Szansa na sukces* ze śpiewającym Donaldem Tuskiem sprzed kilkunastu lat.

Interesujące może być omyłkowe wykorzystanie w tym newsie wpisu na Twitterze polityka opozycji Antoniego Macierewicza, który to wpis okazał się nie pochodzić od wspominanego polityka, lecz z profilu sygnowanego tym samym nazwiskiem. „Fakty” zdementowały fałszywą wiadomość również na Twitterze[25], natomiast ze strony internetowej stacji usunięto ten fragment informacji. Można uznać to za przykład wtórnej manipulacji informacją oraz za działanie *stricte*

[21] M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 69.

[22] D. Mersch, *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010, s. 162.

[23] N. Luhmann, *op. cit.*, s. 106.

[24] „Fakty”, emisja w TVN 22 kwietnia 2014 roku o godz. 19.00, zob. na: http://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/fakty-22–04–2014,420916.html [dostęp: 3.05.2015].

[25] Zob. https://twitter.com/skorzynski [dostęp: 3.05.2015].

performatywne, które modyfikuje przedstawienie podczas jego trwania, dopasowując się zarówno do gustów publiczności, jak i do uwarunkowań wewnątrzsystemowych, gdzie, jak pisze Erika Fischer-Lichte:

> [...] wrażenie autentyzmu powstaje właśnie jako efekt szczególnie pieczołowicie przygotowanej inscenizacji. Życie społeczne oferuje cały wachlarz takich sytuacji, kiedy inscenizacja jakiegoś *environment*, czyjegoś pojawienia się czy zachowania zostaje przyjęta i podziwiana jako taka, nie tracąc przy okazji nic ze swojej siły oddziaływania[26].

Zakwalifikowanie relacjonowania tego zdarzenia również jako elementu kampanii wyborczej do Europarlamentu pozwala także na określenie cech jego mityczności. Uzupełnienie funkcji informacyjnej omawianego newsa o elementy ponadinformacyjne, wydobycie ukrytych sensów i ujawnienie ścierania się różnych funkcji (w tym rozrywkowej i socjalizującej) wskazuje na relacje między sensem a formą – w tym miejscu sensowi nadam właściwości funkcji informacyjnej, a formie realność jej wykonywania. Jak pisze Roland Barthes: „[...] punktem podstawowym jest tutaj to, że forma nie likwiduje sensu, może go jedynie zubożyć, oddalić, zachować do swej dyspozycji"[27]. „Fakty" nie odniosły się tutaj do trwającej kampanii, skupiły się na poinformowaniu widza i próbie wyrobienia sobie u niego zdania na temat śpiewających polityków – publikując zresztą przykłady innych śpiewających w tym kontekście, komentujących śpiewem śpiew premiera. Sam motyw śpiewu nabrał w pewnym sensie rytualnego charakteru, za pomocą podtrzymywania rytu przez mityzację zjawiska i społecznej roli bohatera-polityka-celebryty. Pozwolił politykom także przebić się za pomocą telewizji do medialnej realności. Realizował też medialne zadanie ścigania się o aktualność i atrakcyjność newsa, które:

> [...] paradoksalnie sprzyja rozprzestrzenianiu się zjawiska manipulowania, gdyż pojemność tego terminu pozwala umieścić tu między innymi: częstotliwość występów lidera, lokalizację wiadomości na tle lub w otoczeniu innych, powtarzalność wybranych motywów[28].

Tego typu przemieszania są też wyborem telewizji, wpisującym się we współcześnie określaną kulturę wiedzy – możliwą do przyjęcia realizację postulowanej funkcji informacyjnej. Wybrana procedura kultywowania sposobu przekazywania informacji rodzi pytania o relacje między podmiotem i przedmiotem wiedzy. Dematerializacja informacji w informacji zaciera te różnice, co

[26] E. Fischer-Lichte, *Estetyka performatywności*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2008, s. 304.

[27] R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008, s. 249.

[28] I. Hofman, *Manipulacja w komunikowaniu politycznym na przykładzie kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku*, [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 198.

jest także wzmacniane pośrednim charakterem komunikacyjnym telewizji. Aktualne jednak w powyższym kontekście pozostaje roszczenie o realność informacji, czyli:

> [...] ostatecznie chodzi więc także o **co** wiedzy – o to, czego ona dotyczy, co stanowi, co powołuje do istnienia. Kultura wiedzy musi siłą rzeczy być związana z momentem ingerencji w rzeczywistość rozciągającą się na wszelkie mentalne konstrukcje zawarte lub ucieleśnione w świecie naturalnym [...] lub społecznym[29].

Tego dnia do tematu śpiewającego premiera odniosły się także „Wydarzenia" w telewizji Polsat[30]. W przeciwieństwie do omawianych wyżej „Wiadomości" i „Faktów" news ten został połączony z informacją o przyjęciu przez rząd wieloletniego planu finansowego. Głównym wątkiem stała się tutaj realna informacja, piosenka z rządowego spotu wizerunkowego zeszła na dalszy plan. Na tym tle Polsatowskie „Wydarzenia" dochowały rzetelności informacyjnej, czyniąc z tabloidowego zdarzenia jedynie kontekst dla ważniejszej informacji w hierarchii ustanawiania *agendy*.

„Uprzedmiotowienie ludzkiej egzystencji"[31] jako utylitarna forma realizacji funkcji informacyjnej w telewizji została tutaj ukryta, choć można przypuszczać, że konieczne było także wstawienie elementu spotu rządowo-unijnego, aby podtrzymać opiniotwórczość medium[32].

Performance informacyjno-somatyczny

Realizację zadań informacyjnych, a tym samym pełnienie przez telewizję funkcji informującej, mogą spełniać także programy rozrywkowe (ale czy tylko takie?) z nurtu *reality*. W niektórych programach odbywa się także przekazywanie wiedzy o postępie, adaptacjach czy nowych zjawiskach społecznych. Do tej klasyfikacji z pewnością można zaliczyć *docu-reality* „Sekrety chirurgii" w TVN Style. Odnosi się on do postępów w medycynie i adaptowania osiągnięć w lecznictwie na potrzeby społeczne. Można znaleźć w nim także pewne nowe cechy telewizji ponowoczesnej, takie jak skupienie się na zindywidualizowanych przypadkach

[29] J. P. Hudzik, *Wariacje na kulturę wiedzy*, [w:] P. Celiński, J. P. Hudzik, *Kultura wiedzy*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 15.

[30] „Wydarzenia", emisja w Polsacie 22 kwietnia 2014 roku o godz. 18.50, zob. na: http://www.ipla.tv/2014–04–22-rzad-liczy/vod-5931497 [dostęp: 3.05.2015].

[31] Ł. Malina, *Tabloidyzacja mediów a jej korzenie we współczesnej filozofii i myśli politycznej*, [w:] *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010, s. 67.

[32] *Ibidem*, s. 71.

bohaterów, łamanie społecznego tabu (chorób, nagości) oraz dążenie do wyprodukowania idealnego – może wręcz mitycznego – członka społeczeństwa.

Jak podaje telewizja TVN na swojej stronie internetowej, program „Sekrety chirurgii”[33] opiera się na przedstawianiu doktora chirurgii plastycznej jako bohatera kształtującego realność i w pewnym sensie byt swoich pacjentów:

> Dr Szczyt nieraz przekonał nas o swoich licznych talentach spoza dziedziny chirurgii plastycznej. Czy równie dobrze odnalazłby się w roli weterynarza? Sprawdźcie sami czy to prawda, że doskonałe radzi sobie z chomikami?... Marek jest zafiksowany na punkcie swojego wyglądu. Już niedługo będzie mógł rzucić w kąt wszystkie kosmetyki do makijażu, z którymi do tej pory, nawet na chwilę nie był w stanie się rozstać. Czy nowy nos sprosta jego wygórowanym oczekiwaniom? Bogusia, przed laty zdobywczyni tytułu „Miss Plaży”, na własnej skórze przekona się, jak w przeciągu zaledwie kilku godzin cofnąć wskazówki zegara o przeszło 10 lat. Czy pozna własne odbicie w lustrze? Edyta od zawsze ukrywała swój wiek. Ze łzami w oczach mówi: „Boję się, że mąż zostawi mnie kiedyś dla innej”. Do jakich poświęceń będzie skłonna, żeby utrzymać przy sobie młodszego o 6 lat partnera?

Z powyższego opisu wynika, że natychmiastowość realizacji dowolnego pragnienia jest w ponowoczesnej telewizji możliwa za przysłowiowym jednym cięciem skalpela. Program prezentuje medialną większość społeczeństwa (bohaterów pochodzących z dużego miasta, mających pieniądze na operację), a także przedstawia na tym tle mniejszości seksualne (Marka, który otwarcie przyznaje się w programie do swojej orientacji) oraz czyni odniesienia do natury, zrównując ją z kulturą – poprzez wielozadaniowość doktora Szczyta, który także kocha zwierzęta.

Program obfituje w treści, można powiedzieć, drastyczne: pokazywane są szczegóły zabiegów chirurgicznych, bohaterowie w innych planach (jak w każdym *reality*) mówią o swoich uczuciach, odczuciach, komentują jednocześnie z radością i smutkiem poczynania własne i lekarza. „Sekrety chirurgii” całkowicie wypaczają też pojmowanie czasu – zmiany w ciele dokonywane skalpelem, botoksem[34] czy wszelkie weń ingerencje zmieniają również informowanie o czasie jako nieodłącznym towarzyszu ludzkiej egzystencji. Czas medialny zdaje się w tym miejscu „wypełniać” czas realny, zakrzywiając czasoprzestrzeń i powodując odroczenie nieuchronnego wyroku śmierci i przemijania. Życie i czas stają się na nowo czyste i całkowicie podporządkowane medialności:

[33] „Sekrety chirurgii”, odc. 8. trzeciej serii, emisja w TVN Style 24 kwietnia 2014 roku o godz. 11.45. Zob. program na: http://player.pl/programy-online/sekrety-chirurgii-odcinki,989/odcinek-8,S03E08,29179.html [dostęp: 3.05.2015].

[34] Zob. S. Fontanel, *Botoks*, [w:] *Nowe mitologie*, red. J. Garcin, przeł. A. Kocot, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010, s. 47–50.

Pasja czystości rodzi się z podejrzenia, że porządek rzeczy sam się o siebie nie zatroszczy, że nie potrwa on ani chwili dłużej, niż nasze wytężanie oczu i nadstawianie uszu. Że nie wyżyje na mocy własnej logiki bez tego, byśmy sami o jego trwanie nie zadbali[35].

Informacja o sekretach chirurgii (postępie w medycynie, technologii, społeczeństwie) przenoszona jest za pomocą ciała – nawet nie człowieka, lecz jego skorupy – gdzie ciało staje się modelem, formą, wartością semiotyczną[36]. Wszelka wartość informacyjna tego programu – choć zapewne imaginowana przez twórców i producentów, a przynajmniej pozwalająca przyjąć założenie, że możliwa do wykonania – zostaje zastąpiona przez „czystą" rozrywkę. Estetyzacja na poziomie *autopoesis* eliminuje jakość informacji na rzecz emocji i wrażenia. Informacja przechodzi tu w spektakl, następnie w mit, na końcu stając się tylko medialnym performance'em.

Performance kulturowy w tym programie, jako „żywe, ucieleśnione obrazy kulturowych tradycji i kulturowych przemian"[37], znalazł swój desygnat. Performatywne *autopoesis* wprzęga informacje o medycynie estetycznej, zdobywa ich obraz za pomocą konwencjonalnej ramy i przetwarza[38] je w spektakl doznań, całkowicie niemal dewaluując funkcję informacyjną. Niemożność przebicia się informacji w rozumieniu jej społecznej doniosłości i ważności przekształca funkcję informacyjną – podobnie jak w omawianych wyżej przypadkach „Wiadomości", „Faktów" i w pewnym stopniu „Wydarzeń" – w zderegulowaną dezinformację, z zagubionym gdzieś po drodze przedmiotem i podmiotem.

Konkluzja

Zakładanie, nadawanie i pełnienie przez telewizję funkcji informacyjnej – choć przyznaję, że przedstawiłem jedynie wybrane przypadki, najpełniej oddające w mojej opinii zanikającą informatywność telewizji – zdają się przechodzić łącznie w rodzaj metamitologii (mitologicznej metanarracji), czyli spekulatywnej i imaginacyjnej przestrzeni medialnego obrazu świata. Relacje funkcjonalności telewizji i jej realności pozostają w mojej opinii niespójne, a nawet rozbieżne.

W społeczeństwie ponowoczesnym ujawniają się tendencje do podtrzymywania *status quo* w sposób normatywny i często sentymentalny, który być może nie nadąża za płynnością zmian i pluralistycznym odbiorem mediów. Wciąż nie

[35] Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2013, s. 17–18.

[36] Zob. więcej na ten temat: J. Baudrillard, *Wymiana symboliczna i śmierć*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2007, s. 146.

[37] J. McKenzie, *op. cit*., s. 9–10.

[38] Zob. N. Luhmann, *op. cit.*, s. 33.

jest – bo zapewne nie może być – regulowana choćby intertekstualność tekstów medialnych i tzw. rzeczywistości społecznej (w dodatku negocjowanych w sposób ciągły), wobec której sama telewizja stara się tę modalność uchwycić w różnorodności przedmiotowej swoich przekazów. Być może zatem taka interpretacja funkcjonalności telewizji, która na przykładzie modyfikacji jej informatywności pozwala na ukazanie słabnącego paradygmatu hegemonii medialnej, jest w tym kontekście uzasadniona.

Bibliografia

Barthes R., *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008.

Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne: jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

Baudrillard J., *Wymiana symboliczna i śmierć*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2007.

Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2013.

Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.

Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Debord G., *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.

Dobek-Ostrowska M., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2004.

Fischer-Lichte E., *Estetyka performatywności*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2008.

Fontanel S., *Botoks*, [w:] *Nowe mitologie*, red. J. Garcin, przeł. A. Kocot, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Hofman I., *Manipulacja w komunikowaniu politycznym na przykładzie kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku*, [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

Hudzik J. P., *Wariacje na kulturę wiedzy*, [w:] P. Celiński, J. P. Hudzik, *Kultura wiedzy*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.

Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wydawnictwo Gajt, Wrocław 2009.

Malina Ł., *Tabloidyzacja mediów a jej korzenie we współczesnej filozofii i myśli politycznej*, [w:] *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010.
McKenzie J., *Performuj albo... Od dyscypliny do performansu*, przeł. T. Kubikowski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2011.
Mersch D., *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010.

Źródła internetowe

http://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/fakty-22–04–2014,420916.html [dostęp: 3.05.2015].
http://player.pl/programy-online/sekrety-chirurgii-odcinki,989/odcinek-8,S03E08,29179.html [dostęp: 3.05.2015].
http://www.10latwue.pl/spot-10-lat-swietlnych-od-dzis-w-tv/ [dostęp: 3.05.2015].
http://www.ipla.tv/2014–04–22-rzad-liczy/vod-5931497 [dostęp: 3.05.2015].
http://www.tvp.pl/publicystyka/programy-informacyjne/wiadomosci/najciekawsze-materialy/spiewac-kazdy-moze/14899663 [dostęp: 3.05.2015].
https://twitter.com/skorzynski [dostęp: 3.05.2015].
https://www.youtube.com/watch?v=5ewM9xxspF0 [dostęp: 3.05.2015].

Anna Szwed-Walczak
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

TELEWIZJA INTERNETOWA – INFORMACJA, SENSACJA CZY KREACJA?

Wstęp

Internet coraz częściej występuje jako główne źródło informacji. Wyniki sondażu przeprowadzonego w dniach 24–28 stycznia 2014 roku metodą internetowych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych przez agencję SWbn Research wskazały, że respondenci na polecenie: „Wyobraź sobie, że przez rok miał(a)byś korzystać tylko z jednego medium informacyjnego i rozrywkowego. Zaznacz, jedno, które byś wybrał(a)" zaznaczyli w 82,3% internet, bez różnic w kategoriach wiekowych[1]. Poza funkcją *stricte* informacyjną internet znacząco wpływa na społeczeństwo – z jednej strony integruje, z drugiej zaś polaryzuje, stając się przestrzenią wymiany poglądów. Jak wskazuje Patrick Wallace, internet umożliwia znalezienie większej liczby osób mających podobne poglądy. Powoduje to zamknięcie się na dialog oraz radykalizację przekonań[2], a także staje się głównym narzędziem wykorzystywanym w kampanii wyborczej do kreowania wizerunku własnego kandydata i dyskredytacji rywala. Za Wallace'em można także wskazać, że użytkownicy sieci nie stanowią zwartej grupy, lecz ich wspólne działania wynikają z zewnętrznych zagrożeń lub wspólnego celu wyższego[3]. Internet pozwala przedstawicielom frakcji politycznych upowszechniać programy, a coraz częściej wyłącznie hasła, za pomocą niskich nakładów finansowych – jedną z możliwości stanowi telewizja internetowa. Własne kanały telewizyjne posiadały partie polityczne, między innymi: PO TV – Platforma Obywatelska[4], PiS TV – Prawo

[1] J. J., *Internet wiodącym źródłem informacji i rozrywki dla Polaków*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/internet-wiodacym-zrodlem-informacji-i-rozrywki-dla-polakow [dostęp: 30.04.2015].

[2] P. Wallace, *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, REBIS, Poznań 2001, s. 108–109.

[3] *Ibidem*, s. 140–141.

[4] PO TV zaczęła funkcjonować od 18 sierpnia 2011 roku przed wyborami parlamentarnymi. Zapowiedź o otwarciu kanału pojawiła się na YouTube 17 sierpnia 2011 roku. Materiały telewizyjne

i Sprawiedliwość[5], działał także kanał na YouTube pod nazwą PSLnews, gdzie od 2010 roku umieszczane były briefingi, konferencje, wydarzenia z udziałem polityków Polskiego Stronnictwa Ludowego, a także spoty wyborcze. Jednakże poza partiami politycznymi również osoby angażujące się w politykę lub ją komentujące zakładają internetowe kanały telewizyjne, co umożliwia im serwis internetowy YouTube.

Telewizja internetowa a YouTube

Celem artykułu jest wyjaśnienie, czy telewizja internetowa naśladuje ewolucję zachodzącą w telewizji tradycyjnej, czy poza informacją równie ważną sferą działań pozostaje kreacja oraz sensacja. Zanim jednak odpowiem na powyższe pytania, istotne jest ukazanie genezy telewizji internetowej, a także wyjaśnienie podstawowych pojęć.

Wpływ na rozwój telewizji internetowej miało kilka wydarzeń, a mianowicie powstanie w 1990 roku firmy zajmującej się tworzeniem telewizji w sieci (Internet Broadcasting), założenie w 1996 roku pierwszej strony telewizyjnej – http://www.channel4000.com, uruchomienie kanałów internetowych przez najstarsze telewizje (w 2004 roku kilka kanałów uruchomiła BBC)[6]. Jednakże to dopiero założony w lutym w 2005 roku YouTube zrewolucjonizował segment telewizji internetowej. Serwis założyło trzech dwudziestoparolatków, byłych pracowników internetowej witryny handlowej PayPall – Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Serwis gromadził amatorskie filmy, różne formy filmowe i telewizyjne. W 2006 roku został wykupiony przez Google. Według danych z 2009 roku dziennie na portalu umieszczanych było ponad 70 tys. filmów. W USA YouTube stanowi 46% rynków serwisów wideo, w Wielkiej Brytanii – 63%[7]. Według raportów przygotowanych przez wirtualnemedia.pl, w Polsce You-

zostały pogrupowane w czterech kategoriach: „Najnowsze", „Konferencje i debaty", „Wywiady", „Archiwum". Ostatni materiał filmowy pojawił się w listopadzie 2014 roku przed wyborami samorządowymi, zob. PO TV, http://tv.platforma.org/o-telewizji [dostęp: 2.06.2015].

[5] PiS TV została uruchomiona 29 czerwca 2013 roku w trakcie IV Kongresu Prawa i Sprawiedliwości, który był transmitowany na żywo. W PiS TV emitowane były konferencje członków Prawa i Sprawiedliwości, wydarzenia, w których uczestniczył prezes PiS – Jarosław Kaczyński. Strona www.pis.tv nie funkcjonuje, natomiast multimedia zamieszczane są na oficjalnej stronie partii.

[6] A. Zięty, *Telewizja uwolniona od telewizora – różnorodność formatów i znaczeń*, [w:] *Telewizja internetowa a granice mediów posttelewizyjnych*, red. W. Skrzydlewski, W. Węglińska, A. Zięta, Wydawnictwo Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki, Polkowice 2013, s. 105–106.

[7] J. Burgess, J. Greek, *YouTube: wideo online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 23; W. Otto, *Krótkie formy filmowe w Internecie*,

Tube jest drugim serwisem po portalu Facebook, z którego korzysta codziennie 33% internautów[8].

Serwis YouTube pozwala zarówno na czynne, jak i bierne uczestnictwo odbiorcy. Przejawia się ono w możliwości tworzenia filmów, oglądania filmów innych twórców, komentowania, udostępniania oraz popularyzowania ich za pomocą portali społecznościowych. Według jednego z założycieli portalu – Jaweda Karima – YouTube popularność zyskał dzięki możliwości:

> [...] rekomendacji innych filmów poprzez listę *related video*, podlinkowania poczty elektronicznej, co umożliwia dzielenie się filmem z innymi osobami, komentarzy (i innych funkcji typowych dla budowania sieci społecznej) oraz dającego się wbudować w inne witryny odtwarzacza wideo[9].

YouTube zapoczątkował także rozwój dziennikarstwa obywatelskiego. Pozwolił na relacjonowanie wydarzeń bez bariery finansowej oraz profesjonalnego sprzętu. Możliwość ta zainteresowała korporacje (m.in. właściciel News Corporation – Rupert Murdoch zakupił w 2005 roku Myspace). Jednakże należy zaznaczyć, że idea alternatywnego dziennikarstwa stała się chwytem reklamowym korporacji w stosunku do ich przeciwników[10].

Czym jest telewizja internetowa? Marek Jeziński zdefiniował ją jako „zjawisko zależne od nowych mediów i występujące z nimi w symbiozie". Badacz zwrócił uwagę, że sektor telewizji internetowej zagospodarowali zarówno właściciele portali informacyjnych, portali tradycyjnych mediów, ale także nowi aktorzy, rywalizujący o odbiorców, a następnie o reklamodawców[11]. Można zgodzić się, że telewizja internetowa sprzężona jest z różnymi formami interakcji, umożliwia bowiem komentowanie, subskrybowanie, a także udostępnianie na portalach społecznościowych wybranych przez odbiorców treści. Telewizja internetowa jest jednocześnie zróżnicowana treściowo i tematycznie, jest tworzona zarówno przez profesjonalistów, jak i przez amatorów, zawiera tradycyjne programy oraz programy dostępne *ad hoc*, może być płatna i bezpłatna, dostępna za pomocą specjalnego oprogramowania albo bezpośrednio

---

[w:] *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 269.

[8] Raport z badań Wirtualnemedia.pl, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznosciowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne [dostęp: 2.06.2015].

[9] J. Burgess, J. Greek, *op. cit.*, s. 25.

[10] A. Węglińska, *Media posttelewizyjne a natura współczesnego dziennikarstwa – analizy, opinie, konteksty*, [w:] *Telewizja internetowa a granice...*, *op. cit.*, s. 96–87.

[11] M. Jeziński, *Specyfika i funkcje społeczne telewizji internetowej*, [w:] *Telewizja internetowa a granice...*, *op. cit.*, s. 73.

ze strony internetowej, ma rozwinięte możliwości komunikowania i personalizację treści[12].

W definicję telewizji internetowej wpisują się kanały dostępne na YouTube. Raport firmy badawczej Napoleoncat.com, zrealizowany przez Wirtualnemedia.pl przedstawił, że najczęściej subskrybowanymi i odsłanianymi kanałami na YouTube.com w grudniu 2013 roku był kanał SA Wardęga (109 mln odsłon, 965 835 subskrypcji), Niekryty Krytyk (143,6 mln odsłon, 962 044 subskrypcje), AbstrachujeTV (84,6 mln odsłon, 896 669 subskrypcji)[13].

Według raportu Wirtualnemedia.pl na dzień 17 maja 2013 roku w 100 najpopularniejszych kanałach na YouTube:

1) ze względu na liczbę subskrypcji znalazły się na: 34. miejscu kartony4funTV – 144 953 subskrybentów, 35. miejscu tvn.pl – 139 499 subskrybentów, 73. miejscu Tosiewytnie – 70 291 subskrybentów;

2) ze względu na liczbę wyświetleń filmów na: 3. miejscu tvn.pl – 194 997 044 wyświetlenia, 8. miejscu gazeta.pl – 122 125 635 wyświetleń, 14. miejscu kartony4funTV – 98 293 457 wyświetleń, 19. miejscu AlessandraAlexandraO – 85 766 905 wyświetleń, 25. miejscu ITVP – 73 397 874 wyświetlenia.

Wskazane kanały związane są głównie z rozrywką lub są powiązane ze stronami poszczególnych tradycyjnych programów telewizyjnych. Najczęściej oglądanymi filmami na wskazanych kanałach są również teledyski, odcinki produkcji rozrywkowych, zapowiedzi i zwiastuny seriali, a także ciekawostki i wywiady z celebrytami.

Istotne jest też wyjaśnienie terminów, takich jak *informacja*, *kreacja* oraz *sensacja*. Informację rozumiem za Zbigniewem Bauerem jako konstrukcję publikowaną przez media, w celu opisu faktu. Dziennikarz, relacjonując, powinien uwzględnić w swej wypowiedzi, odpowiedzi na pytania: kto? co? gdzie? kiedy? i dlaczego?[14]. Informowanie stanowi o treści przekazu i nie jest tożsame z komunikowaniem, które dotyczy formy transmisji[15]. Kreacją określam proces tworzenia marki medium oraz dziennikarza przez promocję stylu prezentowania faktów. Sensację definiuję zaś jako sposób na przyciągnięcie uwagi widzów przez

[12] A. Zięty, *Telewizja uwolniona od telewizora – różnorodność formatów i znaczeń*, [w:] *Telewizja internetowa a granice…*, *op. cit.*, s. 111.

[13] *TOP10 najpopularniejszych polskich kanałów na YouTube? Pierwszy Wardęga*, http://wyborcza.biz/finanse/1,105684,15187352,TOP10_najpopularniejszych_polskich_kanalow_na_YouTube_.html [dostęp: 30.04.2015].

[14] Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, TAiWPN Universitas, Kraków 2000, s. 150–151.

[15] M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 31.

zastosowanie chwytliwych zwrotów, a także poruszanie zakazanych, objętych tajemnicą, tematów.

MaxTV oraz MaxTV News – istota internetowych kanałów telewizyjnych

Przeprowadzone przeze mnie badania dotyczyły kanałów telewizyjnych w serwisie YouTube, w których poruszane są kwestie społeczne i polityczne. Kluczem doboru kanałów była liczba subskrypcji oraz wyświetleń – interpretuję je jako wyznacznik zainteresowania internautów. Subskrypcje pozwalają na wskazanie, jaka liczba użytkowników wyraziła zgodę na dopisanie kanału do prywatnego adresu e-mail, przez co internauta dostaje powiadomienie o pojawieniu się kolejnego odcinka filmu. Jednakże subskrypcja nie jest równoznaczna z obejrzeniem filmu. W związku z tym istotna jest również liczba wyświetleń. Analizując kanały związane z polityką, wśród najpopularniejszych ze względu na liczbę subskrypcji oraz wyświetleń na YouTube należy wymienić:

1) MaxTV – 467 893 subskrypcje, 44 708 388 wyświetleń (funkcjonuje od 15 listopada 2007 roku);

2) MaxTV News – 212 283 subskrypcje, 24 832 637 wyświetleń (funkcjonuje od 17 marca 2013 roku);

3) Podziemna TV – 103 777 subskrypcji, 8 235 690 wyświetleń (funkcjonuje od 12 grudnia 2012 roku);

4) Gazeta.pl – 40 462 subskrypcje, 172 307 201 wyświetleń (funkcjonuje od 22 czerwca 2006 roku);

5) Super Stacja – 33 706 subskrypcji, 33 186 194 wyświetlenia (funkcjonuje od 15 maja 2010 roku);

6) ASME Redakcja – Antysocjalistyczne Mazowsze – 22 466 subskrypcji, 17 317 475 wyświetleń (funkcjonuje od 29 marca 2007 roku);

7) Portal Telewizja Republika – 22 856 subskrypcji, 19 318 652 wyświetlenia (funkcjonuje od 31 października 2013 roku)[16].

Przedmiotem badań są dwa najpopularniejsze kanały YouTube, poruszające tematykę polityczną i społeczną: MaxTV oraz MaxTV News, założone oraz realizowane przez dziennikarza, publicystę i scenarzystę Mariusza Maksa Kolonkę, polskiego imigranta mieszkającego w Nowym Jorku[17].

[16] Dane dotyczące subskrypcji oraz wyświetleń z 9.06.2015.

[17] Mariusz Max Kolonko określa się słowami „dziennikarz audycji z Nowego Jorku, autor, pisarz, reżyser były korespondent TVP w Polsce z Białego Domu". M. M. Kolonko poza dwoma kanałami telewizyjnymi prowadzi blog oraz konta na portalach Facebook i Twitter, zob. https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/about [dostęp: 2.06.2015].

Przebadałam filmy emitowane w okresie od 3 maja 2013 roku do 4 maja 2015 roku. W badaniach postawiłam hipotezy: informacje prezentowane na internetowych kanałach telewizyjnych są zbieżne z informacjami ukazującymi się w mediach tradycyjnych, sensacja stanowi element bezwzględny każdego odcinka telewizyjnego kanału internetowego, dziennikarz w telewizji internetowej kreuje własną markę. Konieczne było także zadanie pytań badawczych: Jaka jest tematyka prezentowanych filmów? W jaki sposób dziennikarz telewizji internetowej zachęca internautów do oglądania serwisów oraz subskrybowania kanałów? Jaką rolę pełni dziennikarz w telewizji internetowej? W badaniu posłużyłam się metodą analizy zawartości.

Kanał MaxTV dołączył do kanałów na YouTube 15 listopada 2007 roku. Był to jedyny kanał dziennikarza Kolonki do czasu utworzenia 17 marca 2013 roku kanału MaxTV News. Filmy z kanału MaxTV archiwizowane są od 28 listopada 2012 roku. Kanał podzielony jest na kilka kategorii: „Max Kolonko – Mówię jak jest", „Discovering America with Max Kolonko", angielska wersja – „Telling it Like it Is", „Mówię jak jest – Kontrowersje" (filmy o największej popularności), „Mówię jak jest – Tajemnice i zagadki", „Mówię jak jest – Historia", „Mówię jak jest – Ameryka, Ameryka", „Mówię jak jest – Internet i media", „Mówię jak jest – Kulisy polityki". Analiza dotyczyła pierwszej kategorii – „Max Kolonko – Mówię jak jest". Na dzień 4 maja 2015 roku było w niej zarchiwizowanych 114 filmów o długości od 1:17 min do 42:59 min[18]. W trakcie badań przeanalizowano 32 materiały filmowe (zob. tab. 1).

W audycjach Kolonko, poza prezentowaną informacją, w niektórych filmach zaznaczał autorskie komentarze przez użycie sformułowań: *mój komentarz w tej kwestii*; *komentarz mówię jak jest*; *komentarz jak jest*; *w mojej ocenie*; *moja ocena*[19]. Każdy z filmów ujawniał, jego zdaniem, „prawdę", a zaczynały się one i kończyły stwierdzeniem *Mówię, jak jest – Mariusz Max Kolonko*. Dziennikarz nie tylko demaskował szkodliwe działania polityków partii rządzącej w Polsce, lecz także wypowiadał się na temat stanu państwa, antypolskiej polityki władz, a także państw sąsiednich. Wyjaśniał na podstawie własnych doświadczeń, jak żyje imigrant, tym samym utożsamiając się z Polakami, którzy wyemigrowali z Polski w poszukiwaniu pracy.

[18] „Telling it Like it Is" – 44 filmy, „Mówię jak jest – Kontrowersje" – 43 filmy, „Mówię jak jest – Kulisy polityki" – 16 filmów, „Discovering America with Max Kolonko" – 11 filmów, „Mówię jak jest – Ameryka, Ameryka" – 29 filmów, „Mówię jak jest – Historia" – 15 filmów, „Mówię jak jest – Internet i media" – 14 filmów, „Mówię jak jest – Tajemnice i zagadki" – 14 filmów.

[19] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *Imigration to the U.S./ Imigracja do USA*; *Their Mothers, Their Fathers/ Ich matki, ich ojcowie*; *Nelson Mandela w MaxTV*; *Putin Man of the Year MaxTV*; *Donald Tusk Człowiekiem Roku*, https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos [dostęp: 5.06.2015].

Tematyka obecna w kolejnych odcinkach MaxTV dotyczyła głównie polityki – zagrożeń dla państwa i narodu polskiego, polityki wewnętrznej i zagranicznej prezydenta Baracka Obamy, konfliktów międzynarodowych, zagrożeń wynikających z islamu, ale także ukazywała problemy rasowe w USA oraz nowości technologiczne.

Najbardziej popularne wśród internautów były filmy dotyczące Polski, a także stosunków międzynarodowych Polski z sąsiadami. Wśród badanych filmów w MaxTV w 71% przeważała tematyka Polski, 15,62% materiałów dotyczyło USA i Polski, natomiast tylko 12,5% filmów skupiało się na USA (zob. ryc. 1).

Filmy zamieszczane na kanale były coraz dłuższe, wzrastała również liczba wyświetleń, komentarzy, a także aprobata i dezaprobata wyrażane „kliknięciami" w ikonę „podoba mi się" lub „nie podoba mi się".

Emocjonalny wymiar prezentowanych treści wzmacniają: ikonografia, muzyka, a także animacja. Dziennikarz posługuje się słowami kluczowymi, takimi jak: *manipulacja informacjami*, *kłamać*, *poprawność polityczna*[20], *władza*, *establishment polityczny i medialny*, *grupa trzymająca władzę*[21], *wojna*, *atak*, *zaatakować*, *rozbój*[22], *tajne*, *prawda*[23], *antypolska*[24], *wyzysk*, *korupcja*, *kraść*[25].

Można zauważyć także często stosowane przez dziennikarza zwroty: *Jak to się stało, że...*; *O czym się nie mówi*; *Co by było, gdyby*; *Takie są fakty*; *Czy nie wydało się Wam dziwne*; *Oni nie mówią jak jest*[26]. Charakterystyczne jest

[20] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *The Myths of Guantanamo/ Mity Guantanamo*; *Kumbaya, Poland...*, https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos [dostęp: 5.06.2015].

[21] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *Their Mothers, Their Fathers...*; *Grand Theft Poland*; *Stany Zjednoczone Europy/ United States of Europe*; *Poland's Watergate Scandal/ Polska afera Watergate*; *Nelson Mandela w MaxTV...*; *Kumbaya, Poland...*; *The Syrian Domino, Domino Syryjskie/Domino/ Polski Establishment*; *Road Rade – The Fall of Africa/ Wścieklizna – koniec Afryki*; *Donald Tusk Człowiekiem Roku 2014*; *Poland's Watergate Scandal explained/ Polska afera Watergate*, https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos [dostęp: 5.06.2015].

[22] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *Conflict in Syria/ Diary of a Hitler Aide/ Dziennik Ideologa Hitlera*; *Polish Syndrom/ Polski syndrom*; *Revision of Yalta/ Rewizja granic*; *War of the Worlds/ Wojna światów*; *Grand Theft Poland*; *Attack on Poland in Ukraine/ Atak na Polskę na Ukrainie*; *Rascists in the U.S./ Rasiści w USA – Polacy a Rumuni w Holandii – koniec TV Polonia*, https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos [dostęp:5.06.2015].

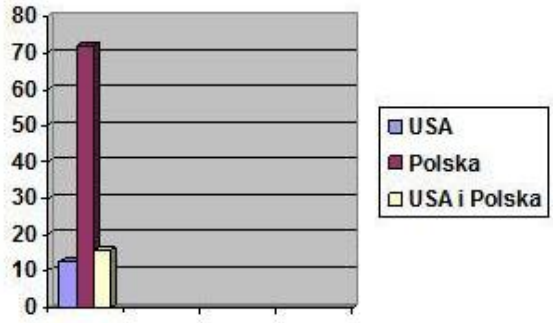
[23] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *Stany Zjednoczone Europy/ United States of Europe*; *Prof. Bauman, Tell US Like it is/ Śląsk pyta: Jak jest?*; *Putin Man of the Year MaxTV*, https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos [dostęp:5.06.2015].

[24] Kanał Max Kolonko – MaxTV, *Ukraiński gambit Putina*, https://www.youtube.com/watch?v=tnA2fEhqq-I [dostęp: 5.06.2015].

[25] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *War of the Worlds...*; *Poland and Jews/ Polska i Żydzi*, https://www.youtube.com/watch?v=9v00dFYt_fI [dostęp: 5.06.2015].

[26] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *Their Mothers, Their Fathers...*; *Prof. Bau-*

także zwracanie się Kolonki do prezydenta, poszczególnych ministrów, polityków, premiera, a także władz TVP. Wskazane słowa klucze, a także sformułowania wzmacniały sensacyjny przekaz obecny w kanale MaxTV.



Ryc. 1. Przeważająca tematyka w badanych odcinkach

Źródło: Opracowanie własne.

Ważnym elementem kanału jest jego interakcyjność. Dziennikarz w trakcie emisji odczytuje listy do redakcji, najważniejsze według niego komentarze, które określa mianem *Topten MaxTV*. Zachęca także widzów do wypełniania ankiet, a także do głosowania w sondach, do których link obecny jest pod określonym odcinkiem oraz do udziału w czacie. Mariusz Max Kolonko angażuje widzów do podpisywania petycji i listów (temat dostosowany jest do konkretnego odcinka) do rządu, prezydenta, prezesa TVP. Docenia komentarze od internautów, podkreśla, że *są trafne i celne*[27], a także zachęca do śledzenia profilu na portalu Facebook i do zakupu książek jego autorstwa.

Dziennikarz w filmach wchodzi w rolę przedstawiciela narodu polskiego, używając zwrotów *my*, *my obywatele*, *rodacy*, *my Polacy*. Identyfikuje się zarówno z Polakami, jak i obywatelami USA. Podkreśla, że *media w Polsce i politycy odcinają się od młodych ludzi*[28]. Ostrzega przed promowaniem *niemieckiej wersji historii*, *wyprzedażą majątku narodowego*, udowadniając słuszność sponsorowania telewizji MaxTV. Na kanale MaxTV reklamowany jest również informacyjny kanał MaxTV News, a dziennikarz zachęca do wpłat na rzecz MaxTV News i do rezygnacji ze wspierania za pomocą abonamentu TVP.

man...; *Grand Theft..., Attack on Poland in...*; *Putin Man of...*, https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos [dostęp: 20.05.2015].

[27] Kanał Max Kolonko – MaxTV, *Mówię jak jest*, https://www.youtube.com/watch?v=M589TaM4MTc [dostęp: 5.06.2015].

[28] Kanał Max Kolonko – MaxTV, *Poland and Jews...*, https://www.youtube.com/watch?v=9v00dFYt_fI, [dostęp: 5.06.2015].

Istotnym elementem kanału telewizji internetowej jest krytyka mediów w Polsce, a w szczególności „Gazety Wyborczej" oraz stacji telewizyjnych: TVP i TVN. Obecne są także elementy oceny, Mariusz Max Kolonko określa tygodnik „Newsweek" jako tabloidowy, a telewizji TVN zarzuca kłamstwo. Autor kanału telewizji internetowej wskazuje na jednostronne wypowiedzi dziennikarzy „Gazety Wyborczej", *arogancję i ignorancję TVP*. Krytykuje dziennikarzy w Polsce za niedefiniowanie używanych przez nich pojęć, brak zainteresowania sprawami istotnymi i unikanie o nie pytań, a także brak rzetelnego opisu rzeczywistości. Dziennikarz wskazuje, że w Polsce funkcjonują *kliki medialne*, *powiązania rodzinne i towarzyskie*. Zachęca widzów do poszukiwań powiązań pomiędzy politykami i dziennikarzami, a listę *kliki medialnej* publikuje pod filmami, w których obecna była ta tematyka[29].

Kanał MaxTV jest odpowiedzią na zapotrzebowanie młodych ludzi na hybrydę informacji oraz sensacji. Treści prezentowane są w określonym stylu, stworzonym przez dziennikarza. Walorem kanału jest bez wątpienia „odkrywanie zakazanych treści", a także ich interpretacja, która zwalnia widza z konieczności samodzielnej analizy prezentowanych faktów, a z drugiej strony zachęca do drążenia tematyki, w czym pomocne są prowadzone również przez Kolonkę – kanał MaxTV News, blog polityczny, profile na Twitterze, Facebooku, strona internetowa, a także książki jego autorstwa. Zainteresowanie wzbudza także życie dziennikarza, który spełnił w opinii wielu internautów *american dream* – własną pracą osiągnął pozycję cenionego korespondenta.

Inny charakter ma kanał MaxTV News, założony 17 marca 2013 roku, jednakże archiwizowane były tam filmy emitowane od 4 grudnia 2013 roku. Z tego względu badania dotyczące wskazanego kanału objęły okres od 4 grudnia 2013 roku do 30 kwietnia 2015 roku. Kanał składa się z kategorii: „MaxTV News", „United States", „Poland", „World", „Misc". Badania objęły pierwszą ze wskazanych kategorii. Łącznie przeanalizowano 88 filmów (zob. tab. 2). Długość filmów wynosiła od 1:01 min do 13:31 min.

[29] Kanał Max Kolonko – MaxTV, odcinki: *The Myths of Guantanamo/ Mity Guantanamo*; *Prof. Bauman...*; *Nelson Mandela w MaxTV...*; *The Rotterdam Art Heist/ Rabunek stulecia w Rotterdamie*; *Polish Syndrom/ Polski syndrom*; *United States of Europe/ Stany Zjednoczone Europy*; *Poland and Jews...*; *Kumbaya, Poland...*; *The Syrian Domino...*; *Ukraiński gambit Putina*, https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos [dostęp: 5.06.2015].

Tab. 1. MaxTV – zestawienia filmów emitowanych na kanale w okresie od 3 maja 2013 roku do 4 maja 2015 roku

Data emisji	Tytuł materiału	Liczba				Czas trwania (min)
		wyświetleń	„podoba się”	„nie podoba się”	komentarzy	
1	2	3	4	5	6	7
3.05.2013	*Imigration to the U.S./ Imigracja do USA*	243 745	4 509	80	911	6:35
7.05.2013	*Świat z drukarki 3D*	301 424	5 036	64	855	5:32
12.05.2013	*Mówię jak jest*	335 846	9 027	67	1 522	12:14
18.05.2013	*The Myths of Guantanamo/ Mity Guantanamo*	310 889	7 556	218	1 779	11:10
23.05.2013	*The London Attack/ Atak w Londynie*	1 657 344	19 587	471	9 189	10:54
30.05.2013	*Who will stop Islam?/ Kto zatrzyma islam?*	563 715	23 861	218	–	9:31
6.06.2013	*Gotcha Journalism po polsku*	676 563	25 801	551	5 308	12:41
12.06.2013	*Prism – Eye of Big Brother/ Oko Wielkiego Brata*	426 011	15 027	222	3 322	14:49
18.06.2013	*Conflict in Syria/Diary of a Hitler Aide/ Dziennik Ideologa Hitlera*	563 263	15 210	173	2 789	14:11
25.06.2013	*Their Mothers, Their Fathers/ Ich matki, ich ojcowie*	615 808	16 327	372	2 990	14:58
3.07.2013	*Prof. Bauman, Tell us Like it is/ Śląsk pyta: Jak jest?*	565 798	13 088	461	3 456	16:03
11.07.2013	*Nelson Mandela w MaxTV*	622 418	16 112	314	2 982	22:56
21.07.2013	*Attac on Poland in Ukraine/ Atak na Polskę na Ukrainie*	663 122	13 279	306	3 389	20:05
28.07.2013	*The Rotterdam Art Heist/ Rabunek stulecia w Rotterdamie*	401 487	9 162	116	1 697	21:00
5.08.2013	*Rascists in the U.S./ Raściści w USA – Polacy a Rumuni w Holandii – koniec TV Polonia*	575 330	12 166	208	1 767	20:50
13.08.2013	*Kumbaya, Poland...*	969 937	19 263	1 796	6 972	21:39
22.08.2013	*Mexican Standoff w Polsce*	527 736	15 334	596	–	20:32

1	2	3	4	5	6	7
1.09.2013	*The Syrian Domino/ Syryjskie Domino, Polski Establishment*	1 005 336	18 222	432	4 297	22:00
23.09.2013	*Armageddon – The Ethnic Bullet/ Etniczny pocisk*	510 631	9 482	613	2 457	21:59
10.10.2013	*Road Rage – The Fall of Africa/ Wścieklizna – koniec Afryki*	633 597	13 151	1 189	4 596	23:59
22.10.2013	*Polish Syndrom/ Polski syndrom*	724 348	16 298	483	3 998	24:59
11.12.2013	*Revision of Yalta/ Rewizja granic*	637 402	12 388	967	3 053	22:00
5.01.2014	*Putin Man of the Year MaxTV*	992 935	23 623	917	1 491	23:00
26.01.2014	*Grand Theft Poland*	1 087 205	22 171	674	3 314	25:00
28.02.2014	*Ukraiński gambit Putina*	1 017 571	18 946	1 004	4 490	22:00
11.04.2014	*Dictator*	916 247	18 942	686	4 601	24:57
15.05.2014	*Stany Zjednoczone Europy/ United States of Europe*	889 132	26 077	925	4 368	27:56
23.06.2014	*Polska afera Watergate*	979 628	23 188	584	3 718	27:00
20.09.2014	*War of the Worlds/ Wojna światów*	762 899	14 127	565	2 413	24:46
18.11.2014	*Poland and Jews/ Polska i Żydzi*	890 710	18 657	780	2 989	24:52
27.02.2015	*Donald Tusk Człowiekiem Roku*	831 127	19 177	701	3 269	42:58
4.05.2015	*Poland needs a dictator/ Polska potrzebuje dyktatora*	554 426	11 644	333	1 491	19:29

Źródło: Opracowanie własne.

Kanał MaxTV News ma charakter informacyjny, zakończony komentarzem i opinią Kolonki. Podobnie jak na kanale MaxTV dziennikarz odznacza opinie od informacji przez zastosowanie zwrotów: *w mojej ocenie*, *moja opinia jest taka*[30]. Filmy mają przede wszystkim w krótkim czasie zainteresować widza. Stąd słowa klucze związane są z tematyką wojny, tajemniczości, afery: *konflikt*[31], *więzienie*[32], *szpieg*, *szyfry*, *kody do złamania*, *afera podsłuchowa*[33], *władze*, *kliki*[34], *morderca zabił*, *trupy*, *atak*, *zastrzelić*, *odwet*, *obcinać głowy*, *bombardować*, *zaatakować*, *broń nuklearna*[35], *afera*, *katapulta dla premiera*, *jak kapitan z tonącego Titanica*[36]. W kanale poruszane są kwestie konfliktowe, związane z historią Polski oraz kwestie sporne w relacjach z sąsiadami. Dziennikarz jednoznacznie ukazuje antypolski charakter działań polityków polskich, a także państw sąsiednich[37].

Tematyka MaxTV News dotyczy w większości problemów wewnętrznych Stanów Zjednoczonych Ameryki, a także relacji USA–Rosja, a Mariusz Max Kolonko pełni funkcję korespondenta. Dziennikarz informuje widzów o kryzysach społecznych, związanych z kwestiami rasowymi, religijnymi, a przede wszystkim różnicami kulturowymi. Informacje dotyczą również nowinek technologicznych

[30] Kanał MaxTV News, odcinki: *Obama/Asad – What Red Line?/ Jaka czerwona linia?*; *Why oil prices drop/ Ceny benzyny w USA a w Polsce*; *Co z Frankiem (Kowalskim)?*; *Jeden przegrany w debacie w TVP*; *Czy establishment kompletnie oszalał*; *Ukraine Plane Cash*, https://www.youtube.com/ user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

[31] Kanał MaxTV News: *Spór o kupę kamieni*, https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

[32] Kanał MaxTV News, odcinki: *Beatlesi z GITMO*; *Jakie znowu tortury*; *Sekrety Masonów*, https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

[33] Kanał MaxTV News, odcinki: *Wywiad USA od roku działa w Polsce*; *Producent Hollywoodu szpiegiem Izraela*; *Kody Copacabana*; *FBI, iPhone, Ebola, Islam*; *Ruskie szpiegi i zdarte płyty*; *Duda i co dalej*, https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

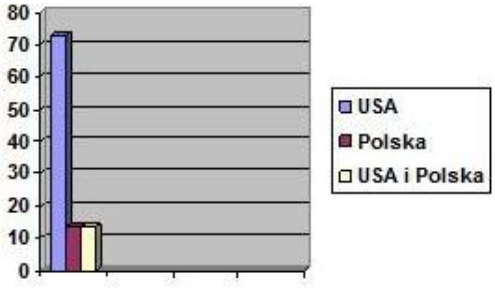
[34] Kanał MaxTV News, odcinki: *Producent Hollywoodu szpiegiem Izraela*; *Dobry Pracownik (NIE)Poszukiwany*, https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

[35] Kanał MaxTV News, odcinki: *Polski MSZ broni mordercy w USA*; *Goodfellas z NYC*; *Czy Putin zatrzyma się na Krymie?*; *Islam to stan umysłu*; *Jacy, cholera, Jazydzi*; *Ferguson, USA in Black & White*; *Caliphate Threatens US/Europe/ Kalifat grozi USA/Europie*; *Obama – Najgorszy Prezydent USA*; *Killing Obama*; *Ebola, Islam killis in USA*; *Polacy uzbrojeni jak Papuasi*; *Christ with bullhorn wouldn't convince blacks to Darren Wilson*; *Wojna – nie miejsce dla liberalnych panien*; *American Sniper*; *Death Penalty US/ Kara śmierci w USA*; *Religious war is on/ Wojna religijna trwa*; *Murzyn Murzynowi Murzynem*; *Russia China Deal*; *Afghan Defeat/ Przegrana wojna w Afganistanie*; *Poland's Watergate Scandal explained*; *$40M in Central Park Jogger Case*; *Who Shot Down MH17?*; *USA Today or Russia Today*; *Why US Intel Stays Mum on Flight 17 Crash?*; *US Sanctions – War on Arctic Gas*, https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

[36] Kanał MaxTV News, odcinki: *Kapitan Tusk do Polaków – Sayonara*; *Obama chce regulować Internet*; *Burka nad i*, https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

[37] Kanał MaxTV News, odcinki: *Czy Putin zatrzyma się na Krymie?*; *Zbrodnia wojenna w Odessie*; *Oscars and Politics*, https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE [dostęp: 4.06.2015].

oraz trendów muzycznych w USA. Na kanale MaxTV News ponad 72% filmów dotyczy USA, natomiast w 13,63% poruszana jest tematyka Polski oraz USA i Polski (zob. ryc. 2).



Ryc. 2. Przeważająca tematyka w badanych odcinkach

Źródło: Opracowanie własne.

Filmy skierowane są do młodego pokolenia Polaków. Na filmach poza wizerunkiem dziennikarza obecne są wykresy, zdjęcia, artykuły prasowe, podkład dźwiękowy, memy, które wzmacniają przekaz. Informacje kończą się zdaniem *Mariusz Max Kolonko mówię jak jest, Nowy Jork*. Walorem kanału jest przybliżanie Polakom informacji na temat USA.

Dziennikarz a odbiorca w telewizji internetowej

Jak zauważyli badacze, nowe media spowodowały redefinicję zawodu dziennikarza lub czynności wykonywanych w tym zawodzie. Można wyróżnić kilka podmiotów zajmujących się „dziennikarstwem" w internecie. Socjolog Brian McNair wymienił podmioty:

1) profesjonalno-instytucjonalne – stacje telewizyjne, internetowe strony periodyków;

2) profesjonalno-indywidualne – prywatne strony internetowe/ blogi doświadczonych i cenionych dziennikarzy;

3) nieprofesjonalno-instytucjonalne – strony internetowe rządu, partii politycznych, organizacji społecznych;

4) nieprofesjonalno-indywidualne – strony blogerów o różnej tematyce[38].

[38] Cyt. za J. Jastrzębski, *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 31.

Tab. 2. MaxTV News – zestawienia filmów emitowanych na kanale w okresie od 4 grudnia 2013 roku do 30 kwietnia 2015 roku

Data emisji	Tytuł materiału	Liczba				Czas trwania (min)
		wyświetleń	„podoba się”	„nie podoba się”	komentarzy	
1	2	3	4	5	6	7
4.12.2013	*Spór o kupę kamieni*	169 027	1 695	23	157	3:20
9.12.2013	*Beatlesi z GITMO*	104 149	1 215	14	56	2:26
13.12.2013	*Wywiad USA od roku działa w Polsce*	141 802	1 491	14	113	2:40
16.12.2013	*Producent Hollywood szpiegiem Izraela*	138 073	1 344	22	111	2:59
22.12.2013	*Ukamienowanie w Afganistanie*	162 317	1 722	34	215	2:59
11.01.2014	*Polski MSZ broni mordercy w USA*	152 881	2 891	59	560	3:40
16.01.2014	*Książki z dronów Amazon*	99 563	1 612	30	228	2:58
21.01.2014	*Kody Copacabana*	173 211	2 215	32	136	3:50
23.01.2014	*Ile można zarobić w USA*	355 809	3 049	117	499	3:32
2.02.2014	*Fenomen Zone Survivor*	155 265	2 208	42	286	3:31
8.02.2014	*Czyż nie dobija się koni*	142 957	2 061	35	204	2:59
2.03.2014	*Uwaga USA – Rosja nadchodzi*	372 961	3 716	515	744	3:01
9.03.2014	*Goodfellas z NYC*	139 088	1 726	53	119	4:00
15.03.2014	*Czy Putin zatrzyma się na Krymie?*	495 210	4 721	317	1 373	3:10
20.03.2014	*Taxi Driver NYC*	131 730	2 104	41	190	3:30
31.03.2014	*Princessa Michelle O.*	190 052	3 931	156	621	3:51
18.04.2014	*Geneva Deal Fiasco*	149 093	2 373	27	183	2:57
22.04.2014	*Islam to stan umysłu*	185 783	2 867	42	286	3:01
4.05.2014	*Dobry Pracownik (NIE)Poszukiwany*	162 500	2 308	25	188	3:01
6.05.2014	*Zbrodnia wojenna w Odessie*	182 965	3 995	294	987	3:00
23.05.2014	*Russia China Deal*	223 840	2 942	60	270	2:15
29.05.2014	*Bring Back Our Girls? And Our Boys Too*	98 025	2 253	21	153	3:00
4.06.2014	*The Fall Of Obama/ Upadek Obamy*	163 496	3 468	66	408	3:20
6.06.2014	*Afghan Defeat/ Przegrana wojna w Afganistanie*	131 158	2 317	12	212	3:00
12.06.2014	*Bergdahl Scandal*	104 135	1 926	30	151	3:14
15.06.2014	*Caliphate nadchodzi*	182 304	3 486	45	ogr.	6:29

1	2	3	4	5	6	7
26.06.2014	*Poland's Watergate Scandal explained/ Polska afera Watergate*	110 409	2 841	36	251	3:20
30.06.2014	*Poland's PM D. Tusk: Is it the End?*	172 375	3 767	58	387	2:31
8.07.2014	*It: I like To Be In America*	145 916	2 100	30	260	3:00
17.07.2014	*$ 40M in Central Park Jogger Case*	104 108	1 952	20	193	3:20
19.07.2014	*Ukraine Plane Cash*	270 648	3 389	198	704	4:00
23.07.2014	*Who Shot Down MH17?*	185 167	2 504	219	407	3:00
25.07.2014	*USA Today or Russia Today?*	394 357	3 763	498	1 182	13:31
29.07.2014	*Why US Intel Stays Mum on Flight 17 Crash?*	151 975	2 902	138	412	3:24
31.07.2014	*US Sanctions – War on Arctic Gas*	191 530	3 710	77	534	3:07
4.08.2014	*Pole Dancer trailer – watch Sexbusiness documentary on MaxTV*	72 426	5 851	82	ogr.	1:01
8.08.2014	*Ukraine Critical Mass/ Ukraina u progu inwazji*	209 300	2 516	106	346	3:00
13.08.2014	*Obama is New War – Caliphate*	307 299	3 557	103	1 794	9:14
18.08.2014	*Jacy, cholera, Jazydzi*	306 123	3 999	194	707	3:31
21.08.2014	*Ferguson, USA in Black & White*	217 808	4 815	58	596	5:59
24.08.2014	*Caliphate Threatens US/Europe/ Kalifat grozi USA/Europie*	182 014	4 386	70	1 007	6:14
28.08.2014	*Obama/Assad – What Red Line?/ Jaka czerwona linia?*	207 100	2 848	53	324	3:24
31.08.2014	*Kapitan Tusk do Polaków – Sayonara*	574 057	6 412	323	1 304	4:00
12.09.2014	*Obama – Najgorszy Prezydent USA*	231 104	3 145	91	505	3:30
25.09.2014	*Wojna z wojną Obamy*	213 660	3 575	38	476	6:20
2.10.2014	*Killing Obama*	229 818	2 905	45	369	4:40
8.10.2014	*Ebola Islam kills in USA*	350 006	4 570	119	777	5:58
17.10.2014	*Ebola can kill within 3ft*	234 444	3 510	113	773	4:57
24.10.2014	*Polacy uzbrojeni jak Papuasi*	283 626	4 434	135	925	3:32
27.10.2014	*FBI, iPhone, Ebola, Islam*	267 564	4 210	86	615	6:00
6.11.2014	*Jak Amerykanie zmieniają władze*	179 378	2 710	44	404	4:56
7.11.2014	*Mac Clallum US Megyn Kelly on Fox News*	127 561	676	618	248	1:17
10.11.2014	*Ebola i Dni Afryki w Łodzi*	212 551	3 210	109	348	6:20
26.11.2014	*Christ with bullhorn wouldn't convince blacks to Darren Wilson*	267 578	5 404	75	689	5:30
2.12.2014	*Izrael dla Żydów – Polska dla Polaków*	302 032	4 553	62	788	5:42

1	2	3	4	5	6	7
7.12.2014	*Team Obama*	186 060	2 796	61	321	4:30
11.12.2014	*Top secret*	265 274	4 245	129	461	4:16
15.12.2014	*Jakie znowu tortury?*	237 020	3 207	94	525	5:30
19.12.2014	*Cubama cigar war*	227 341	2 863	61	350	5:30
22.12.2014	*Obama chce regulować Internet*	279 941	3 957	170	588	9:00
26.12.2014	*Dancing Obama*	191 557	2 533	531	405	0:58
4.01.2015	*Einstein, Skłodowska & padalce*	277 237	3 595	90	331	3:39
8.01.2015	*Why oil prices drop/ Ceny benzyny w USA a w Polsce*	423 748	5 253	64	538	4:00
11.05.2015	*I am NOT Charlie Hebdo*	759 498	20 026	991	ogr.	5:31
14.01.2015	*Burka nad i*	638 638	22 753	414	1 980	5:00
21.01.2015	*Co z Frankiem (Kowalskim)?*	508 698	8 508	638	1 902	5:21
27.01.2015	*Obama kontra Godzilla*	309 902	4 507	148	515	4:00
3.02.2015	*Ruskie szpiegi i zdarte płyty*	300 906	3 922	114	358	5:56
8.02.2015	*Dzieci są naszą przyszłością*	283 632	4 877	71	ogr.	11:04
13.02.2015	*Wojna – nie miejsce dla liberalnych panien*	295 991	5 195	101	515	6:36
19.02.2015	*American Sniper*	316 927	5 462	125	661	4:11
24.02.2015	*Oscars and Politics*	450 501	7 384	401	1 118	4:52
6.03.2015	*Obama odsuwa USA od Izraela*	317 617	4 461	81	761	4:20
11.03.2015	*Durczok, Olejnik. Lis & co*	708 953	9 127	223	681	5:00
17.03.2015	*Telewizje przyspieszają filmy*	356 729	6 729	92	789	5:40
22.03.2015	*Free Tommy Thompson/ Złoto dla zuchwałych*	283 022	4 653	96	323	2:58
29.03.2015	*Sekrety Masonów*	343 231	5 472	206	797	4:57
4.04.2015	*Uwaga – nieletni kierowcy*	239 965	4 633	124	485	4:07
11.04.2015	*Death Penalty US/ Kara śmierci w USA*	284 345	6 612	112	779	3:39
17.04.2015	*Prawo made in USA*	241 232	4 734	50	421	2:50
21.04.205	*Religious war is on/ Wojna religijna trwa*	242 541	5 187	54	692	5:34
22.04.2015	*USA: Poland Role in Holocaust*	279 173	6 823	59	880	4:49
26.04.2015	*Polska się nie liczy*	505 667	11 820	129	1 288	6:08
30.04.2015	*Murzyn Murzynowi Murzynem*	353 928	6 737	132	823	3:57

Źródło: Opracowanie własne.

Posługując się wskazaną typologią, badane internetowe kanały telewizyjne można zaklasyfikować do podmiotów profesjonalno-indywidualnych ze względu na doświadczenia oraz wyuczony zawód Mariusza Maksa Kolonki.

Biorąc z kolei pod uwagę propozycję Mindy McAdams – dziennikarki i autorki publikacji *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*, można wyróżnić kilka typów dziennikarstwa *online*: tekstowe, zdjęciowe, graficzne, audio, wideo oraz interakcyjne. Na potrzeby tematu istotne jest dziennikarstwo wideo, które nazywam w tekście dziennikarstwem telewizyjnym w internecie. Według McAdams typ dziennikarstwa „telewizyjnego" w internecie oparty jest na wnioskach wygłoszonych przed kamerą[39]. Typ ten umożliwia kontrastowanie, a także porównywanie rzeczywistości. Jest on obecny w MaxTV oraz MaxTV News. Mariusz Max Kolonko porównuje wybrane aspekty polityki wewnętrznej i zagranicznej, modele przywództwa, dojrzałość elit politycznych, a także dziennikarstwo w USA oraz w Polsce.

Mariusz Max Kolonko kreuje się na profesjonalistę. Odcinki nagrywane są w pomieszczeniu przypominającym studio telewizyjne. Dziennikarz w każdym z odcinków ubrany jest w koszulę (przeważnie białą) oraz krawat. Charakterystycznym stylem Kolonki jest szybkie tempo prezentowanych newsów oraz hasło *Mówię jak jest, Mariusz Max Kolonko*. Ponadto wielokrotnie powraca on do własnych prognoz politycznych prezentowanych w amerykańskich programach publicystycznych oraz wywiadów, których udzielił polskim tygodnikom. Dokonuje kontrastu pomiędzy dziennikarzami w Polsce a własną osobą. Podkreśla, że nie czyta treści odcinka z promptera, lecz „mówi z głowy"[40]. Na kanałach MaxTV i MaxTV News jest informacja o „MSklep MaxTV", a także linki do kont dziennikarza na portalach Facebook oraz Twitter.

Mariusz Max Kolonko kreuje MaxTV oraz MaxTV News na telewizję niezależną, obywatelską, antyestablishmentową. Jako dziennikarz-imigrant poucza dziennikarzy w Polsce na temat obiektywizmu, wyjaśniania zjawisk oraz prawidłowego akcentowania, komentuje istotne wydarzenia w Polsce, publikowane również w naszych mediach. Newsy związane są przede wszystkim z wydarzeniami w USA, a także interpretacją zjawisk.

Obydwa kanały, zarówno MaxTV, jak i MaxTV News łączy nie tylko dziennikarz Mariusz Max Kolonko, ale także wspólne informacje – rozwijanie zajawek z MaxTV News w MaxTV czy odsyłanie widzów z MaxTV do MaxTV News.

[39] M. McAdams, *Online Media Types*, http://www.macloo.com/journalism/media.htm [dostęp: 5.06.2015].

[40] Kanał Max Kolonko – MaxTV, *Mówię jak jest*, https://www.youtube.com/watch?v=M589TaM4MTc [dostęp: 5.06.2015].

Kanały są skierowane do osób młodych, o poglądach antyestablishmentowych[41], a ich różnorodna tematyka zachęca do subskrybowania. Można wywnioskować, że dziennikarz dalej wchodzi w rolę korespondenta wydarzeń z USA.

Można także wskazać jego poglądy polityczne, a analiza komentarzy pozwala na odczytanie poglądów publiczności. Mariusz Max Kolonko wskazuje, że listy, a także komentarze od internautów również zachęcają go do podjęcia konkretnej tematyki. Jak zauważył Zbigniew Bauer: „[...] rolę wiarygodnych źródeł informacji grają autorzy blogów wyraźnie zorientowani prawicowo lub konserwatywnie – obserwacja ta dotyczy zarówno rzeczywistości amerykańskiej, jak i polskiej". Autor tłumaczył tę zależność rozwojem mediów internetowych, które zbiegły się z kryzysem ideologii lewicowych w świecie[42]. Można wywnioskować, że odbiorcy wskazanych kanałów telewizyjnych należą do tzw. niszy publiczności. Przekaz ukierunkowany jest na konkretny typ odbiorcy i spełnia jego oczekiwania. Publiczność niszową można definiować ze względu na wiek, narodowość, religię, zainteresowania[43]. Publiczność kanałów MaxTV oraz MaxTV News można scharakteryzować jako młodych Polaków (uczniów szkół średnich, studentów), patriotów, katolików, zainteresowanych „odkrywaniem prawdy" i dążących do zrozumienia wydarzeń politycznych. Badacze sieci wskazują, że przeciętny użytkownik internetu realizuje w nim swoje podstawowe potrzeby, będące odpowiednikiem potrzeb piramidy Abrahama Maslowa: potrzebę samorealizacji, uznania, przynależności do konkretnej grupy, a także potrzebę bezpieczeństwa[44].

Aby spełnić potrzeby odbiorców, dziennikarz internetowy łączy w swej pracy zarówno elementy dziennikarstwa prasowego, radiowego, jak i telewizyjnego. Jednakże jego praca, z jednej strony, może być łatwiejsza ze względu na dostęp do internetowych źródeł, z drugiej zaś strony, wymaga również innego sposobu

[41] O pozycji dziennikarza w Polsce świadczy fakt, że z polskich środowisk antyestablishmentowych pojawiła się propozycja, aby Mariusz Max Kolonko poprowadził debatę pomiędzy kandydatami na Urząd Prezydenta RP – Bronisławem Komorowskim oraz Andrzejem Dudą przed II turą wyborów. Debatę miał zorganizować Paweł Kukiz, który uzyskał 20% poparcia w I turze wyborów prezydenckich w Polsce (10.05.2015), zob. R. Grochal, *Wybory prezydenckie 2015. Sportowcy do Komorowskiego: Znokautować IV Rzeczypospolitą*, http://wyborcza.pl/1,75248,17961422,Wybory_prezydenckie_2015__Sportowcy_do_Komorowskiego_.html [dostęp: 30.05.2015].

[42] Z. Bauer, *Czy mediom „obywatelskim" zagraża tabloidyzacja?*, [w:] *„Stare" media w obliczu „nowych", „nowe" w obliczu „starych"*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Biegówka, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011, s. 48.

[43] A. Węglińska, *op. cit.*, s. 12–13.

[44] Zob. K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania masowego*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 68.

relacjonowania newsów, a także gotowości na natychmiastową i ostrą krytykę[45]. Można także wskazać, że tradycyjne formy dziennikarstwa uległy w dobie telewizji hybrydyzacji, a przekaz wzmacniany jest za pomocą *talk-show, game show* czy *reality show*[46].

Cechy telewizji internetowej

Wśród cech mediów cyfrowych wymienia się hiperrealność – ukazywany obraz stanowi teraźniejszość, w której uwzględniona jest sztuka, interaktywność – indywidualizacja przekazu – produkcja własnych informacji, komentarzy, hipertekstualność – linki dołączone do tekstu, odsyłacze, rozproszenie nadawców – wymienność ról, wiele interakcji, wirtualność – symulacje rzeczywistości[47]. Wskazane elementy można wyszczególnić w badanych kanałach. Filmy stanowią kompilacje obrazu, wykresów, raportów, animacji, a także muzyki. O interaktywności materiałów stanowi sam przekaz nadawcy do konkretnych osób czy grup społecznych, a przede wszystkim możliwość komentowania filmów, tworzenia własnych treści, udostępnianie ich i subskrybowanie. Proces ten dopełnia kontakt nadawcy z odbiorcami – odczytywanie komentarzy w trakcie kolejnych odcinków, odnoszenie się do krytycznych słów pod filmami czy stworzenie stałego elementu w MaxTV – Topten, do których dziennikarz wybiera najlepsze jego zdaniem komentarze (również krytyczne). W telewizji internetowej istotna jest hipertekstualność, która w badanych kanałach przejawia się linkami do petycji, sondami, odwoływaniem do konkretnych serwisów informacyjnych czy publicystyki politycznej, pojawiają się także odsyłacze do portali dziennikarza.

Kanały MaxTV oraz MaxTV News zachowały cechy telewizji internetowej, które wyszczególnił Marek Jeziński: nielinearność przekazu (możliwość oglądania kilku programów jednocześnie), egalitaryzm telewizji (dostępny dla każdego, prosty w obsłudze), profilowanie oferty (dla różnych grup docelowych – działy tematyczne), tożsamość odbiorcy (zarządzanie tożsamością – multitożsamościowa identyfikacja – korzystanie z różnych kanałów), kult nowości wyrażający się w sposobie konsumpcji przekazów telewizyjnych (odbiorca decyduje, co jest ciekawe – *setlista*)[48].

[45] J. Myśliński, *Spojrzenie historyka mediów na Internet*, [w:] *Internetowe gatunki...*, *op. cit.*, s. 48–50.

[46] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze" 2013, nr 3, WDiNP UW, s. 31.

[47] M. Nieć, *op. cit.*, s. 73–74.

[48] M. Jeziński, *Specyfika i funkcje społeczne telewizji internetowej*, [w:] *Telewizja internetowa a granice...*, *op. cit.*, s. 76–82.

Filmy można oglądać o różnej porze dnia, a także wracać do nich po jakimś czasie. Ponadto telewizja internetowa umożliwia oglądanie kilku w tym samym czasie. Badane kanały można odszukać na YouTube w tematyce Polityka, ponadto popularność kanałów, mierzona liczbą subskrypcji oraz wyświetleń pozwala na promocję poszczególnych odcinków w kategorii: „Popularne teraz – Polska", subskrypcje kanałów wysyłają z kolei powiadomienia o nowych odcinkach na e-mail, a YouTube na podstawie badania preferencji użytkowników, zachęca ich do obejrzenia filmów połączonych tematycznie. W ten sposób generuje się także zindywidualizowaną ofertę dla internauty.

W internecie funkcjonują dwie formy przekazu *pull* – użytkownik sam decyduje, czy chce oglądać/czytać, a także *push* – „użytkownik nie ma wpływu na odbiór przesyłanych treści, które często są rozpowszechnianie w bezwzględny sposób"[49]. Przez stworzenie kanału MaxTV News, w którym emitowane są informacje krótsze, dziennikarz dostosował się do preferencji internautów. Badania potwierdzają, że użytkownicy internetu „stają się coraz bardziej niecierpliwi – jeżeli potrzebnej informacji nie dostają od razu i w skrótowej formie, poszukują innych źródeł"[50]. Telewizja internetowa pozwala odbiorcy samodzielnie zadecydować o chęci uczestniczenia w przekazie. Podobnie jak telewizja tradycyjna[51], dostarcza rozrywkę, informację, edukuje, rozładowuje napięcie, jej wyróżnikiem może być tworzenie więzi pomiędzy odbiorcami określonych treści[52].

Zakończenie

W wyniku badań udało się zweryfikować dwie z trzech postawionych hipotez. Informacje prezentowane na badanych kanałach telewizji internetowej są zbieżne z tematyką poruszaną w mediach mainstreamowych w Polsce (przede wszystkim w MaxTV). Jednakże różnicuje je sposób prezentacji newsów. W kanałach wzajemnie przenikają się *hard news* – informacje społeczno-polityczne na temat ważnych wydarzeń dla państwa i jego obywateli z *soft news* – elementami sensacyjnymi i emocjonującymi[53]. Dodatkowo tematyka wzmocniona

[49] K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania masowego*, [w:] *Nowe media i komunikowanie...*, *op. cit.*, s. 66.

[50] A. Zwiefka-Chwałek, *Telewizja reaktywacja*, [w:] *Nowe media i komunikowanie*, *op. cit.*, s. 152.

[51] Zob. W. Godzic, *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, TAiWPN Universitas, Kraków 2000, s. 79–80.

[52] M. Jeziński, *op. cit.*, s. 73.

[53] T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 89–90.

jest o relacje z USA (głównie w MaxTV News), a także porównania procesów społecznych w Stanach i w Polsce. Istotnym elementem jest także interpretacja wydarzeń przez dziennikarza oraz ukazywanie procesu przyczynowo-skutkowego. Mariusz Max Kolonko wyraźnie rozgranicza informację z opinią własną oraz komentarzem.

Sensacja stanowi element bezwzględny każdego odcinka, co jest spójne z telewizją tradycyjną. Uwagę widza przyciągają słowa klucze, metaforyka, ale przede wszystkim misja – „odkrywanie prawdy", „ujawnianie tajemnic", krytyka władz państwowych. Przekaz wzmacniają memy, wykresy, obrazki oraz zdjęcia i materiały dźwiękowe, co potwierdza konwergencję mediów[54].

Można wywnioskować, że Mariusz Max Kolonko umiejętnie posługuje się nowymi mediami, umożliwiając widzowi interaktywność. Badane internetowe kanały telewizyjne są więc przeznaczone dla widza, który oczekuje możliwości zaznaczenia swojej obecności w medium. Jak zauważył medioznawca Wiesław Godzic, porównując strony internetowe z telewizją tradycyjną, te pierwsze nie są przeznaczone:

> [...] dla całkowicie biernych „zombie", obserwujących z tępym wyrazem twarzy migotające obrazy (to podstawowa figura większości negatywnych reprezentacji telewizji). Przeciwnie, WWW wymaga „doers", działających podmiotów i to działających bardzo szybko w ekstatycznym stanie klikania myszką w przedstawione ikony[55].

Nie potwierdziła się trzecia hipoteza o kreowaniu przez dziennikarza marki. Mariusz Max Kolonko utwierdza markę, którą wypromował, będąc korespondentem TVP oraz TVN z Nowego Jorku, a także wzmacnia ją przez promocję hasła *Mariusz Max Kolonko mówię jak jest*. Dziennikarz jest otwarty na interakcję z internautami i aktywizuje ich do działalności. Ponadto udowadnia przez wykorzystywanie „twórczości widzów", że ich opinie są również ważne. Odpowiadając na pytanie zawarte w tytule pracy, można zatem wskazać, że współczesna telewizja internetowa to konglomerat informacji i sensacji, przy czym ta druga pełni funkcję zachęcającą widza do subskrypcji kanału i oglądania filmów.

[54] M. Ślawska, *Gatunki internetowe w prasie – przykłady konwergencji medialnej*, [w:] *Współczesne media: język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 120.

[55] W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, RABID, Kraków 2002, s. 205.

Bibliografia

Monografie

Burgess J., Greek J., *YouTube: wideo online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Godzic W., *Telewizja jako kultura*, RABID, Kraków 2002.

Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolter Kulwer Polska, Warszawa 2010.

Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Wallace P., *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, REBIS, Poznań 2001.

Artykuły w książkach

Bauer Z., *Czy mediom „obywatelskim" zagraża tabloidyzacja?*, [w:] *„Stare" media w obliczu „nowych", „nowe" w obliczu „starych"*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Biegówka, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011.

Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, TAiWPN Universitas, Kraków 2000.

Brzoza K., *Internet narzędziem komunikowania masowego*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.

Godzic W., *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, TAiWPN Universitas, Kraków 2000.

Jastrzębski J., *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

Jeziński M., *Specyfika i funkcje społeczne telewizji internetowej*, [w:] *Telewizja internetowa a granice mediów posttelewizyjnych*, red. W. Skrzydlewski, W. Węglińska, A. Zięta, Wydawnictwo Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki, Polkowice 2013.

Myśliński J., *Spojrzenie historyka mediów na Internet*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

Otto W., *Krótkie formy filmowe w Internecie*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

Ślawska M., *Gatunki internetowe w prasie – przykłady konwergencji medialnej*, [w:] *Współczesne media – język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Węglińska A., *Media posttelewizyjne a natura współczesnego dziennikarstwa – analizy, opinie, konteksty*, [w:] *Telewizja internetowa a granice mediów posttelewizyjnych*, red. W. Skrzydlewski, W. Węglińska, A. Zięta, Wydawnictwo Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki, Polkowice 2013.

Węglińska A., *Rola publiczności w kształtowaniu zawartości przekazów nadawców publicznych adresowanych do dzieci z perspektywy teorii niszy*, [w:] *Telewizja internetowa a granice mediów posttelewizyjnych*, red. W. Skrzydlewski, W. Węglińska, A. Zięta, Wydawnictwo Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki, Polkowice 2013.

Zięty A., *Telewizja uwolniona od telewizora – różnorodność formatów i znaczeń*, [w:] *Telewizja internetowa a granice mediów posttelewizyjnych*, red. W. Skrzydlewski, W. Węglińska, A. Zięta, Wydawnictwo Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki, Polkowice 2013.

Zwiefka-Chwałek A., *Telewizja reaktywacja*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.

Artykuły w czasopismach

Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze" 2013, nr 3, WDiNP UW.

Netografia

Artykuły prasowe

Grochal R., *Wybory prezydenckie 2015. Sportowcy do Komorowskiego: Znokautować IV Rzeczypospolitą*, http://wyborcza.pl/1,75248,17961422,Wybory_prezydenckie_2015__Sportowcy_do_Komorowskiego_.html [dostęp: 30.05.2015].

Raporty i artykuły naukowe

J. J., *Internet wiodącym źródłem informacji i rozrywki dla Polaków*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/internet-wiodacym-zrodlem-informacji-i-rozrywki-dla-polakow [dostęp: 30.04.2015].

McAdams M., *Online Media Types*, http://www.macloo.com/journalism/media.htm [dostęp: 5.06.2015].

Raport z badań Wirtualnemedia.pl, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznosciowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne [dostęp: 2.06.2015].

TOP10 najpopularniejszych polskich kanałów na YouTube? Pierwszy Wardęga, http://wyborcza.biz/finanse/1,105684,15187352,TOP10_najpopularniejszych_polskich_kanalow_na_YouTube_.html [dostęp: 30.04.2015].

Kanał MaxTV – https://www.youtube.com/user/Media2000Corp/videos, odcinki:

- *Attack on Poland in Ukraine/ Atak na Polskę na Ukrainie.*
- *Conflict in Syria/ Diary of a Hitler Aide/ Dziennik Ideologa Hitlera.*
- *Donald Tusk Człowiekiem Roku 2014.*
- *Grand Theft Poland.*
- *Imigration to the U.S./ Imigracja do USA.*
- *Kumbaya, Poland...*

- *Mówię jak jest.*
- *Nelson Mandela w MaxTV.*
- *Poland's Watergate Scandal/ Polska afera Watergate.*
- *Poland and Jews/ Polska i Żydzi.*
- *Polish Syndrom/ Polski syndrom.*
- *Prof. Bauman, Tell US Like it is/ Śląsk pyta: Jak jest?*
- *Putin Man of the Year/ Putin Politykiem Roku MaxTV.*
- *Rascists in the U.S./ Rasiści w USA. – Polacy a Rumuni w Holandii – koniec TV Polonia.*
- *Revision of Yalta/ Rewizja granic.*
- *Road Rage – The Fall of Africa/ Wścieklizna – koniec Afryki.*
- *The Myths of Guantanamo/ Mity Guantanamo.*
- *Their Mothers, Their Fathers/ Ich matki, ich ojcowie.*
- *The Rotterdam Art Heist/ Rabunek stulecia w Rotterdamie.*
- *The Syrian Domino/ Syryjskie Domino, Polski Establishment.*
- *United States of Europe/ Stany Zjednoczone Europy.*
- *Ukraiński gambit Putina.*
- *War of the Worlds/ Wojna światów.*

Kanał MaxTV News – https://www.youtube.com/user/MaxTVTUBE, odcinki:

- *American Sniper.*
- *Beatlesi z GITMO.*
- *Burka nad i.*
- *Caliphate Threatens US/Europe/ Kalifat grozi USA/Europie.*
- *Christ with bullhorn wouldn't convince blacks to Darren Wilson.*
- *Co z Frankiem (Kowalskim)?*
- *Czy establishment kompletnie oszalał.*
- *Czy Putin zatrzyma się na Krymie?*
- *Death Penalty US/ Kara śmierci w USA.*
- *Dobry Pracownik (NIE)Poszukiwany.*
- *Duda i co dalej.*
- *Ebola Islam kills in USA.*
- *FBI, iPhone, Ebola, Islam.*
- *Ferguson, USA in Black & White.*
- *Goodfellas z NYC.*
- *Islam to stan umysłu.*
- *Jacy, cholera, Jazydzi.*
- *Jakie znowu tortury.*
- *Jeden przegrany w debacie w TVP.*
- *Kapitan Tusk do Polaków – Sayonara.*
- *Killing Obama.*
- *Kody Copacabana.*
- *Murzyn Murzynowi Murzynem.*
- *Obama/Assad – What Red Line?/ Jaka czerwona linia?*
- *Obama chce regulować Internet.*

- *Obama – Najgorszy Prezydent USA.*
- *Oscars and Politics.*
- *Polacy uzbrojeni jak Papuasi.*
- *Poland's Watergate Scandal explained/ Polska afera Watergate.*
- *Polski MSZ broni mordercy w USA.*
- *Producent Hollywoodu szpiegiem Izraela.*
- *Przegrana wojna w Afganistanie.*
- *Religious war is on/ Wojna religijna trwa.*
- *Ruskie szpiegi i zdarte płyty.*
- *Russia China Deal.*
- *$ 40M in Central Park Jogger Case.*
- *Sekrety Masonów.*
- *Spór o kupę kamieni.*
- *Ukraine Plane Cash.*
- *Who Shot Down MH17?*
- *Why oil prices drop/ Ceny benzyny w USA a w Polsce.*
- *Why US Intel Stays Mum on Flight 17 Crash?*
- *Wojna – nie miejsce dla liberalnych panien.*
- *Wywiad USA od roku działa w Polsce.*
- *US Sanctions – War on Arctic Gas.*
- *USA Today or Russia Today.*
- *Zbrodnia wojenna w Odessie.*

Danuta Kalinowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

WYBRANE ASPEKTY WIZERUNKU MEDIALNEGO POLSKIEJ POLICJI

1. Uwagi wstępne na temat prawnych regulacji działalności prasowo-informacyjnej

Podstawowym aktem prawnym, dającym podstawę do działalności prasowej w Polsce, jest Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (dalej: Konstytucja RP). Zgodnie z art. 14 „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków masowego przekazu”[1]. Przepis ten daje podstawę do autonomicznego funkcjonowania instytucji, których zadaniem jest gromadzenie i publikowanie informacji ogólnodostępnych. Działalność środków masowego przekazu nie może być w żaden sposób ograniczona, z wyjątkiem sytuacji, kiedy narusza normy prawne. Kolejnym istotnym przepisem Konstytucji RP określającym jawność życia publicznego jest art. 54 (Rozdział II – *Wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela*).

> 1. Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.
> 2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej[2].

Przepis ten reguluje dwie płaszczyzny życia społecznego. Daje każdemu obywatelowi Rzeczypospolitej Polskiej prawo i swobodę głoszenia własnej opinii oraz wyrażania sądów, o ile działania te są zgodne z prawem. Tworzy ochronę w postaci zakazu jakichkolwiek konsekwencji za gromadzenie i przekazywanie informacji. Przepis ten, w pkt 2, gwarantuje swobodę działania prasy, a zatem zakazuje stosowania cenzury prewencyjnej wobec środków masowego przekazu, określa też

[1] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, art. 14, isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970780483 [dostęp: 5.05.2015].

[2] *Ibidem*, art. 54, pkt 1 i 2.

brak wymogu koncesji. Jedyny wymóg uzyskania koncesji dotyczy prowadzenia stacji radiowej i telewizyjnej. Ten sam akt prawny (art. 61, pkt 1) reguluje dostęp obywateli do uzyskiwania informacji publicznych:

> Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa[3].

Regulacja daje umocowanie prawne obywatelskiemu dostępowi do uzyskiwania informacji o funkcjonowaniu instytucji publicznych. Jest ono realizowane między innymi przez przedstawicieli prasy, ale również przez uzyskiwanie informacji na wniosek poszczególnych obywateli. Dla weryfikacji istnienia swobody działania środków masowego przekazu Konstytucja Rzeczpospolitej Polskiej w pkt 1 art. 213 wyznacza organy kontroli państwowej i ochrony prawa, jest to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji[4].

Organ ten ma za zadanie zapewnienie gwarancji wolności słowa oraz prawa do informacji.

Powyższe zapisy zawarte w Konstytucji RP regulują działalność prasową i informacyjną na terenie naszego kraju, gwarantują wolność w zakresie gromadzenia informacji i wyrażania poglądów przez jednostki, ugrupowania i środki masowego przekazu, o ile są one zgodne z obowiązującymi przepisami. Prawo to jest nienaruszalne i w żaden sposób nie może zostać ograniczone. Jedynym wyjątkiem, kiedy może zostać ograniczone, jest sytuacja, gdy godzi w wolność i prawa innych osób, podmiotów gospodarczych, w ochronę porządku publicznego, bezpieczeństwo lub ważny interes gospodarczy państwa.

Konstytucja to podstawowy, ale nie jedyny zbiór praw regulujący funkcjonowanie środków masowego przekazu na terenie Polski. Kolejnym, równie istotnym, aktem prawnym jest Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – *Prawo prasowe*[5] wraz z późn. zm., która określa zasady współpracy śródków masowego przekazu z innymi podmiotami, w tym też Policji. Artykuł 1, powołując się na Konstytucję RP, potwierdza prawo do swobody wypowiedzi, daje obywatelom możliwość

[3] *Ibidem*, art. 61, pkt 1.

[4] *Ibidem*, art. 213, pkt 1.

[5] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984 nr 5 poz. 24, isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024 [dostęp: 5.05.2015].

uzyskiwania rzetelnej informacji o życiu publicznym, a jednocześnie staje się narzędziem do prowadzenia kontroli i wyrażania krytyki przez społeczeństwo lub pojedynczych obywateli.

Prasa zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej[6].

Artykuł 4 tej ustawy określa zasady udzielania informacji przez przedsiębiorców i podmioty, które nie zostały zobowiązane do tego na podstawie ustawy o dostępie do informacji publicznej[7], do udzielania informacji dziennikarzom. W ust. 3 i 4 określono warunki, jakie muszą zostać spełnione w przypadku odmowy.

Art. 4. 1. Przedsiębiorcy i podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych oraz niedziałające w celu osiągnięcia zysku są obowiązane do udzielenia prasie informacji o swojej działalności, o ile na podstawie odrębnych przepisów informacja nie jest objęta tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności[8].

W przypadku odmowy udzielenia informacji przez instytucje do tego zobowiązane, muszą zostać spełnione następujące warunki:

3. W przypadku odmowy udzielenia informacji, na żądanie redaktora naczelnego odmowę doręcza się zainteresowanej redakcji w formie pisemnej, w terminie trzech dni; odmowa powinna zawierać oznaczenie organu, jednostki organizacyjnej lub osoby, od której pochodzi, datę jej udzielenia, redakcję, której dotyczy, oznaczenie informacji będącej jej przedmiotem oraz powody odmowy.

4. Odmowę, o której mowa w ust. 3, lub niezachowanie wymogów określonych w tym przepisie, można zaskarżyć do sądu administracyjnego w terminie 30 dni; w postępowaniu przed sądem stosuje się odpowiednio przepisy o zaskarżaniu do sądu decyzji administracyjnych[9].

Zapisy te bezpośrednio informują, że możliwość odmowy udzielenia informacji winna być uzasadniona ważnymi powodami. Termin powiadomienia jest bardzo krótki, a zatem decyzja o odmowie przekazania informacji musi być podjęta niezwłocznie. W istotny sposób ogranicza to możliwość manipulowania danymi przekazywanymi prasie oraz wyklucza prawdopodobieństwo przedłużania czasu przekazania informacji. Fakt, że zaskarżenie decyzji o odmowie przekazania informacji rozpatruje sąd administracyjny, również podnosi powagę sytuacji.

Kolejny, art. 5 tego aktu prawnego, określa uprawnienia, jakie posiada każdy obywatel Rzeczypospolitej Polskiej.

---

[6] *Ibidem*, art. 1.

[7] Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, Dz. U. 2001 nr 112 poz. 1198, isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20011121198&type=3 [dostęp: 5.05.2015].

[8] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – *Prawo prasowe*, *op. cit.*, art. 4, pkt 1.

[9] *Ibidem*, art. 4, pkt 3 i 4.

Art. 5. 1. Każdy obywatel, zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki, może udzielać informacji prasie.

2. Nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielenia informacji prasie, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonych.

Zapis ten pozwala na udzielanie informacji środkom masowego przekazu każdej osobie, o ile nie stanowi to naruszenia innych przepisów. Ustęp 2 gwarantuje ochronę osobom udzielającym informacji mediom, pod warunkiem działania zgodnego z obowiązującym prawem.

Następny artykuł określa obowiązki ciążące na prasie; reguluje też zakres zadań w sytuacji krytyki prasowej pod adresem instytucji czy innych jednostek.

Art. 6. 1. Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk.

2. Organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne oraz organizacje spółdzielcze są obowiązane do udzielenia odpowiedzi na przekazaną im krytykę prasową bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w ciągu miesiąca. [...]

4. Nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki[10].

Powyższy zapis konstytuuje prawo mediów do zbierania informacji i przedstawiania ich w środkach masowego przekazu, przy czym podkreślone zostały obowiązki nałożone na dziennikarzy i zasady publikacji uzyskanych informacji, są to: rzetelność i obiektywne przedstawianie rzeczywistości, a także konieczność każdorazowego, dokładnego zweryfikowania podawanych publicznie treści. W przypadku braku takich możliwości konieczne jest wskazanie źródła pochodzenia informacji.

Ponadto, na wymienione w treści ustawy podmioty nałożono obowiązek reagowania na krytykę prasową, z zakreśleniem terminu jednego miesiąca. Jednocześnie wszelkie działania ukierunkowane na utrudnianie zbierania materiałów krytycznych lub próby niedopuszczenia do krytyki zostały określone jako niedozwolone. Zatem wolność słowa i dostęp do informacji publicznych winien być nieograniczony, rzetelny, przekazywany we właściwy sposób i w określonym przez prawo czasie.

Dla pełnego zaprezentowania omawianej tematyki należy wyjaśnić pojęcia słownikowe stosowane w przytoczonych aktach prawnych:

Art. 7. 1. Ustawa reguluje prasową działalność wydawniczą i dziennikarską.

2. W rozumieniu ustawy:

1) prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym

[10] *Ibidem*, art. 6, pkt 1 i 2.

także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską, [...]

5) dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji [...][11].

Dzięki dokładnym zapisom w treści ustawy możliwe jest jednoznaczne określenie dostępu podmiotów i osób uprawnionych do uzyskania informacji publicznych na mocy przepisów regulujących działania prasy; jest to szczególnie ważne w dobie szeroko rozwiniętej techniki i dostępu do wszelkiego typu urządzeń rejestrujących, dźwięk, obraz i treści udostępniane drogą internetową, a co za tym idzie szybkiego rozwoju dziennikarstwa społecznościowego i amatorskiego.

Media noszą miano czwartej władzy, gdyż mają szerokie wpływy na życie społeczne i polityczne.

Powołane do informowania i kontrolowania życia publicznego media, a raczej ich pracownicy dysponują kapitałem społecznego zaufania, aby utrzymać wyjątkową pozycję, media powinny być obiektywne, wiarygodne, niezależne, wolne od politycznych nacisków, a dziennikarze rzetelni, zrównoważeni w opiniach, zachowujący najwyższe standardy etyczne i profesjonalizm[12].

2. Wizerunek zewnętrzny polskiej Policji w aspekcie klasyfikacji mediów ze względu na źródło finansowania

Rozważając klasyfikacje poszczególnych mediów w kontekście publikacji dotyczących działań i funkcjonowania Policji w Polsce, zasadne wydaje się zastosowanie kryterium źródła finansowania, które z kolei jest decydujące w zakresie doboru tematyki, techniki tworzenia informacji, jakości informacji, tym samym kwalifikacji i pozyskiwania odbiorcy. Ze względu na sposób funkcjonowania budżetowego wyróżniamy następujące grupy mediów: media publiczne finansowane ze środków Skarbu Państwa; media komercyjne finansowane z zysków generowanych ze swojej działalności; media społecznościowe finansowane ze środków własnych, niegenerujące zysków.

2.1. Media publiczne

Media finansowane z budżetu państwa to media publiczne, podlegają weryfikacji pod kątem prowadzonych działań, rzetelności, jakości i bezstronności

[11] *Ibidem*, art. 7, pkt 1 ust. 2.

[12] I. Hofman, *Polityka, media, społeczeństwo*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 35.

przekazywanych informacji. Media publiczne mają charakter opiniotwórczy w RP i z uwagi na reprezentacje interesów Polski zobligowane są do stałego utrzymywania wysokiego poziomu przekazywanych treści.

Status nadawców publicznych został określony w art. 26 oraz w art. 30 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 roku nr 253 poz. 2531 z późn. zm.). Jednostki publicznej radiofonii i telewizji działają wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa. Zgodnie z art. 64 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji na Ministra Skarbu Państwa został nałożony obowiązek zawiązania: 1) spółki „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna" z siedzibą w Warszawie i oddziałami terenowymi 2) spółki „Polskie Radio – Spółka Akcyjna" z siedzibą w Warszawie 3) spółek radiofonii regionalnej z siedzibami w Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Koszalinie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, we Wrocławiu i w Zielonej Górze[13].

Do mediów publicznych należy Telewizja Polska wraz z ośrodkami regionalnymi oraz Polskie Radio. Jednostki te mają ściśle określone zadania, którymi muszą się kierować w podejmowanych działaniach adresowanych do całego społeczeństwa polskiego. Zadania nadawców publicznych zostały określone w Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji.

Zgodnie z art. 21 ust. 1 publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny:

1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji;

2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą;

3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej;

4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej;

5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego;

6) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki;

7) służyć umacnianiu rodziny;

8) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych;

9) służyć zwalczaniu patologii społecznych[14].

[13] *Status, zadania i finansowanie nadawców*, http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/publiczni/status-zadania-finansowanie/ [dostęp: 5.05.2015].

[14] *Ibidem*, pkt 2.

Podsumowując powyższe regulacje prawne, można wnioskować, że działania mediów publicznych skłaniają się ku obiektywnej i rzetelnej informacji, publikacjom edukacyjnym, kulturowym i prewencyjno-profilaktycznym, zatem tworzą, czy też relacjonują, rzeczywisty obraz funkcjonowania państwa, instytucji, ugrupowań społecznych, politycznych i zjawisk istniejących w RP. Media publiczne „należą do społeczeństwa", odpowiadają za tworzenie jego rzetelnego wizerunku i bezstronnie kształtują opinię publiczną. Z uwagi na fakt, że tylko częściowo pozyskują środki na działalność z abonamentu radiowo-telewizyjnego, zobligowane są również do działań komercyjnych pozwalających na utrzymanie się na rynku i bycie konkurencyjnymi. W odniesieniu do innych państw zrzeszonych w Unii Europejskiej udział finansowy polskiego Skarbu Państwa w utrzymaniu mediów publicznych jest bardzo niewielki:

> [...] w Polsce w 2011 roku abonament stanowił 17 proc. przychodu polskich nadawców publicznych, fundusze publiczne – 1,5 proc., reklamy – 55 proc. Jak wynika z raportu, polskie media jako jedyne w Europie są finansowane w głównej mierze ze źródeł komercyjnych[15].

Nie jest to sytuacja w pełni komfortowa, jednak daje możliwość, a nawet obowiązek działania niezależnego, bezstronnego, na właściwym poziomie socjologicznym, etycznym i kulturowym; tym samym pozwala na zdecydowanie mniejszą komercjalizację tworzonych programów. Zmniejszenie ekonomicznej potrzeby pozyskania klienta-odbiorcy pozwala na produkcję i przekaz informacji w sposób mniej komercyjny, a więc bardziej obiektywny, bezstronny, zgodny z założeniami *Karty etycznej mediów*[16] i jest to kompatybilne z wymogami stawianymi przed mediami publicznymi. Cele publikacji odnoszących się do polskiej Policji tworzonych przez media publiczne są różne, dotyczą wielu aspektów działania formacji. Celem nadrzędnym jest przekazanie rzetelnej informacja o Policji – umundurowanej i uzbrojonej formacji służącej ochronie bezpieczeństwa ludzi i mienia oraz utrzymaniu bezpieczeństwa i porządku publicznego, a także upublicznienie danych dotyczących stanu bezpieczeństwa w państwie. Kompleksowy i wiarygodny przekaz o działaniach instytucji, tj. pilnowaniu przestrzegania prawa i ściganiu przestępców, jak również zapewnieniu ochrony mieniu i pomocy ludziom w sytuacjach kryzysowych oraz sprawozdania z działań wpływają na kształtowanie pozytywnego wizerunku. W tym zakresie istotne jest również podawanie informacji o wzorowych postawach policjantów i skutecznych działaniach Policji.

[15] *Europejska Unia Nadawców zbadała źródła finansowania mediów publicznych*, publikacja: 16.07.2013, http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/42275,Europejska-Unia-Nadawcow-zbadala-zrodla-finansowania-mediow-publicznych [dostęp: 5.05.2015].

[16] *Karta etyczna mediów*, http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 [dostęp: 3.05.2015].

Nieco inny wymiar mają relacje ze zdarzeń dotyczących nieprawidłowych zachowań policjantów i eliminacji tych nieprawidłowości; oczywiście buduje to pozytywnie wizerunek instytucji, ale też pełni funkcję edukacyjną dla społeczeństwa, informuje pośrednio, że obywatele mają prawo domagać się rzetelności i etycznego, zgodnego z prawem, działania.

Cechy przekazu profesjonalnych mediów niekomercyjnych dotyczą funkcjonowania reguły selekcjonującej informacje pod kątem znacznej istotności poruszanego tematu. Należy także zwrócić uwagę na rzetelność tworzenia informacji i zachowanie obiektywizmu; przekaz powinien być oparty na faktach. Ważna jest kompletność informacji, z zachowaniem właściwej kolejności w ich podawaniu w celu pokazania faktów, bez uwypuklania wybranych elementów informacji. Układ tekstów powinien być logiczny i uporządkowany, z zastosowaniem stylu publicystycznego, bez elementów potocznych. W przekazach należy też zwracać uwagę na jednoznaczność, brak manipulacji, zasadność i racjonalność opinii.

Formy przekazu obejmują: wzmiankę, notatkę, sprawozdanie i relację, reportaż, wywiad, debatę, program interwencyjny. Aby powyższe rozważania nie były czysto teoretyczne, należy przytoczyć kilka przykładów i przeanalizować je pod kątem treści, formy, języka oraz ilustracji fotograficznej. Media publiczne nadające informacje w formie przekazu telewizyjnego i radiowego prowadzą jednocześnie serwisy internetowe, gdzie umieszczają informacje w formie pisemnej wraz z dokumentacją fotograficzną. Jest to interesujący i bardzo bogaty obszar, dlatego warto zwrócić uwagę na artykuły odnoszące się do różnorodnej tematyki, pozostającej w obszarze prezentacji Policji i jej działań oraz innych zdarzeń dotyczących niepożądanych zachowań policjantów.

TVP Lublin 20 stycznia 2015 roku zamieściła informację dotyczącą sprawozdania z działań Policji i stanu bezpieczeństwa w województwie lubelskim za rok 2014.

Fot. 1. Publikacja: *Jest bezpieczniej. Policjanci podsumowali rok*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Jest bezpieczniej. Policjanci podsumowali rok*, publikacja: 20.01.2015, http://lublin.tvp.pl/18518833/jest-bezpieczniej-policjanci-podsumowali-rok [dostęp: 5.05.2015].

Lubelska policja podsumowała we wtorek miniony rok. Okazuje się, że najniebezpieczniejszy jest Lublin, najbardziej bezpieczne Opole Lubelskie i Janów Lubelski. Spada liczba przestępstw, a policjanci szybciej docierają do tych, którzy potrzebują pomocy. Mniej jest wypadków śmiertelnych na drogach i więcej policjantów w drogówce. W statystykach bezpieczeństwo wygląda nieźle. Spadła liczba przestępstw, w tym tych najgroźniejszych. Coraz więcej ujawnianych jest przestępstw gospodarczych i korupcyjnych, a przy tym wysoka jest wykrywalność sprawców. [...] Mniej jest rozbojów, pobić i kradzieży z włamaniem – o blisko 7 tys. – i wzrosła ich wykrywalność. W minionym roku wyniosła 72,3 proc. To powyżej średniej krajowej, która wynosi 66,7 proc. W ubiegłym roku, policjanci na Lubelszczyźnie interweniowali średnio co 2 minuty i 33 sekundy[17].

Artykuł pełni funkcję informacyjną. Zastosowano w nim składnię zdania pojedynczego i złożonego rozwiniętego. Zdania zbudowane są logicznie i bez zawiłości, i są łatwe do przyswojenia. Wykorzystano słownictwo stylu publicystycznego, z niewielkimi odstępstwami w postaci słów o małej precyzyjności (np. *wygląda nieźle*) i nazewnictwa zaczerpniętego z nomenklatury policyjnej. Dyskusyjna jest pisownia nazwy formacji małą literą – „policja" z uwagi na fakt, iż jest to nazwa instytucji państwowej, podzielonej na jednostki terytorialne i logistyczne mające swoje nazwy, np. Komenda Stołeczna Policji. Ilustracją artykułu jest zdjęcie przedstawiające grupę policjantów na tle taboru resortowego; konotacje fotografii to uporządkowanie, ład i bezpieczeństwo zgodne z zadaniami stawianymi przed Policją.

Kolejny artykuł zamieszczony na stronie TVP Regionalna – Poznań 1 lipca 2014 roku dotyczy działań profilaktycznych Policji adresowanych do młodzieży gimnazjalnej i uczniów szkół średnich, zawodowych.

Fot. 2. Publikacja: *Przystanek PaT – Profilaktyka a Ty*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Przystanek PaT – Profilaktyka a Ty*, publikacja: 1.07.2014, http://www.tvp.pl/tvp-regionalna/aktualnosci/zdrowie/przystanek-pat-profilaktyka-a-ty/15875323 [dostęp: 5.05.2015].

[17] *Jest bezpieczniej. Policjanci podsumowali rok*, publikacja: 20.01.2015, http://lublin.tvp.pl/18518833/jest-bezpieczniej-policjanci-podsumowali-rok [dostęp: 5.05.2015].

Jeszcze nie pełnoletni, ale bardzo dojrzali. Walczą o to, by nikt nie zniszczył sobie życia. Już jutro w Koninie ruszy dziewiąty przystanek PaT, czyli Profilaktyka a Ty. Jego celem jest promowanie życia bez uzależnień. Nie przez ulotki, a przez warsztaty dla uczniów szkół gimnazjalnych i średnich.

Miasto Konin jest organizatorem tegorocznego przystanku PaT. Od jutra do niedzieli młodzież, która przyjedzie do Konina, weźmie udział w przeróżnych warsztatach, od teatralnych po taneczne. Na różne sposoby będą przekonywać swoich rówieśników, że życie wolne od narkotyków i innych używek jest o wiele lepsze. Organizatorzy liczą, że w weekend do Konina może przyjechać nawet kilka tysięcy osób z całej Wielkopolski. Program PaT, czyli Profilaktyka a Ty, jest realizowany przez Komendę Główną Policji. Dzięki akcji „nie" narkotykom i używkom powiedziało już tysiące młodych ludzi z całej Polski[18].

Podstawowa funkcja artykułu to przekazanie informacji i propagowanie idei profilaktycznych. Analiza składni pokazuje, że użyto zdań pojedynczych rozwiniętych i złożonych; treść zbudowana jest logicznie, ma jasny przekaz, informacje są łatwe do przyswojenia. Styl typowy dla publicystyki zawiera w bardzo niewielkim stopniu nazewnictwo wiążące się z nomenklaturą policyjną, charakterystyczne są zwroty ideowe, zachęcające do działania, budujące pozytywne emocje. Ilustracją artykułu jest fotografia przedstawiająca młodzież na widowni, przywołuje skojarzenia ze wspólną ideą, działaniem, zainteresowaniem, bezpieczeństwem, koresponduje z ideą profilaktyki w policyjnych ramach programu PaT[19].

Kolejny artykuł zamieszczony na stronie TVP Info 4 kwietnia 2015 roku dotyczy zdarzenia drogowego z udziałem funkcjonariusza Policji, gdzie zachodziło podejrzenie, że dopuścił się on czynu karalnego.

Fot. 3. Publikacja: *Wypadek na moście w Warszawie, dwie osoby ranne. Za kierownicą pijany policjant?*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Wypadek na moście w Warszawie, dwie osoby ranne. Za kierownicą pijany policjant?*, publikacja: 4.04.2015, http://www.tvp.info/19534986/wypadek-na-moscie-w-warszawie-dwie-osoby-ranne-za-kierownica-pijany-policjant [dostęp: 5.05.2015].

[18] *Przystanek PaT – Profilaktyka a Ty*, publikacja: 1.07.2014, http://www.tvp.pl/tvp-regionalna/aktualnosci/zdrowie/przystanek-pat-profilaktyka-a-ty/15875323 [dostęp: 5.05.2015].

[19] Strona internetowa KGP, programu PaT, http://pat.policja.gov.pl/.

Samochód osobowy uderzył w betonową barierę na Moście Poniatowskiego w Warszawie. Autem podróżowało dwóch mężczyzn. Jeden z nich został ranny i przewieziono go do szpitala. Rannym okazał się być policjant, który we krwi miał około promila alkoholu. Trwa ustalanie, czy to on prowadził samochód. Do kolizji doszło w sobotę, w momencie kiedy kierowca mercedesa jadący w kierunku Pragi Południe, stracił panowanie nad pojazdem i uderzył on w betonową barierę na moście. W samochodzie znajdowało się dwóch mężczyzn. Jeden z nich został przewieziony do szpitala, drugiemu nic poważnego się nie stało. Obaj byli pod wpływem alkoholu. Poszkodowanym, który został przewieziony do szpitala, okazał się funkcjonariusz policji. We krwi miał około promila alkoholu. Na razie nie wiadomo, czy to on prowadził samochód. Drugi mężczyzna nie pamięta momentu wypadku. On z kolei we krwi miał około dwóch promili alkoholu[20].

Celem publikacji jest przekazanie informacji, elementy składni to zdania pojedyncze i złożone; rozwinięte, zbudowane logicznie, z jasnym i łatwym przekazem. Leksykalnie mieści się w przedziale tekstu publicystycznego, tylko w niezbędnym zakresie zawiera nazewnictwo policyjne, charakterystyczne jest logiczne, rzeczowe i niesensacyjne relacjonowanie zdarzenia. Integralną częścią publikacji jest zdjęcie przedstawiające miejsce zdarzenia, nie budzi negatywnych skojarzeń dla formacji, informuje jedynie o zdarzeniu z udziałem funkcjonariusza, nie prowadzi do wnioskowania o odpowiedzialności instytucjonalnej za czyny jednostki, w tym wypadku funkcjonariusza Policji, który uczestniczył w zdarzeniu drogowym w czasie wolnym od służby.

2.2. Media komercyjne

Zupełnie inny rodzaj mediów stanowią media komercyjne, finansowane z reklam, sprzedaży praw autorskich, własnych produkcji i formatów. Kierują się nie tylko interesem odbiorców, realizowaniem misji czy otwartością, lecz przede wszystkim zyskiem. Zarabiają na uwadze widza, sprzedając ją reklamodawcom. Przekazywanie informacji, przygotowywanie programów informacyjnych, rozrywkowych czy socjologicznych opiera się na takim ujęciu tematu, które zaciekawi możliwie największą liczbę odbiorców. Efektem komercjalizacji przekazu jest modyfikacja przekazywanych informacji kosztem rzetelności i obiektywności w obrazie relacjonowanego zdarzenia. Często nacisk kładziony jest na mniej istotne aspekty, które budzą zdecydowanie większe zainteresowanie odbiorców.

Drugim – obok nowości – kryterium, które nobilituje jakieś wydarzenie i czyni je informacją, jest jego istotność. Informacja powinna mieć dla odbiorcy wartość i nieść mu korzyść, być dla niego wskazówką, jak ma postępować. Tak więc informacja, która te warunki spełnia, jest istotna. Dyskusyjna jest natomiast kwestia, na ile istotne są informacje, które są „tylko" interesujące. Wiele rzeczy i zjawisk jest tylko interesujących, choć właściwie nieważnych: osobliwości, przestępstwa,

[20] *Wypadek na moście w Warszawie, dwie osoby ranne. Za kierownicą pijany policjant?*, publikacja: 4.04.2015, http://www.tvp.info/19534986/wypadek-na-moscie-w-warszawie-dwie-osoby-ranne-za-kierownica-pijany-policjant [dostęp: 5.05.2015].

wyniki sportowe, nieszczęśliwe wypadki, plotki. W mediach komercyjnych wiadomości ciekawe zdają się w coraz większym stopniu wypierać te istotne[21].

Stosuje się również wiele środków erystycznych, niedopowiedzeń, zostawia otwarte kwestie w celu dowolnej, szerszej i wielowątkowej interpretacji.

Cele publikacji to przedstawianie ciekawych i sensacyjnych zdarzeń w działaniach Policji i w życiu osób wykonujących zawód policjanta, jak też wyszukiwanie uchybień formacji i funkcjonariuszy, z uwagi na duże zainteresowanie odbiorców tą tematyką. Skutkiem bezpośrednim jest więc tworzenie programów śledczych połączonych z konsultacjami eksperckimi, opartymi na pobieżnym i niekompletnym materiale przekazanym przez osoby postronne lub uczestników zdarzeń nieposiadających wiedzy specjalistycznej na dany temat, upraszczających omawiane kwestie. Istotnym aspektem jest również informowanie o zdarzeniach kryminalnych, gdyż tematyka ta budzi zainteresowanie społeczne.

Formy przekazu to: program interwencyjny, reportaż połączony z wywiadem, w celu uzyskania opinii, odniesienia; debata, wywiad, wzmianka, notatka, sprawozdanie i relacja.

Cechy przekazu profesjonalnych mediów komercyjnych wiążą się bezpośrednio z potrzebą pozyskania odbiorcy, zatem duży nacisk kładziony jest na medialność tematu. Marginalizowana jest istotność podejmowanego tematu w wymiarze ogólnopolskim czy społecznym. Wyraźnie widać bogactwo informacji bez weryfikacji czy są one potwierdzone. Stałe elementy informacji to subiektywizm, domniemanie i wnioskowanie kompatybilne z ukierunkowaniem na konkretny aspekt omawianego problemu pod kątem popularności. Dla zwiększenia atrakcyjności przekazu stosowane jest uwypuklenie wybranych elementów w „kompletnym" przekazie i podporządkowanie struktury informacji jej komercyjnemu celowi. W tym samym celu stosowana jest zasada odwróconej piramidy, stylistyka publicystyczna przeplatana jest stylistyką potoczną, dzięki czemu uzyskuje się element sensacyjności i pejoratywny wydźwięk oraz brak jednoznaczności lub jednoznaczność negatywną. Środki te są narzędziami manipulacji w wypowiedzi, podobnie jak figury retoryczne: sofizmaty, parabole, uogólnienia, pytania retoryczne i sarkazm. W efekcie uzyskiwana jest stronniczość i duża emocjonalność przekazu. Często spotykane jest tu korzystanie z dziennikarstwa obywatelskiego.

Wszystkie zastosowane środki, narzędzia i metody konstrukcji materiału mają pozyskać odbiorcę, zwiększyć zyski generowane przez konkretne media; w hierarchii celów mniejsze znaczenie ma obiektywizm, rzetelność i racjonalne umocowanie zdarzenia. Takie działanie prowadzi do zwiększenia oglądalności, tudzież

[21] M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polskapresse, Warszawa 2008, s. 61.

poczytności, tym samym generuje znacznie większe zyski z reklamy nadawanej przez tego nadawcę. Fakt ten jest zauważalny w programach stacji telewizyjnych i radiowych, gdzie audycje przerywane są nawet kilkakrotnie obszernymi blokami reklamowymi, co nie zdarza się w mediach publicznych. Deprymujący jest fakt, iż media komercyjne pretendują do bycia opiniotwórczymi, choć przekazywane treści i sama jakość przekazu często są na niższym bądź nawet niskim poziomie. Oczywiście należy pamiętać, że mówimy tu o mediach komercyjnych adresowanych do szerokiego grona odbiorców, natomiast trzeba wykluczyć komercyjne media niszowe, które rządzą się innymi prawami z uwagi na wyselekcjonowanego odbiorcę, zazwyczaj prezentującego wysoki poziom kompetencji w danym obszarze.

Poniższy artykuł został zamieszczony przez Fakt.pl 3 maja 2015 roku, a dotyczy zamieszek z kibicami w Knurowie, jakie miały miejsce 2 maja 2015 roku.

Fot. 4. Publikacja: *Zamieszki w Knurowie. Nocne walki chuliganów z policją. Starcia po śmierci na stadionie*

Źrodło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Nocne walki chuliganów z policją. Starcia po śmierci na stadionie*, publikacja: 3.05.2015, http://www.fakt.pl/katowice/smierc-kibica-w-knurowie-kibic-postrzelony-przez-policje,artykuly,542284.html [dostęp: 5.05.2015].

Tragedia na stadionie w Knurowie. Nie żyje mężczyzna, który był w grupie chuliganów walczących z policją na stadionie w Knurowie. W trakcie meczu czwartoligowych drużyn Concordii Knurów z Ruchem Radzionków kibole wdarli się na murawę. Policja użyła wobec napastników

broni gładkolufowej. Mężczyzna został ranny w szyję. Zmarł po przewiezieniu do szpitala. Śmierć 27-letniego kibica w Knurowie wywołała falę zamieszek w mieście. W nocy z 2 na 3 maja doszło do starć chuliganów z policją przed szpitalem i komisariatem. Grupa 150–200 pseudokibiców wybiegła zza zakrętu i zaatakowała wydział prewencji, który ochraniał szpital. W stronę funkcjonariuszy poleciały kamienie i koktajle Mołotowa. Zamaskowani kibice zaatakowali też komisariat. W starciach ucierpiało 14 policjantów. W nocy zaczęła się łapanka. Policjanci wyłapywali chuliganów. Policja zatrzymała 6 z nich. Informacje o śmierci fana Concordii potwierdził Fakt.pl podinsp. Andrzej Gąska, rzecznik prasowy komendy wojewódzkiej w Katowicach. Do tragedii na stadionie doszło w sobotę po godz. 17.30. Chuligani klubu z Knurowa zaczęli wrzucać na boisko różne przedmioty. Sędzia kilka razy przerywał mecz, by w końcu zdecydować o jego zakończeniu. Wtedy grupa 50 bojówkarzy z Knurowa wtargnęła na boisko i chciała dostać się w pobliże sektora zajmowanego przez kibiców Ruchu Radzionków. W stronę przeciwnej drużyny i policjantów poleciały niebezpieczne przedmioty. Prewencja z Katowic musiała użyć broni gładkolufowej. – *Pierwszy strzał był ostrzegawczy, a drugi oddany w kierunku chuliganów, którzy napierali na policjantów* – relacjonował Andrzej Gąska. Jednak z filmów umieszczonych na YouTube wynika, że policjanci nie strzelali w obronie swojego życia, a po to, by rozdzielić dwie grupy kibiców. Na filmie, który znaleźliśmy w sieci, widać moment postrzelenia 27-latka! Jedna z kul raniła 27-latka, który wtargnął na boisko[22].

Podstawowym celem publikacji jest przekazanie informacji, jednak charakterystyczne jest nadanie jej wątku sensacyjnego w celu pozyskania większego grona odbiorców. Zastosowano lid i formę odwróconej piramidy. Składnia to zdania pojedyncze i złożone; zbudowane logicznie, z jasnym przekazem, łatwe do przyswojenia. Leksykalnie artykuł obejmuje stylistykę publicystyczną wyraźnie mieszającą się ze stylistyką potoczną, np.: *poleciały kamienie i koktajle Mołotowa*; *poleciały niebezpieczne przedmioty*; *kibice zaatakowali też komisariat*; *wideo posłuży w namierzaniu*. W ww. przykładach znajdują się też błędy językowe, leksykalne, tj. można atakować kogoś, nie coś, zatem winno być usiłowali uszkodzić budynek komisariatu; wideo posłuży nie w czymś, a do czegoś – do namierzania. Artykuł nie zawiera właściwych sformułowań nazywających czynności procesowe lub prewencyjne Policji, zawiera natomiast sformułowania potoczne, nieadekwatne do podejmowanych działań, np.: *zaczęła się łapanka, policjanci wyłapywali chuliganów* (pejoratywna konotacja do czasów II wojny światowej), *wideo posłuży w namierzaniu*; winno być: zatrzymania, ustalenia i identyfikacji osób. Istotne jest również używanie niewłaściwego nazewnictwa do określenia formacji wykonujących działania zabezpieczające na imprezach sportowych; *wydział prewencji* to duży dział danej jednostki na poziomie powiatu, miasta czy województwa, natomiast działaniami zabezpieczającymi imprezy sportowe zajmują się formacje nazywane nieetatowymi pododdziałami lub oddziałami prewencji. Wskazać

[22] *Nocne walki chuliganów z policją. Starcia po śmierci na stadionie*, publikacja: 3.05.2015, http://www.fakt.pl/katowice/smierc-kibica-w-knurowie-kibic-postrzelony-przez-policje,artykuly,542284.html [dostęp: 5.05.2015].

można brak dbałości o właściwy przekaz faktów, pełna nazwa jednostki o szczeblu wojewódzkim do Komenda Wojewódzka Policji w Katowicach, a nie tak jak w artykule *komenda wojewódzka w Katowicach*. Charakterystyczne dla mediów komercyjnych jest również czerpanie wiedzy z mediów społecznościowych, w tym wypadku był to materiał video umieszczony na portalu YouTube, który można zgłosić jako materiał dowodowy do postępowania karnego, ale należy czynić to z niezwykłą ostrożnością, z uwagi na możliwość zamieszczenia materiałów zmodyfikowanych czy zmanipulowanych. Autor artykułu wyciąga jednoznaczne wnioski, osądza, nie mając pewności, czy jest w posiadaniu wiedzy adekwatnej do stanu faktycznego. Ilustracją artykułu jest galeria zdjęć przedstawiających wydarzenia, mająca przyciągnąć odbiorcę, pokazująca dramatyzm sytuacji.

Kolejny przytaczany artykuł nie dotyczy już *stricte* działań Policji, a zachowań policjantów po służbie, nie powinien zatem dawać obrazu formacji, a jedynie charakteryzować działania podejmowane przez pojedynczych ludzi czy określoną grupę społeczną. Artykuł zatytułowany *Policjanci pili w komisariacie*, został zamieszczony przez Fakt.pl.

Fot. 5. Publikacja: *Policjanci pili w komisariacie*. *Tak się bawi policja. Skandal w Łodzi*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Tak się bawi policja. Skandal w Łodzi*, publikacja: 10.06.2014, http://www.fakt.pl/wydarzenia/lodzcy-policjanci-pili-w-komisariacie-pijani-policjanci-w-lodzi,artykuly,466964.html [dostęp: 5.05.2015].

Szok! Wódka, macanki, języki na wierzchu, tańce, hulanki, swawole. Tak się bawią policjanci w gmachu VI Komisariatu Policji w Łodzi. Oburzeni koledzy balangowiczów, którzy nie godzą się na takie zachowanie pod państwowym godłem, sami wysłali do nas zdjęcia z popijawy. W suto zakrapianej, pełnej śpiewu i szaleństw imprezie na komisariacie miały brać udział dwie policjantki oraz ich koledzy z jednostki. Impreza miała odbyć się w kwietniu, wieczorem. Na fotografiach widać, że atmosfera jest bardzo gorąca. Były pijackie tańce, obleśne pocałunki. Jeden z panów pokazuje do obiektywu swój brzuch, a także wystawia język w kierunku ust kolegi. Panie także nie szczędzą sobie intymnych dotknięć. Widać stoły zastawione alkoholem. Szokujące materiały, które dotarły do **Faktu**, są już znane także komendantowi wojewódzkiemu policji w Łodzi. Sprawa jest badana. – *Z całą pewnością nie ma w policji miejsca na takie zachowanie. Wobec osób, które dopuściły się naruszenia dyscypliny służbowej, zostaną wyciągnięte konsekwencje* – mówi **Faktowi** Radosław Gwis z zespołu prasowego KWP w Łodzi[23].

Celem artykułu jest przekazanie informacji, choć zdecydowanie nacisk położony został na „atrakcyjność" = skandaliczność tematu. Tekst stanowią zdania rozwinięte pojedyncze, obfitujące w epitety, zdecydowanie mniej jest zdań złożonych. Zdania zbudowane są logicznie, z jasnym pejoratywnym przekazem, uzyskanym nie tylko dzięki opisywanym wydarzeniom, ale też dzięki zastosowanej potocznej, wręcz wulgarnej, leksyce np.: *macanki*, *balangowicze*, *suto zakrapiana impreza*, *obleśne pocałunki*. Artykuł obrazuje galeria zdjęć przedstawiająca opisywane zdarzenia i uczestniczące w nich osoby, które można rozpoznać bez trudu – to podnosi jego atrakcyjność. Publikacja ma negatywne konotacje dla całej formacji, taka sugestia znajduje się już w podtytule – *Tak się bawi policja*. Tutaj zasadne byłoby użycie rzeczownika *policjanci* zamiast *Policja*, właściwie określałoby to sprawców zdarzenia – pojedyncze osoby, a nie instytucję. Przypomnieć należy, że w Polsce nie ma odpowiedzialności instytucjonalnej za czyny pojedynczych osób.

Odstępstwem w omawianym dziale mediów komercyjnych są lokalne media komercyjne kreujące pozytywny wizerunek Policji; wiąże się to z wieloma czynnikami, jednym z nich jest bezpośrednia współpraca i wzajemne pozytywne relacje, większa niż przeciętna wiedza na temat pracy policjantów, bardzo ważna jest też psychologiczna zasada wzajemności i wynikające z niej dobre relacje między ludźmi czy instytucjami.

Cele publikacji w mediach lokalnych to przede wszystkim podzielenie się wiedzą i informacjami z innymi, aby pozyskać odbiorcę. Istotna jest też potrzeba przedstawiania ciekawych zdarzeń w pracy Policji oraz kreowanie pozytywnego jej wizerunku z uwagi na potrzebę poprawy relacji społecznych i stanu bezpieczeństwa w danym środowisku.

[23] *Tak się bawi policja. Skandal w Łodzi*, publikacja: 10.06.2014, http://www.fakt.pl/wydarzenia/lodzcy-policjanci-pili-w-komisariacie-pijani-policjanci-w-lodzi,artykuly,466964.html [dostęp: 5.05.2015].

Widoczna jest tu zmiana stylistyki i leksyki, publikacje zbliżone są do tych zamieszczonych w mediach niekomercyjnych, publicznych.

Fot. 6. Publikacja: *Nie chcesz? Wcale nie musisz być ofiarą przemocy*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Nie chcesz? Wcale nie musisz być ofiarą przemocy*, publikacja: 13.05.2015, http://www.kuriergarwolinski.pl/garwolin_9356_nie_chcesz_wcale_nie_musisz_byc_ofiara_przemocy,2,1.html [dostęp: 5.05.2015].

W ramach tygodnia poświęconego ofiarom przemocy w rodzinie, ale również przy okazji obchodzonego Dnia Kobiet mł. asp. Danuta Kalinowska podzieliła się z młodymi wiedzą na temat przemocy w rodzinie i w najbliższym otoczeniu. Do udziału w spotkaniu z funkcjonariuszką zaprosił młodzież i ich opiekunów komendant powiatowy KPP Garwolin mł. insp. Adam Czyżewski. To zresztą nie pierwsze spotkanie policjantki z młodymi. Mł. asp. Danuta Kalinowska często angażuje się w akcje, które mogą pomóc nie tylko młodzieży w zapoznaniu się z zagrożeniami, jakie czyhają na nie każdego dnia i w każdym miejscu. [...] *Spotykam się z wami po raz kolejny, żeby porozmawiać o rzeczach ważnych i trudnych, ale trzeba też wiedzieć, że, aby przeżyć to życie godnie, trzeba o nich umieć rozmawiać* – powiedziała funkcjonariuszka, rozpoczynając spotkanie prewencyjno-profilaktyczne w Centrum Sportu i Kultury w Garwolinie. Nie można chować głowy w piasek. – *Łatwo jest schować głowę w piasek i problemu nie ma, dużo trudniej o problemie rozmawiać, ale dzięki temu można wynegocjować takie warunki, które będą dla nas dobre* – zaznaczyła młodsza aspirant, przechodząc do tematu spotkania[24].

Artykuł napisany jest w stylu publicystycznym, składa się z rozbudowanych zdań, nie zastosowano tu techniki odwróconej piramidy ani figur retorycznych; cel artykułu to przekazanie pozytywnej informacji i budowanie pozytywnego wizerunku Policji. Kryterium powstania informacji to ważność tematyki, a nie jej sensacyjność. Kompatybilna z ww. założeniami jest dołączona fotografia pokazująca skalę wydarzenia i jego istotność.

[24] *Nie chcesz? Wcale nie musisz być ofiarą przemocy*, publikacja: 13.03.2015, http://www.kuriergarwolinski.pl/garwolin_9356_nie_chcesz_wcale_nie_musisz_byc_ofiara_przemocy,2,1.html [dostęp: 5.05.2015]

2.3. Media społecznościowe

Trzeci rodzaj mediów stanowią media społecznościowe, które utrzymują się z datków odbiorców i z kapitału właścicieli. Media te nie płacą za otrzymanie koncesji, ale nie mogą nadawać reklam. Często funkcjonują bezkosztowo na zasadzie dobrowolności ich tworzenia, prowadzenia własnej strony, bloga itp., czasem na zasadzie wolontariatu i bezpłatnej współpracy. Doba mediów społecznościowych nastała w momencie powszechnego użytkowania bogatego zestawu narzędzi komunikacyjnych wykraczających poza dotychczasową komunikację społecznościową, tj. komputerów, laptopów, telefonów, smartfonów, tabletów.

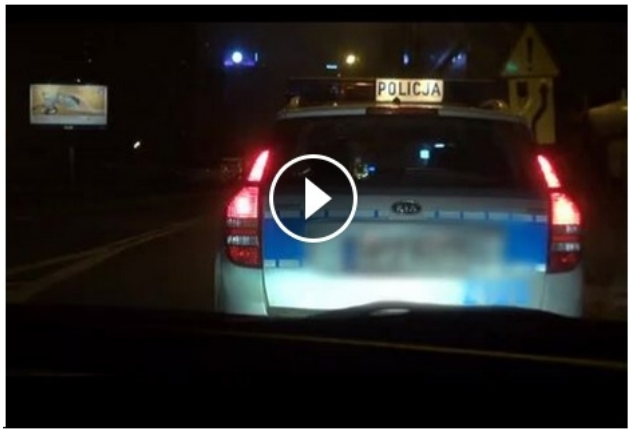
Ponieważ Konstytucja RP gwarantuje wolność opinii, słowa i prasy, dziennikarzem czy dziennikarką może nazywać się w zasadzie każdy, kto zbiera, przetwarza i publikuje materiały prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe[25].

Dzięki łatwości i szerokiej dostępności technik komunikacyjnych, media społecznościowe zmieniły sposób przekazywania informacji, zarówno w wymiarze technologicznym, organizacyjnym, społecznymi i stały się naturalnym miejscem wymiany informacji, nawet w wymiarze mikrolokalnym czy rodzinnym. Media te mają różne formy, dostosowują się do potrzeb użytkowników, są to: blogi i mikroblogi (np. Blip, Twitter); społeczności typu YouTube, serwisy społecznościowe (np. Facebook, Nk.pl, Google+) oraz wirtualne światy gier (np. World of Warcraft) i wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life). Skutki takiego kształtu mediów społecznościowych dają się zaobserwować w każdym z możliwych wymiarów. Z uwagi na nieprofesjonalny charakter mają one niewielką wartość informacyjną, etyczną, niski stopień rzetelności i obiektywizmu; charakteryzują się dużą dozą emocjonalności, subiektywności i pochopnego wnioskowania. Pozyskanie odbiorcy nie daje zysku materialnego, daje natomiast zyski społeczne, możliwość zaistnienia w grupie, społeczeństwie. Trudno zatem mówić o jakości tej sfery, można z powodzeniem mówić i o ogromnej sile oddziaływania i o szybkim rozpowszechnianiu się informacji. Poniżej przytoczony tekst stanowi jeden z przykładów publikacji na portalu społecznościowym – Facebook; nośny temat, czyli niewłaściwe działanie Policji ma przyciągnąć uwagę użytkowników FB i tym samym zapewnić szerokie grono odbiorców osobie publikującej.

Podczas nocnej przejażdżki zauważyłem, że policjanci złamali przepisy ruchu drogowego. Zatrzymałem ich do kontroli oraz w celu przesłuchania w charakterze podejrzanych o złamanie zakazu skrętu w lewo. W przeciągu najbliższego tygodnia wrzucę dwa filmy na główny kanał.

[25] M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *op. cit.*, s. 18.

Pierwszy z czymś innym od tego do czego się przyzwyczailiście, a drugi już standardowy w sawardega'owym humorze[26].



Fot. 7. Wpadki Policji na drodze – film udostępnił użytkownik SA Wardęga

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Rutynowa kontrola*, film użytkownika SA Wardęga, publikacja: 12.12.2013, https://www.facebook.com/sawardega/videos/559197307490770/ [dostęp: 5.05.2015].

Przytoczona publikacja napisana językiem potocznym, zawiera błędy językowe: *zatrzymałem ich do kontroli oraz w celu. . .* ; *w przeciągu najbliższego tygodnia*; *z czymś innym od tego do czego.* Ponadto jej autor przypisuje sobie uprawnienia do podejmowania działań zastrzeżonych dla służb porządkowych, np. Policji, Żandarmerii Wojskowej lub Straży Miejskiej. Obywatel może ujawnić wykroczenie i zatrzymać sprawcę w celu niedopuszczenia do dalszego łamania przepisów, po to by następnie wezwać Policję, nie może natomiast zatrzymywać do kontroli ani przesłuchiwać. Zastosowane słownictwo nie jest adekwatne do nomenklatury policyjnej, osoba popełniająca wykroczenie to obwiniony, a nie *podejrzany*; popełnione wykroczenie to nie *złamanie zakazu skrętu w lewo*, a niedostosowanie się do znaku zakazu skrętu w lewo – B 21. Ewidentnie celem publikacji jest pozyskanie większego grona odbiorców i zdobycie poklasku. Ponadto, w wypowiedzi autor zastosował wtręty obcojęzyczne, mające na celu podkreślenie jego pozycji i wiedzy.

3. Wizerunek pożądany – autokreacja

Rozpatrując kwestie dotyczące autokreacji wizerunku medialnego Policji, należy odnieść się do obowiązujących regulacji prawnych w aspekcie funkcjonowania mediów i przekazu informacji.

[26] *Rutynowa kontrola*, film użytkownika SA Wardęga, publikacja: 12.12.2013, https://www.facebook.com/sawardega/videos/559197307490770/ [dostęp: 5.05.2015].

W Ustawie z dnia 26 stycznia 1984 roku – *Prawo prasowe* w art. 11 ust. 2 wymienione zostały osoby zobowiązane do udzielania informacji:

Informacji w imieniu jednostek organizacyjnych są zobowiązani udzielać kierownicy tych jednostek, ich zastępcy, rzecznicy prasowi lub inne upoważnione osoby, w granicach obowiązków powierzonych im w tym zakresie[27].

W Policji tryb udzielania informacji prasie reguluje Zarządzenie nr 1204 KGP z dnia 12 listopada 2007 roku w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji[28]. Akt prawny określa, kto może udzielać informacji i w jakim zakresie.

§ 1 Zarządzenie określa formy i metody prowadzenia działalności prasowo-informacyjnej, w Policji, w szczególności sposób działania rzeczników prasowych i oficerów prasowych oraz udzielania przez nich informacji środkom masowego przekazu.

§ 2: 1. Działalność prasowo-informacyjną w Policji prowadzą, w zakresie swojej właściwości, Komendant Główny Policji, komendanci wojewódzcy Policji, Komendant Stołeczny Policji oraz komendanci powiatowi (miejscy, rejonowi) Policji.

2. Działalność prasowo-informacyjna wykonywana jest za pośrednictwem rzeczników prasowych: Komendanta Głównego Policji i komendantów wojewódzkich (Stołecznego) Policji, oficerów prasowych w komendach powiatowych (miejskich, rejonowych) Policji, działających w imieniu komendantów, o których mowa w ust. 1, oraz innych funkcjonariuszy i pracowników Policji upoważnionych do udzielania informacji[29].

Informacji prasowych z ramienia Policji mogą udzielać komendanci i kierownicy jednostek oraz rzecznicy i oficerowie prasowi. Kolejne paragrafy szczegółowo wskazują zakres działań rzeczników prasowych w różnych komórkach organizacyjnych, tj. na szczeblu Komendy Głównej Policji, komend wojewódzkich i komend powiatowych. Zarządzenie porusza również istotny fakt, tj. udzielania informacji mediom na miejscu zdarzenia i podczas prowadzonych działań[30].

---

[27] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – *Prawo prasowe*... *op. cit.*, art. 11 ust. 2.

[28] Zarządzenie Komendanta Głównego Policji nr 1204 z dnia 12 listopada 2007 roku w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji, www.policja.pl/ftp/dzienniki_urzedowe/2007/dziennik_21_2007.pdf.

[29] *Ibidem*, § 1 i 2.

[30] *Ibidem*, § 7 i 8.

§ 7: 1. Bezpośrednio na miejscu wykonywania czynności funkcjonariusz Policji udziela dziennikarzom informacji na ich wyraźne żądanie i po okazaniu przez nich legitymacji prasowej.

2. Jeśli na miejscu znajduje się kilku funkcjonariuszy Policji, informacji udziela funkcjonariusz Policji, kierujący działaniami lub wyznaczona przez niego osoba.

3. Informacje, o których mowa w ust. 1 i 2, powinny stanowić jedynie ogólny opis zadania, które wykonuje funkcjonariusz i nie mogą zawierać danych, które posłużyłyby do formułowania sądów o winie uczestników zdarzenia lub do identyfikacji osób uczestniczących w zdarzeniu.

§ 8: W przypadku szczególnego zainteresowania środków masowego przekazu działaniami Policji, na miejscu zdarzenia powinna znajdować się jedna z osób, o której mowa w § 2.

Zgodnie z zapisem w przytoczonej regulacji, na miejscu zdarzenia informacji prasie może udzielać również funkcjonariusz, który dowodzi prowadzonymi czynnościami, w przypadku działań procesowych jest to osoba dokonująca oględzin miejsca zdarzenia, a w przypadku działań prewencyjnych jest to funkcjonariusz dowodzący działaniami lub najstarszy stopniem. Odstępstwem jest sytuacja, kiedy zdarzenie cieszy się szczególnym zainteresowaniem mediów, wówczas na miejsce winien stawić się rzecznik prasowy właściwej jednostki. Uregulowany jest również zakres informacji, jakie można przekazać: rodzaj zdarzenia i podstawowe informacje o faktach, bez podawania danych osobowych bądź pozwalających na identyfikację osób czy podmiotów. Fakt uszczegółowienia niniejszych przepisów jest niezbędny do właściwego funkcjonowania formacji, jaką jest Policja i kreowania jej pożądanego wizerunku.

Artur Kowalczyk w artykule *Głos Policji*[31] zamieszczonym w branżowym miesięczniku „Policja 997" określa zadania stawiane przed rzecznikami prasowymi, charakteryzuje wymiar ich służby dla kształtowania wizerunku Policji oraz przedstawia wymogi stawiane policjantom na tym stanowisku. Zadania rzecznika prasowego Policji to reprezentacja kierownictwa danego szczebla i całej formacji, a w konsekwencji kreowanie wizerunku Policji. Istotną rolą jest także szerokie dotarcie do społeczeństwa w aspekcie działań prewencyjnych i edukacyjnych (zapobiegania zdarzeniom o charakterze przestępczym, demoralizacyjnym czy ryzykowanym); działań informacyjnych o zaistniałych zdarzeniach czy utrudnieniach oraz działań zmierzających do uzyskania pomocy ze strony społeczeństwa w zakresie ustalenia świadków zdarzenia czy ustalenia tożsamości osób.

Rzecznik ma w zakresie obowiązków prezentowanie służby w celu poprawy poczucia bezpieczeństwa, prowadzenie serwisów informacyjnych jednostek, komunikowanie o poszukiwanych i zaginionych, przekazywanie informacji ze świata zewnętrznego komendantowi i społeczności policyjnej, a także reagowanie na krytykę prasową i wnioskowanie o sprostowania, wyjaśnianie działań Policji negatywnie ocenianych przez media i społeczeństwo. Cechy rzecznika prasowego Policji to odpowiednie przygotowanie praktyczne i merytoryczne, komunikatywność, łatwość nawiązywania kontaktów, posługiwanie się poprawną polszczyzną, unikanie żargonu policyjnego i prawniczego, dobra dykcja, miła aparycja, umiejętność tworzenia rzeczowych, zrozumiałych i przekonujących wypowiedzi, umiejętność unikania spekulacji, mówienia tylko i wyłącznie o faktach, duża odporność na stres. Kształcenie rzeczników prasowych odbywa się w wyszczególnionych jednostkach dydaktycznych podczas „Kursu specjalistycznego w zakresie współpracy z mediami", zgodnie z wykazem kursów i szkoleń przygotowanym

[31] A. Kowalczyk, *Głos Policji*, „Policja 997" maj 2013, nr 98.

przez KGP[32]. Podczas tych szkoleń dydaktycy policyjni korzystają z materiału dydaktycznego przygotowanego przez poszczególne jednostki szkoleniowe[33]. Oprócz pomocy dydaktycznych publikowane są materiały i artykuły w ogólnodostępnych wydawnictwach resortowych, mające na celu poszerzanie wiedzy i kształcenie policjantów oraz przybliżanie służby Policji w Polsce na rzecz bezpieczeństwa ludzi i mienia, a także zapewnienia ładu i porządku publicznego np.:

– M. Sokołowski, *Rola służb prasowych w kreowaniu wizerunku Policji* w „Kwartalniku Policyjnym" wydawanym przez Centrum Szkolenia Policji w Legionowie (2/2014)[34];

– A. Kowalczyk, *Głos Policji* (maj 2013, nr 98) „Policja 997"[35].

Artykuły powyższe zostały napisane przez osoby pracujące w policyjnych zespołach prasowych, posiadające duże doświadczenie zawodowe w tym zakresie i co za tym idzie bogaty warsztat pracy. Adresatami są policjanci i pracownicy cywilni Policji, zarówno ci, którzy zajmują się działalnością prasową, jak też ci zajmujący się innymi zadaniami służbowymi. Konieczność edukowania policjantów czy choćby sygnalnego poszerzania ich wiedzy wynika z dynamiki i nieprzewidywalności toku służby, jak też z dużego zapotrzebowania społecznego i medialnego na uzyskiwanie bieżących informacji, co z kolei generuje nacisk na policjantów bezpośrednio obsługujących zdarzenia.

Dla kształtowania pożądanego wizerunku Policja w Polsce podejmuje wiele działań. Jednym z nich jest wydawanie prasy resortowej dostępnej dla każdego obywatela – to miesięcznik „Policja 997" wydawany od 2005 roku pod patronatem Komendy Głównej Policji. Równolegle zespół redakcyjny prowadzi portal internetowy pod tą samą nazwą, pod adresem internetowym: www.gazeta.policja.pl[36]. Miesięcznik porusza problemy *stricte* policyjne, ale jednocześnie publikuje artykuły bezpośrednio dotyczące policjantów – na temat ich osiągnięć i sukcesów bądź zainteresowań. Na jego łamach zamieszczane są fragmenty utworów literackich o tematyce policyjnej oraz teksty napisane przez funkcjonariuszy Policji.

Zarówno Komenda Główna Policji, jak i komendy wojewódzkie czy powiatowe prowadzą swoje strony internetowe, na których publikują informacje na temat

[32] *Wykaz kursów i szkoleń*, isp.policja.pl/download/12/2512/Wykazkursowiszkolen2014.pdf [dostęp: 5.05.2015].

[33] M. Grzybowska, A. Hanak, A. Niezabitowska, *Przekaz medialny*, Szkoła Policji w Słupsku, Słupsk 2014; A. Kłosek, W. Kreihs, *Udzielanie informacji środkom masowego przekazu*, Wydawnictwo Szkoły Policji w Katowicach, Katowice 2010; M. Grzybowska, *Kształtowanie wizerunku Policji w mediach*, Wydawnictwo Szkoły Policji w Słupsku, Słupsk 2011.

[34] M. Sokołowski, *Rola służb prasowych w kreowaniu wizerunku Policji*, „Kwartalnik Policyjny" 2014, nr 2.

[35] A. Kowalczyk, *Głos Policji*, *op. cit.*

[36] Portal internetowy Policja 997, http://www.gazeta.policja.pl/ [dostęp: 5.05.2015].

struktury jednostek, ich działalności, sukcesów oraz zwracają się z prośbą o pomoc w ustaleniu świadków zdarzeń lub sprawców. Podstawowym zadaniem jest przekazywanie informacji o zaistniałych zdarzeniach, danych statystycznych lub sprawozdań z działalności; oczywiście rodzaj zamieszczanych tam wiadomości wiąże się z rangą jednostki prowadzącej daną stronę – im jednostka ma wyższy status, tym informacje są bardziej ogólne, odnoszą się do danych statystycznych i dotyczą istotniejszych spraw.

A oto przykłady stron internetowych prowadzonych przez poszczególne jednostki: strona Komendy Głównej Policji – http://www.policja.pl/[37], strona Komendy Wojewódzkiej Policji zs. w Radomiu – http://www.kwp.radom.pl/[38] i strona Komendy Powiatowej Policji w Garwolinie – http://kwp.radom.pl/komenda-powiatowa-policji-w-garwolinie[39].

Styl językowy stosowany w zamieszczanych tam publikacjach to styl urzędowy lub styl publikacji prasowych, składający się z prostych, niezawiłych konstrukcji językowych, leksyki z niewielką liczbą zwrotów typowych dla nomenklatury policyjnej, tematyka dotycząca spraw wiążących się z funkcjonowaniem Policji i podejmowanych przez nią działań.

Tożsamą rolę pełnią publikacje prasowe zamieszczane w prasie drukowanej, jak też publikacje internetowe, telewizyjne i radiowe. Mają one za zadanie poprawiać wizerunek Policji, informować o podejmowanych działaniach, sukcesach w wykrywaniu przestępstw i o wzorowych postawach policjantów. Styl jest typowy dla artykułów prasowych, informacje są pisane rzetelnie, zwięźle, jasno i jednoznacznie. Podstawowe formy tych publikacji to sprawozdanie, zestawienie, relacja. Zasadniczą różnicą jest znacznie większe i bardziej zróżnicowane grono odbiorców tych publikacji, aniżeli grono odbiorców stron internetowych prowadzonych przez jednostki. Skutkuje to uproszczeniem przekazu w celu łatwiejszej przyswajalności.

Duży spadek liczby przestępstw kryminalnych, coraz częściej ujawniane przez policjantów przestępstwa gospodarcze oraz wysoka wykrywalność sprawców przestępstw – to trendy podsumowujące statystycznie rok 2014. Spadła liczba zarówno poważnych przestępstw kryminalnych (zabójstwa, rozboje z bronią lub niebezpiecznym narzędziem), jak też mniej groźnych w skutkach, lecz uciążliwych dla społeczeństwa przestępstw takich jak drobne kradzieże lub uszkodzenia mienia. [...][40].

[37] Strona internetowa Komendy Głównej Policji, http://www.policja.pl/ [dostęp: 5.05.2015].

[38] Strona internetowa Komendy Wojewódzkiej Policji zs. w Radomiu, http://www.kwp.radom.pl/ [dostęp: 5.05.2015].

[39] Komenda Powiatowa Policji w Garwolinie, http://kwp.radom.pl/komenda-powiatowa-policji-w-garwolinie [dostęp: 5.05.2015].

[40] KGP Policja.pl, publikacja: 16.01.2015, http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/107731,Rok-2014-bardziej-bezpieczny.html [dostęp: 5.05.2015].

Fot. 8. Publikacja: *Rok 2014 bardziej bezpieczny*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Jest bezpieczniej. Policjanci podsumowali rok*, publikacja: 16.01.2015, http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/107731,Rok-2014-bardziej-bezpieczny.html [dostęp: 5.05.2015].

Jednostki publikują i przekazują do mediów opracowane notki prasowe o zdarzeniach kryminalnych i prowadzonych działaniach profilaktycznych, jak również działaniach z zakresu zacieśniania kontaktów ze społeczeństwem, debat społecznych. Spotkania mają na celu informowanie społeczeństwa o działaniach Policji, ale też pozyskiwanie informacji o potrzebach społeczeństwa w zakresie poprawy stanu bezpieczeństwa i oczekiwań społecznych.

Policja wciąż się zmienia. Od kilku lat, wykorzystując marketing i public relations, konsekwentnie buduje, choć nie jest to proces całkowicie wolny od błędów, wizerunek organizacji profesjonalnej, skutecznej i godnej zaufania[41].

Działania podejmowane przez Policję są wynikiem konstruowania lepszego wizerunku instytucji strzegącej ładu i porządku publicznego, zmierzają do podniesienia stopnia zaufania społecznego i lepszej komunikacji ze społeczeństwem.

4. Podsumowanie

Obraz polskiej Policji ma różne wymiary – od pozytywnego, przez neutralny, aż do negatywnego. Jak można zauważyć, kreowanie wizerunku instytucji strzegącej ładu i porządku publicznego, posługującej się różnego rodzaju środkami oddziaływania i represji jest zależny od interesów, jakie reprezentują podmioty tworzące ten obraz.

Pozytywny wizerunek Policji kształtowany jest przez media niekomercyjne, lokalne media komercyjne i w procesie autokreacja Policji. U podstaw tej klasyfikacji leżą:

[41] A. Zembrzuska, *Public relations w działaniach policji*, Olsztyn 2006, http://www.info-pr.pl/cms/File/prace_dyplomowe/public_relations_w_dzialaniach_policji_-_alicja_zembrzuska.pdf [dostęp: 5.05.2015].

– niski stopień komercjalizacji,
– potrzeba rzetelnego przedstawienia faktów,
– obiektywizm strony tworzącej informacje.

Negatywny obraz Policji tworzony jest przez media komercyjne i media społecznościowe. Wiąże się to z wysokim stopniem komercjalizacji i chęcią zdobycia popularności oraz potrzebami jednostek mających znikome poczucie własnej wartości, niskie kompetencje społeczne, biznesowe czy naukowe, a jednocześnie żądnych zdobycia popularności.

Aby dobrze ocenić wykreowany obraz, należy uczynić to w kontekście interesów prezentowanych przez autora publikacji.

Bibliografia

Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polskapresse, Warszawa 2008.

Europejska Unia Nadawców zbadała źródła finansowania mediów publicznych, publikacja: 16.07.2013, http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/42275,Europejska-Unia-Nadawcow-zbadala-zrodla-finansowania-mediow-publicznych [dostęp: 5.05.2015].

Grzybowska M., *Kształtowanie wizerunku Policji w mediach*, Wydawnictwo Szkoły Policji w Słupsku, Słupsk 2011.

Grzybowska M., Hank A., Niezabitowska A., *Przekaz medialny*, Szkoła Policji w Słupsku, Słupsk 2014.

Hofman I., *Polityka, media, społeczeństwo*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

Jest bezpieczniej. Policjanci podsumowali rok, publikacja: 20.01.2015, http://lublin.tvp.pl/18518833/jest-bezpieczniej-policjanci-podsumowali-rok [dostęp: 5.05.2015].

Karta etyczna mediów, http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 [dostęp: 3.05.2015].

Kłosek A., Kreihs W., *Udzielanie informacji środkom masowego przekazu*, Wydawnictwo Szkoły Policji w Katowicach, Katowice 2010.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, art. 14, isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970780483 [dostęp: 5.05.2015].

Kowalczyk A.,*Głos Policji*, „Policja 997" maj 2013, nr 98.

Nie chcesz? Wcale nie musisz być ofiarą przemocy, publikacja: 13.03.2015, http://www.kuriergarwolinski.pl/garwolin_9356_nie_chcesz_wcale_nie_musisz_byc_ofiara_przemocy,2,1.html [dostęp: 5.05.2015].

Nocne walki chuliganów z policją. Starcia po śmierci na stadionie, publikacja: 3.05.2015, http://www.fakt.pl/katowice/smierc-kibica-w-knurowie-kibic-postrzelony-przez-policje,artykuly,542284.html [dostęp: 5.05.2015].

Przystanek PaT – Profilaktyka a Ty, publikacja: 1.07.2014, http://www.tvp.pl/tvp-regionalna/aktualnosci/zdrowie/przystanek-pat-profilaktyka-a-ty/15875323 [dostęp: 5.05.2015].

Rok 2014 bardziej bezpieczny, publikacja: 16.01.2015, KGP Policja.pl, http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/107731,Rok-2014-bardziej-bezpieczny.htm [dostęp: 5.05.2015].

SA Wardęga, *Rutynowa kontrola*, publikacja: 12.12.2013, https://www.facebook.com/sawardega/videos/559197307490770/ [dostęp: 5.05.2015].

Sokołowski M., *Rola służb prasowych w kreowaniu wizerunku Policji*, „Kwartalnik Policyjny" 2014, nr 2.

Status, zadania i finansowanie nadawców, http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/publiczni/status-zadania-finansowanie/ [dostęp: 5.05.2015].

Tak się bawi policja. Skandal w Łodzi, publikacja: 10.06.2014, http://www.fakt.pl/wydarzenia/lodzcy-policjanci-pili-w-komisariacie-pijani-policjanci-w-lodzi,artykuly,466964.html [dostęp: 5.05.2015].

Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, Dz. U. 2001 nr 112 poz. 1198, isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20011121198&type=3 [dostęp: 5.05.2015].

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984 nr 5 poz. 24, isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024 [dostęp: 5.05.2015].

Wykaz kursów i szkoleń, isp.policja.pl/download/12/2512/Wykazkursowiszkolen2014.pdf [dostęp: 5.05.2015].

Wypadek na moście w Warszawie, dwie osoby ranne. Za kierownicą pijany policjant?, publikacja: 4.04.2015, http://www.tvp.info/19534986/wypadek-na-moscie-w-warszawie-dwie-osoby-ranne-za-kierownica-pijany-policjant [dostęp: 5.05.2015].

Zarządzenie Komendanta Głównego Policji nr 1204 z dnia 12 listopada 2007 roku w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji, „Dziennik Urzędowy Komendy Głównej Policji" 2007, nr 21.

Zembrzuska A., *Public relations w działaniach policji*, Olsztyn 2006, http://www.info-pr.pl/cms/File/prace_dyplomowe/public_relations_w_dzialaniach_policji_-_alicja_zembrzuska.pdf [dostęp: 5.05.2015].

Komenda Główna Policji, http://www.policja.pl/, http://pat.policja.gov.pl/ [dostęp: 5.05.2015].

Komenda Wojewódzka Policji zs. w Radomiu, http://www.kwp.radom.pl/ [dostęp: 5.05.2015].

Portal internetowy Policja 997, http://www.gazeta.policja.pl/ [dostęp: 5.05.2015].

Łukasz Jędrzejski
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

WIZERUNEK WŁADZ PARTYJNO-PAŃSTWOWYCH W POLSKIEJ KRONICE FILMOWEJ W ROKU 1956

Polska Kronika Filmowa (PKF, Kronika) powstawała w latach 1944–1994 w ramach cotygodniowych audycji filmowych prezentowanych przed seansami w kinoteatrach i kinach (w latach 1957–1981 zwiększono emisję do dwóch odcinków tygodniowo)[1]. Kronika była istotnym elementem propagandy komunistycznej w Polsce Ludowej. Stanowiła instrument upowszechniania informacji i wiedzy o Polsce i świecie współczesnym, szczególnie w okresie powojennym wśród niepiśmiennej części Polaków, przy jednoczesnym kreowaniu określonego wizerunku władzy.

Celem niniejszego artykułu jest rekonstrukcja procesu kształtowania się wizerunku władz partyjno-państwowych w roku 1956 na łamach Polskiej Kroniki Filmowej. Kolejna ważna kwestia, którą w nim poruszono, dotyczy intencjonalności przekazu informacyjnego zamieszczanego w PKF przez redakcję magazynu i kreowanego przez władze partyjno-państwowe. W części wstępnej niniejszego opracowania zasadne wydaje się ustosunkowanie do wyboru badanego kanału przekazu. Takie zamierzenie jest jak najbardziej celowe. Wszak niektórzy badacze mogą uznać PKF za medium historyczne, choćby ze względu na to, że praktycznie zaprzestano jej realizacji[2]. Teza mówiąca o tym, że PKF można uznać za współczesny kanał przekazu ma umocowanie w rzeczywistości. Kronika swoją działalność rozpoczęła w listopadzie 1944 roku, a na ekranach kinowych przestała być wyświetlana w 1994 roku. W związku z tym stwierdzenie, że PKF

[1] M. Cieśliński, *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008, s. 15–16.

[2] Jednak takie założenie jest założeniem błędnym. W Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych działa zespół redakcyjno-operatorski zajmujący się tworzeniem Polskiej Kroniki Filmowej. I choć ta ważna dla polskiej kinematografii i kultury instytucja czasy świetności ma już za sobą, to pracownicy WFDiF nadal realizują wydania Kroniki, chociaż są one tworzone raczej dla podtrzymania tradycji i do użytku wewnętrznego wytwórni. Skład zespołu realizatorskiego również znacząco zredukowano. Obecnie ekipa PKF liczy cztery osoby.

należy do współczesnych mediów (funkcjonowała w wieku XX i funkcjonuje nadal w zmodyfikowanym kształcie) jest jak najbardziej słuszna. Cezura czasowa przyjęta do przeprowadzenia niniejszych badań obejmowała rok 1956. Zasadne wydaje się zatem ustosunkowanie się do niej we wstępnej części artykułu. Wydarzeniem początkowym, będącym podstawą do rozważań badawczych, był XX Zjazd Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego (KPZR). Warto nadmienić, że to podczas obrad zjazdu został wygłoszony przez Nikitę Chruszczowa tajny referat, który w głównych założeniach potępiał kult jednostki w Związku Radzieckim. Wygłoszenie tajnego referatu na XX Zjeździe oraz niespodziewana śmierć Bolesława Bieruta 12 marca 1956 roku w Moskwie były niejako asumptem do liberalizacji systemu politycznego w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (PRL). Ważnym wydarzeniem mającym wpływ na zmianę władz partyjno-państwowych były obrady VIII Plenum PZPR odbywającego się w Warszawie 19–21 października 1956 roku. Niejako następstwem obrad Plenum stał się wielki wiec zwołany na placu imienia Józefa Stalina 24 października 1956 roku.

Należy zaznaczyć, że podjęcie próby odtworzenia kształtowania się wizerunku władz partyjno-państwowych w roku 1956 w PKF jest jak najbardziej zasadne ze względu na wagę poruszanego problemu. Warto nadmienić, iż w literaturze przedmiotu znaleźć można wiele opracowań poruszających problematykę dotyczącą kryzysu państwowego, jaki miał miejsce w 1956 roku[3]. W dostępnej literaturze fachowej doskwiera również wyraźny brak opracowań naukowych odnoszących się do kształtowania wizerunku władz partyjno-państwowych w PKF[4].

Niezbędne jest postawienie kilku pytań badawczych, które nakreśliły kierunki pracy podczas eksploracji tematu badawczego. Warto zastanowić się: 1. Jak kształtował się wizerunek władz partyjno-państwowych w początkowych miesiącach 1956 roku? 2. Jakie charakterystyczne kody językowe i zabiegi propagandowe zostały wykorzystane podczas pośmiertnej kreacji wizerunkowej Bolesława Bieruta? 3. Jak władze partyjno-państwowe odnosiły się na łamach Polskiej Kroniki Filmowej do wydarzeń poznańskich? 4. Jaki wizerunek Władysława Gomułki kreowany był w czasie specjalnych wydań magazynu?

---

[3] Wspomnianą problematyką zajmowali się między innymi badacze: J. Eisler, R. Kupiecki, *Na zakręcie historii, rok 1956*, WSiP, Warszawa 1992; *Poznański Czerwiec w świadomości i historii: Praca zbiorowa. Związek Powstańców Poznańskiego Czerwca 1956 „Niepokonani"*, red. J. Eisler, Wydawnictwo WIS, Poznań 1956; A. Friszke, D. Stola, J. Eisler, *Kierownictwo PZPR w czasie kryzysów, 1956, 1968, 1970*, Wydawnictwo Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2000; P. Codogni, *Rok 1956*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2006.

[4] Warto zaznaczyć, że problematykę dotyczącą kreacji wizerunku władz partyjno-państwowych w Polskiej Kronice Filmowej porusza Marek Cieśliński w opracowaniu pod tytułem: *Piękniej niż w życiu: Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, *op. cit.*, *passim*.

Niniejszy tekst został podzielony na trzy części. W pierwszej części została zaprezentowana kreacja wizerunkowa władz partyjno-państwowych po śmierci Bolesława Bieruta. W drugiej części podjęto próbę zaprezentowania wizerunku klasy politycznej podczas zajść w Poznaniu w czerwcu 1956 roku i nakreślenia tła historycznego wydarzeń poznańskich. Z kolei w ostatniej części zostało przedstawione kształtowanie się wizerunku władz krajowych w roku 1956 – od śmierci Bieruta do objęcia przez Gomułkę funkcji I sekretarza KC PZPR.

Technika badawcza, jaka została zastosowana podczas analizy badawczej, w dużej mierze dotyczyła egzegezy tekstów źródłowych (list montażowych PKF) pozyskanych podczas kwerendy naukowo-badawczej przeprowadzonej 7–11 kwietnia 2014 roku w Archiwum Filmoteki Narodowej w Warszawie. W odniesieniu do treści PKF została zastosowana również analiza treści poszczególnych jej wydań. W pracy nad niniejszym artykułem bardzo pomocne okazały się opracowania autorstwa Jerzego Eislera, Pawła Machcewicza oraz Krystyny Trembickiej.

Od XX Zjazdu KPZR do Czerwca 1956

Oznaki przełomu, którego eskalacja przypadła na październik 1956 roku, w felietonach zamieszczanych w PKF zaczynały być widoczne niespełna rok po śmierci Józefa Stalina. Co prawda wydźwięk, jaki niosły za sobą owe zmiany, nie miał charakteru *stricte* przełomowego. W roku 1954 ważnym tematem stała się pierwsza rocznica śmierci Józefa Stalina[5]. Zaś w PKF nr 11/54 z października pokazano uroczystości z okazji rocznicy Rewolucji Październikowej[6]. Należy zaznaczyć, że oficjalne tematy o charakterze politycznym zaczęły zastępować felietony o mniej oficjalnej wymowie. Hasła wszechobecnej walki z reakcyjnymi siłami oraz mobilizacja do stałej czujności wobec wrogów zewnętrznych i wewnętrznych były systematycznie zastępowane felietonami o frywolnej i żartobliwej tematyce. Z początkiem lat 50. materiały w PKF nabrały nowego charakteru. Redakcja magazynu przedstawiała wnikliwą obserwację rzeczywistości społecznej. W Kronice można było zaobserwować zmianę stylu działania redakcji. Coraz częściej pojawiały się felietony, które miały za zadanie pokazać niedomagania, z jakimi musiało zmagać się społeczeństwo. Były jednak incydentalne, a dominantą tematyczną pozostawały kwestie ze sfery oddziaływania ideologicznego i politycznego.

Dla autorów PKF ważnym zagadnieniem stała się kwestia przedstawienia odbiorcom obrazu XX Zjazdu KPZR. W pierwszych kadrach lutowej Kroniki widzowie zobaczyli Pałac Kremlowski w zimowej scenerii. Kamery były również

[5] Zob. szerzej Filmoteka Narodowa, Kronika Filmowa nr 11/54 (dalej: KR, nr).

[6] Filmoteka Narodowa, KR, nr 46/54.

obecne w środku pałacu. Operatorzy uchwycili przechadzającego się szybkim krokiem po kremlowskich korytarzach Bolesława Bieruta. Kwintesencję treści stanowił przekaz informacji o przebiegu zjazdu. Lektor Andrzej Łapicki czytał:

W imieniu Komitetu Centralnego referat sprawozdawczy wygłasza pierwszy sekretarz Chruszczow. Przysłuchują się przemówieniu delegaci 55 partii komunistycznych. XX Zjazd był wydarzeniem międzynarodowym historycznej wagi i doniosłości[7].

Ciekawą kwestią wartą rozważenia jest treść komentarza, jakim został opatrzony materiał kinowy. Powszechnie wiadomo, że obrady XX Zjazdu w Moskwie miały charakter przełomowy w historii KPZR za sprawą tajnego referatu wygłoszonego przez Nikitę Chruszczowa, a jego główną tezą było potępienie kultu jednostki[8]. W Polskiej Kronice Filmowej próżno było szukać choćby krótkiej wzmianki o wygłoszonym referacie. Powszechnie wiadomo, że w założeniu referat I sekretarza KPZR miał być tajny, dlatego w środkach masowego przekazu społeczeństwo nie mogło zapoznać się nawet z najważniejszymi tezami wystąpienia. Powyższe stwierdzenie nie oznacza jednak, że referat nie był całkowicie niedostępny. Po XX Zjeździe można go było zdobyć w drugim obiegu.

W toku dociekań badawczych warto zanalizować treść specjalnego wydania PKF opatrzonej nr 12/56. Materiał w niej zamieszczony w całości poświęcony był uroczystościom żałobnym po śmierci Bolesława Bieruta. Magazyn trwał 19 min i 26 sek. Komentarz do tego specjalnego wydania zatytułowanego *Ostatnia droga Bolesława Bieruta* czytał Andrzej Łapicki. A oto jego treść:

Niespodziewanie spadła na nas ta żałobna wieść. 12 marca wieczorem w Moskwie zmarł po ciężkiej chorobie towarzysz Bolesław Bierut. I sekretarz KC PZPR. Tysiące i tysiące mieszkańców Moskwy przybyły do domu związku, gdzie w sali kolumnowej stanęła trumna ze zwłokami Bolesława Bieruta. Na warcie honorowej delegacja polska wraz z przywódcami Partii i państwa radzieckiego, najbliższa rodzina, marszałkowie i generalicja, przedstawiciele bratnich partii i państw. Wielkiemu Polakowi składają hołd prości ludzie radzieccy. Był dla nich wielkim Polakiem, był symbolem przyjaźni, która od wieków prowadziła nasze narody do wspólnego marszu. 14 marca z domu związków wyruszył kondukt żałobny[9].

Warto również pokusić się o opis warstwy pozawerbalnej Kroniki. Ciekawy wydaje się dobór ścieżki dźwiękowej do materiału filmowego. Motywem przewodnim zawartym w linii melodycznej specjalnego wydania PKF były fragmenty marsza żałobnego. Widzowie mogli minuta po minucie śledzić ostatnią drogę Bolesława Bieruta, poczynając od początku konduktu, który opuszczał mury Kremla,

[7] Filmoteka Narodowa, *XX Zjazd Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego*, KR, nr 10/56.

[8] Jak zauważał znawca tematu: „Kolejny etap odwilży miało stanowić podjęcie w roku 1956 dyskusji o rehabilitacjach osób aresztowanych w czasach kultu jednostki"; zob. szerzej J. Eisler, R. Kupiecki, *op. cit.*

[9] Filmoteka Narodowa, *Ostatnia droga Bolesława Bieruta*, KR, nr 12/56 – wydanie specjalne.

po uroczystości pogrzebowe i warty honorowe w domu związków. Wymownymi kadrami są ujęcia wielu delegacji zagranicznych, które objęły wartę honorową przy katafalku z otwartą trumną Bieruta[10]. Dość zręcznym zabiegiem propagandowym zastosowanym ze strony aparatu propagandowego było pokazanie długich kolejek, w jakich przyszło stać mieszkańcom Moskwy, aby oddać ostatni hołd Bierutowi. Taki zabieg propagandowy został zastosowany rozmyślnie i najprawdopodobniej miał na celu ukazanie zmarłego polityka jako męża stanu, któremu leżało na sercu dobro bratniego narodu radzieckiego oraz pokazanie wytworzenia nierozerwalnej więzi między Bolesławem Bierutem a mieszkańcami Moskwy, a co za tym idzie całym ZSRR. Andrzej Łapicki w dalszej części Kroniki kontynuował wywód: „Centralne lotnisko Moskwy. Przywódcy partii niosą do samolotu trumnę"[11]. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na charakter narracji zastosowanej przez lektora. W opisywanej Kronice na próżno doszukiwać się żartobliwego tonu i swady charakterystycznej dla narracji ekstradiegetycznej Łapickiego[12]. Ton lektora pełen był przejęcia i patetyzmu odpowiedniego do komentowanego wydarzenia.

Interesującym propagandowym zabiegiem było pokazanie w PKF, bezpośrednio po relacji z Moskwy, przebitki na plan Warszawy i przedstawienie dokonań Bieruta w czasie jego 11-letniego pobytu w stolicy. W opisywanej Kronice pokazano go jako głównego decydenta odbudowy stolicy[13]. W komentarzu zwracano uwagę: „Odwiedzał prostych ludzi, przodownicy pracy byli najmilszymi gośćmi w Belwederze. [...] Pamiętają delegaci Śląska jak pił zdrowie polskich górników, jak im dziękował za ich trudy"[14].

Wizerunek Bieruta w omawianej Kronice został wykreowany w pozytywnym świetle. Wspominano go jako człowieka otwartego, spotykającego się z szerokimi warstwami społecznymi, poczynając od chłopów po górników. Aparat propagandowy miał za zadanie pokazać, że Belweder był otwarty dla szerokich mas

[10] *Ibidem.*

[11] *Ibidem.* Warty odnotowania jest fakt, iż w opisywanej Kronice widz mógł usłyszeć przemówienia delegacji partyjnej żegnającej trumnę z ciałem Bolesława Bieruta. Taki zabieg wskazywał na specjalny charakter PKF. Wszak w większości jej wydań mamy do czynienia tylko ze z góry ustalonym komentarzem lektora. Postacie występujące w Kronice bardzo rzadko wypowiadały się swoim głosem. Jedynie podczas wydań noworocznych bądź wydań z okazji 1 maja czy 22 lipca widz PKF mógł usłyszeć wypowiadających się dygnitarzy partyjnych.

[12] Narracja ekstradiegetyczna charakteryzowała się pouczającym tonem i daleko posuniętą arogancją wobec widzów oraz skłonnością do pouczania ich, jak mają postępować. Lektor czytający Kronikę we wspomnianym typie narracji miał wszelkie znamiona narratora wszechwiedzącego.

[13] W Kronice stworzono pośmiertny mit Bolesława Bieruta jako dobrego gospodarza, pierwszego budowniczego ludowej ojczyzny. W poszczególnych sekwencjach Kroniki został on pokazany jako nadzorujący budowę Mostu Poniatowskiego i Nowej Huty.

[14] Filmoteka Narodowa, KR, nr 12/56.

społecznych. Wedle kreowanego obrazu obcowanie ze zwykłymi obywatelami miało przynosić towarzyszowi Tomaszowi (ps. Bieruta) ukojenie, spokój i oderwanie się od trosk dnia codziennego. Kolejne kadry Kroniki były poświęcone uroczystościom pogrzebowym w siedzibie KC PZPR.

W gmachu Komitetu Centralnego stanęła otwarta trumna. To była ostatnia warszawska defilada towarzysza Bieruta pełna ludzkiego bólu i żalu. [...] Alejami Jerozolimskimi kondukt zmierzał na Plac Stalina[15].

Wiele miejsca w Kronice poświęcono na sfilmowanie Warszawy w żałobie. Widoczne były zbliżenia na zatroskane twarze obywateli, którzy na trasie przejazdu konduktu żegnali polskiego działacza. Trumna wieziona na wojskowej lawecie była pokazywana z bocznego bądź z górnego planu. Zabieg ten został zastosowany celowo, bowiem takie ujęcia miały nadać konduktowi majestatyczności. Ciekawym kadrem jest scena pokazująca przemówienia delegacji bratnich partii podczas uroczystości na placu Stalina. W opisywanej sekwencji widzowie znów mogli usłyszeć przemówienia aktywu partyjnego. Kolejną interesującą kwestią poruszaną w badanym materiale wydaje się uczczenie zmarłego w najważniejszych miastach Polski[16].

Ostatnie sekwencje żałobnego numeru PKF były poświęcone odprowadzeniu trumny z ciałem zmarłego na Cmentarz Powązkowski w Warszawie. Bolesława Bieruta żegnał I sekretarz KC PZPR Edward Ochab. W Warszawie rozległa się salwa armatnia na cześć zmarłego. Ostatnim punktem uroczystości było odegranie i odśpiewanie *Międzynarodówki*. Należy zaznaczyć, że wraz z niespodziewaną śmiercią Bieruta skończyła się pewna epoka dla polskiego socjalizmu. Nieśmiałe zmiany w partyjnej retoryce, które widoczne były już po roku 1953, 3 lata po śmierci Stalina i w roku śmierci Bieruta przybrały na sile.

Wizerunek władz partyjno-państwowych w czerwcu 1956 roku

Czerwcowe dni w roku 1956 przyniosły fale protestów, które ogarnęły poznańskie ulice. W PKF nr 28/56 materiał pod tytułem *W Poznaniu* został poświęcony tymże zajściom. Andrzej Łapicki pełnym patetyzmu tonem informował:

Poznań 30 czerwca. Dwa dni po tragicznych wypadkach miasto powraca do normalnego życia. Wspomnienie o czwartkowych zajściach wydaje się koszmarnym snem[17].

[15] *Ibidem*.

[16] W pierwszej kolejności w specjalnym wydaniu PKF pojawiła się przebitka z rodzinnego miasta Bieruta – Lublina, następnie kamery pokazywały minutę ciszy w Nowej Hucie.

[17] Filmoteka Narodowa, *Poznań*, KR, nr 28/56.

W kadrach zamieszczonych w materiale można było zobaczyć zniszczony gmach KW PZPR. Lektor zaś kontynuował swój wywód:

[...] Przez długi czas próbowano uniknąć rozlewu krwi. Prowokatorzy o to nie dbali, na tamtym dachu rozstawiono karabin maszynowy. Wszędzie ślady kul. Próbowano podpalić gmach, pracownicy bezpieczeństwa ugasili 20 pożarów[18].

Lektor zaczął zadawać pytania mające na celu znalezienie winnych zamieszek – pytał:

Komu potrzebny był ten krwawy dramat? Kto wodził rej w napadach na gmachy publiczne? Kto się krył za robotniczym pochodem?[19].

Po sekwencji, w której zostały zadane pytania, pojawiły się kadry z przesłuchań osób obwinionych o wywołanie zamieszek w Poznaniu. Należy zaznaczyć, że aparat propagandowy w relacjach z pokazowych procesów sądowych prezentował robotników poznańskich jako osoby z marginesu społecznego[20]. Po pokazaniu społeczeństwu skali zniszczeń zostało zadane pytanie: „Komu to było potrzebne?"[21]. W trakcie pogrzebów filmowanych przez redakcję Kroniki widoczny był także premier Józef Cyrankiewicz, który żegnał ofiary zajść. Trzeba przy tym podkreślić, że temat dotyczący wydarzeń poznańskich zajmował tylko 2 min i 29 sek. z przeszło 12-minutowego wydania PKF. Warto pokusić się o próbę nakreślenia przyczyn poznańskich strajków, aby móc poddać to zjawisko jak najgłębszej analizie badawczej. Jak zauważa w jednym ze swych artykułów historyk Paweł Machcewicz:

Bezpośrednim źródłem wybuchu niezadowolenia były żądania natury socjalnej i ekonomicznej dotyczącej płac, norm, warunków pracy. Wiodącą rolę w przygotowaniu protestu odegrała największa poznańska fabryka Zakłady im Hipolita Cegielskiego (wówczas noszące imię Stalina)[22].

[18] *Ibidem*.

[19] *Ibidem*.

[20] Wedle danych UB aresztowania i masowe zatrzymania do 8 sierpnia objęły 746 osób. Zatrzymani przekazywani byli głównie do „punktu filtracyjnego", *Poznański czerwiec 56, procesy poznańskie – śledztwo*, http://www.poznan.pl/mim/main/procesy-poznanskie,p,3782,3782.html [dostęp: 19.06.2014].

[21] Filmoteka Narodowa, *Poznań...*, *op. cit*.

[22] P. Machcewicz, *Odwilż 1956*, [w:] *PRL, od lipca 44 do grudnia 70*, red. K. Persak, P. Machcewicz, Bellona, Warszawa 2010, s. 211–212. Ciekawą analizę zajść w Poznaniu przedstawił w jednym ze swoich artykułów Łukasz Jastrząb. Naukowiec próbuje rozwiać wątpliwości dotyczące zajść poznańskich, takie jak między innymi użycie broni podczas zajść w Poznaniu. Autor twierdzi, że: „Sprowadzanie winy i odpowiedzialności za Poznański Czerwiec 1956 do kwestii «pierwszego strzału» jest myśleniem błędnym. Bo jeśli nawet «pierwszy strzał» padł ze strony demonstrantów, to czy ściągnął odpowiedzialność z systemu za przeszło dekadę stalinizmu? W tłumie przybyłym pod gmach UB była już zresztą prawdopodobnie broń, z której mogła być oddana salwa. Ustalenia historyków dowiodły, że w Czerwcu '56 użyto broni pochodzącej

Z kolei Jerzy Eisler w jednej ze swoich publikacji zauważył, że:

Chociaż bezpośrednie przyczyny poznańskiego protestu z czerwca 1956 roku były natury ekonomicznej, to jednak odegrały one jedynie rolę detonatora. Równie ważne było poczucie braku społecznej sprawiedliwości głęboko zakorzenione wśród wielu robotników. System, który przynajmniej w sferze werbalnej głosił zasady równości ludzi i sprawiedliwości społecznej, w praktyce dnia codziennego wielokrotnie zaprzeczał tym ideałom[23].

Poddając analizie badawczej przebieg wypadków w Poznaniu, warto nadmienić, że do wystąpień społecznych o znamionach protestacyjnych (rewolucyjnych) dochodziło zwykle wtedy, kiedy widoczna była powolna liberalizacja systemu represyjnego, co niosło za sobą osłabienie reżimu, natomiast próżno doszukiwać się strajków społecznych w czasach, gdy reżimy niedemokratyczne są najbardziej retorsyjne i represyjne w swoich działaniach. Interesujący wydaje się również fakt, że po relacji z Poznania, niejako aby zatrzeć złe wrażenie, jakie wywarł materiał, pozostałą część Kroniki poświęcono przedstawieniu relacji z wizyt zagranicznych gości[24]. W materiale pod tytułem *Dni morza* sfilmowana została defilada sprzętu morskiego. Na jednym z krążowników pojawił się premier Józef Cyrankiewicz.

Odwilż październikowa 1956 roku

Październikowe dni przyniosły zmianę władzy w PRL. Te ważne wydarzenia zostały szczegółowo odnotowane w Polskiej Kronice Filmowej. Zaczęły pojawiać się specjalne wydania magazynu. Ważnym dodatkiem specjalnym PKF, bardzo dobrze wpisującym się w profil badawczy niniejszego artykułu, jest ten zatytułowany *Z ostatniej chwili. VIII Plenum*. Lektor komentujący Kronikę mówił:

VIII Plenum Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej rozpoczęło swoje obrady w atmosferze żywego zainteresowania całego narodu. Rozchwytywane zostały popołudniowe gazety z ostatnimi meldunkami z obrad. [...] Tłumy nie mieszczą się w auli Politechniki, zapełniają

z nielegalnych arsenałów zalegających od czasów okupacji z podziemia przestępczego, a także użyta została broń myśliwska – tzw. obrzynki. Rozpoczęła się wymiana strzałów pomiędzy demonstrantami a funkcjonariuszami UB. Pierwsze ofiary śmiertelne padły prawdopodobnie z rąk demonstrantów – zastrzelono najpierw przypadkowo 26-letniego studenta i 25-letniego inżyniera przybyłego spoza Poznania na Międzynarodowe Targi Poznańskie, a następnie śmierć w gmachu UB poniósł 31-letni oficer, Ośrodek Racjonalistyczno-Sceptyczny imienia De Voltaire'a, Ł. Jastrząb, *Poznański Czerwiec 1956 w świetle niezależnych badań*, http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4870 [dostęp: 19.06.2014].

[23] J. Eisler, *Polskie miesiące: czyli kryzys(y) w PRL*, Wydawnictwo Instytut Historii PAN, Warszawa 2008, s. 19–20.

[24] W czasie zajść w Poznaniu w PRL gościły takie osobistości ze świata ówczesnej polityki, jak Kim Ir Sen czy sekretarz generalny ONZ Dag Hammarskjold.

dziedziniec. Ponad 20 tysięcy osób, atmosfera gorąca, a zarazem pełna spokoju i zrozumienia dla powagi chwili[25].

Lektor w podobnym tonie kontynuował swój wywód:

Wiec rozpoczyna się. To już nie tylko wiec warszawskich studentów. Z olbrzymim entuzjazmem witają zebrani delegacje robotnicze warszawskich fabryk, Nowej Huty i Krakowa. Obradujące w tej chwili plenum Komitetu Centralnego czuje za sobą poparcie najlepszych patriotycznych sił społecznych narodu.

Jak zauważają Eleonora i Bronisław Syzdkowie w publikacji pod tytułem *Polityczne dylematy Władysława Gomułki*:

Trudno jest precyzyjnie ocenić postawy ówczesnych działaczy z kierownictwa partii. Zmieniały się one wraz z rozwojem sytuacji. Można tylko stwierdzić fakt, że Gomułka miał nielicznych wprawdzie, ale rzeczywistych zwolenników w jednej i drugiej grupie i utrzymywał z nimi kontakty. Ale faktem jest także, że z każdym dniem zwiększało się poparcie dla Gomułki ze strony aktywu terenowego i zwykłych członków partii, czujących potrzebę głębszych zmian w sposobie sprawowania władzy w kraju i metodach budowy socjalizmu[26].

Warto nadmienić, iż obraz władz partyjno-państwowych podczas październikowego przełomu ulegał systematycznej ewolucji. Trzeba pamiętać, że fala wieców poparcia dla Gomułki i nowego Biura Politycznego, jaka ogarnęła kraj, zaczęła wymykać się spod kontroli. W celu zahamowania fermentu wiecowego partia postanowiła zorganizować wielki wiec w stolicy 24 października 1956 roku[27]. Znalazło to odzwierciedlenie w kolejnym wydaniu PKF: *Na wszystkich ulicach jeden kierunek ruchu – na plac Defilad, na wielki wiec z nowym kierownictwem partii, na spotkanie z towarzyszem Gomułką*[28].

[25] Dodatek specjalny Polskiej Kroniki Filmowej – *Z ostatniej chwili. VIII Plenum*, nr 2/56.

[26] B. Syzdek, E. Syzdek, *Polityczne dylematy Władysława Gomułki*, Czytelnik, Warszawa 1985, s. 148–149. Od października 1956 roku (VIII Plenum) widoczna była intensyfikacja materiałów z udziałem Władysława Gomułki. Od października do grudnia 1956 roku średnio w dwóch na osiem materiałów zamieszczanych w cyklu wydawniczym PKF wspominano bądź filmowano I sekretarza. Świadczy to o próbie rehabilitacji Gomułki. Z pewnością na taki stan rzeczy miały wpływ dyrektywy wydawane przez notabli z Komitetu Centralnego PZPR. Co ciekawe, w roku 1956 do czasu zwołania VIII Plenum w Kronice nie umieszczono żadnego materiału pokazującego Władysława Gomułkę.

[27] Warto zastanowić się, jaki stosunek do klasy robotniczej w październiku 1956 roku miał Władysław Gomułka. Interesującej odpowiedzi na zadane pytanie udzieliła Krystyna Trembicka. Stwierdziła, iż: „Dla Gomułki oczywiste było, że to partia komunistyczna nie mogłaby sprawować władzy bez poparcia klasy robotniczej i mas pracujących. Utrata zaufania miała być jednoznaczna z utratą moralnej podstawy do sprawowania władzy państwowej; K. Trembicka, *Wrogowie w myśli politycznej Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 184.

[28] Dodatek specjalny Polskiej Kroniki Filmowej – *Wielki wiec*.

W toku dociekań badawczych warto wspomnieć również o ciekawym zabiegu propagandowym, jakim był symboliczny pogrzeb Natolina[29]. W Kronice widoczna była scena, w której aktyw robotniczy stolicy niósł na swoich barkach symboliczną czarną trumnę z napisem „Natolin". Lektor mówił: *A oto inny symbol. Symbol wszystkich sił wstecznych. Pogrzeb Natolina. Nikt po nim nie będzie płakał*[30]. Symboliczny pogrzeb Natolina miał na celu pokazanie nowego otwarcia, jakie partia zaplanowała na obradach VIII Plenum. Należy również zaznaczyć, że w wyniku jego obrad „natolińczycy" zostali odsunięci od pełnienia funkcji w Biurze Politycznym KC PZPR.

Ważną kwestią pomocną przy zobrazowaniu wizerunku władzy w roku 1956 przez PKF jest fragment przemówienia Władysława Gomułki wygłoszonego na wiecu. Towarzysz Wiesław mówił:

> W ciągu ostatnich lat nagromadziło się w życiu Polski wiele zła, wiele nieprawości i bolesnych rozczarowań. Idee socjalizmu przeniknięte duchem wolności człowieka i poszanowania praw obywatela w praktyce ulegały głębokim wypaczeniom. Słowa te nie znajdowały pokrycia w rzeczywistości. Ciężki trud klasy robotniczej i całego narodu nie dawał nam oczekiwanych owoców. Wierzę drodzy towarzysze i obywatele głęboko, że te lata odeszły bezpowrotnie w przeszłość[31].

W dalszej części przemówienia Gomułka zwracał uwagę na falę aktywności politycznej, która ogarnęła w październikowych dniach kraj. Nie zabrakło również nawiązania do bliżej nieokreślonych wrogów politycznych, wrogów o charakterze zbiorowym. Wspominał o bliżej niesprecyzowanych siłach, które były wrogie socjalizmowi[32]. I sekretarz mówił:

> Na fali olbrzymiej aktywności politycznej mas, którą wyzwoliło VIII Plenum pojawiają się tu i ówdzie i dochodzą do głosu siły wrogie socjalizmowi, wrogie sojuszowi polsko-radzieckiemu, wrogie władzy ludowej, siły, które chcą wykrzywić, zahamować i cofnąć socjalistyczną demokratyzację[33].

Wzywał do działania aktyw robotniczy w stolicy w następujących słowach:

---

[29] „Natolińczycy" to potoczna nazwa nieformalnej grupy partyjnej PZPR. Stali oni w opozycji wobec drugiej grupy zwanej „puławianami". „Natolińczycy" zyskali na sile po zakończeniu obrad XX Zjazdu KPZR. Ważną kwestią, którą warto poruszyć, jest etymologia określenia „natolińczycy". Opisywana koteria zazwyczaj odbywała swoje narady w pałacyku rządowym w Natolinie. Sprzeciwiała się ona szerokiej liberalizacji systemu politycznego PRL. Hasła, jakie głosili „natolińczycy", nosiły wszelkie znamiona haseł o charakterze antysemickim. „Natolińczyków" charakteryzowała niechęć do inteligencji.

[30] Filmoteka Narodowa, dodatek specjalny Polskiej Kroniki Filmowej – *Wielki wiec*, *op. cit.*

[31] *Ibidem*.

[32] Jak uważała Krystyna Trembicka: „Gomułka co prawda przyznał, że agenci i prowokatorzy zawsze i wszędzie mogą być, ale nigdy i nigdzie nie mogą decydować o postawie klasy robotniczej", K. Trembicka, *op. cit.*, s. 184.

[33] *Ibidem*.

Towarzysze! Nie pozwalajcie wrogim reakcyjnym podżegaczom i różnym chuliganom stawać w poprzek naszej drogi. Wara im od czystego nurtu walki socjalistycznych i patriotycznych sił narodu. Pędźcie precz prowokatorów i reakcyjnych krzykaczy. Władze państwowe ani na chwilę nie będą tolerować jakiejkolwiek akcji zagrażającej polskiej racji stanu i przeciwko naszemu ustrojowi państwowemu[34].

Aby szczegółowo zbadać październikowe wydarzenia, zasadna jest próba analizy głównych tez zawartych w wiecowym przemówieniu towarzysza Gomułki. Nowy I sekretarz zdawał sobie sprawę, że polityka partii przed październikiem 1956 roku nie spełniała oczekiwań szerokich warstw społecznych. Był świadomy rozczarowania społecznego, jakie przynosiła polityka partii. Jednocześnie Gomułka kategorycznie zapowiedział, że akcje bliżej nieokreślonych sił wrogich socjalizmowi będą potępiane. Natomiast w jego retoryce wiecowej widoczna jest wyraźna zmiana, czyli łagodzenie tonu w oficjalnych wypowiedziach. Zgoła inny, bardziej liberalny, wydźwięk miało przemówienie wiecowe Władysława Gomułki niż na przykład przemówienie wygłoszone przez premiera Józefa Cyrankiewicza po zajściach poznańskich, w którym mówił o odrąbaniu ręki prowokatorom, jeśli podniosą ją na władzę ludową. Tymczasem Gomułka zapowiadał, że od roku 1956 gremia partyjne dołożą wszelkich starań, aby partia rozwiązywała jak najlepiej problemy gospodarcze i społeczne kraju. Przytoczone w niniejszej analizie symptomy zmian popaździernikowych pozwalają zaryzykować stwierdzenie, że Władysław Gomułka zaczął poszukiwać swoistej trzeciej drogi (polskiej drogi do socjalizmu). Symptomy wprowadzenia narodu na tę drogę znalazły odzwierciedlenie w jego przemówieniu wiecowym:

Towarzysze VIII Plenum, powołując nowe kierownictwo partii, wydało zdecydowaną walkę wszystkiemu, co hamowało i dławiło dotąd socjalistyczną demokratyzację życia kraju. Partia wymagać będzie od swoich działaczy pełnej odpowiedzialności za wypełnienie powierzonych im obowiązków. Ludzie, którzy skompromitowali się nieudolnością czy poważnymi błędami, nie mogą pozostawać na odpowiedzialnych stanowiskach. Jedynie krocząc konsekwentnie po drodze demokratyzacji i wyrywając z korzeniami wszystko zło minionego okresu dojdziemy do zbudowania i odpowiadającego potrzebom naszego narodu modelu socjalizmu. Decydującą rolę na tej drodze musi odegrać przede wszystkim rozszerzenie demokracji robotniczej, zwiększenie bezpośredniego udziału załóg w zarządzaniu przedsiębiorstwami, zwiększenie udziału mas pracujących miast i wsi w rządzeniu państwem ludowym[35].

Ideały trzeciej drogi już rok po pamiętnych październikowych wydarzeniach zostały odsunięte na plan dalszy.

Kolejne tematy odnoszące się do procesu demokratyzacji życia politycznego i społecznego pojawiły się w 48. numerze Kroniki. Początkowe dwa tematy w tym

[34] *Ibidem*.

[35] B. Syzdek, E. Syzdek, *op. cit.*, s. 153–154.

wydaniu magazynu miały charakter polityczny. Pierwszy miał na celu pokazanie zmiany personalnej w składzie Rady Ministrów. Lektor Kroniki czytał:

> Generał Marian Spychalski minister obrony konferuje ze swymi współpracownikami [...]. Były dyrektor Biblioteki Narodowej i nowy minister oświaty Władysław Bieńkowski, załatwia ostatnie sprawy i przyjmuje gratulacje. [...] Jeszcze trwa wykład na Akademii Medycznej. Profesor Rajmund Barański znakomity pediatra leczył nie jednego z nas, gdy byliśmy jeszcze dziećmi. Teraz będzie leczył naszą służbę zdrowia[36].

Należy zaznaczyć, że skład personalny rządu po przemianach październikowych kreowany był jako rząd fachowców. Dla urzeczywistnienia tej koncepcji zasadne zatem było przedstawienie nowych ministrów i kreowanie tychże osób na znanych i cenionych fachowców w swoich branżach.

Kolejnym symptomem zmian, jakie zostały przedstawione przez PKF, była szersza jawność w prasie. W materiale zatytułowanym *Jawność w prasie* w następujący sposób relacjonowano zachodzące zmiany:

> Trzysta tysięcy nakładu miał ostatni numer „Nowych Dróg" zawierający szczegółowe sprawozdanie z VIII Plenum. Była to swego rodzaju sensacja wydawnicza. Ciekawsza i bardziej interesująca jak żartują warszawiacy – nawet od Złotego Tyrmanda. Oczekujemy, że każde następne wydarzenie polityczne będzie tak samo wyczerpująco podawane społeczeństwu do wiadomości[37].

Można zatem domniemywać, że ukazanie się obszernych materiałów z obrad VIII Plenum w prasie nie było bezcelowe. Z pewnością miało pokazać, że po październiku 1956 roku aparat cenzorski nie będzie w tak dużej mierze, jak było to na przykład w okresie stalinizmu, ingerował w przepływ informacji w prasie. Trzeba również stwierdzić, że pojawienie się tego materiału mogło mieć jeszcze inny wydźwięk. Można bowiem sądzić, iż aparat partyjny chciał pokazać szeroki dostęp społeczeństwa do informacji publicznej, jak również jawność procesów decyzyjnych.

Kolejną sposobnością do wyrażenia sympatii dla I sekretarza KC PZPR stała się ostatnia przed wyborami sesja Sejmu. Na ostatnim posiedzeniu Władysław Gomułka po długiej nieobecności pojawił się na sali sejmowej. Polska Kronika Filmowa w materiale zatytułowanym *Ostatnia sesja* odnotowała ten fakt w następujący sposób:

> Równo cztery lata temu także 20 listopada nowo obrany Sejm zebrał się na pierwsze posiedzenie. Dziś zbiera się po raz ostatni, by wysłuchać sprawozdania z wyników rozmów moskiewskich. Szczególnie serdecznie przywitali posłowie Władysława Gomułkę, który po raz pierwszy po tylu latach zjawił się na sali sejmowej[38].

[36] *Ibidem*.

[37] Filmoteka Narodowa, *Jawność*, KR, nr 48/56.

[38] Filmoteka Narodowa, *Ostatnia sesja*, KR, nr 49/56.

Wraz z zakończeniem czteroletniej kadencji Sejm PRL wszedł w nowy okres. Rozpoczęciem nowego okresu w historii partii była bez wątpienia kampania wyborcza przed wyborami do Sejmu, które miały odbyć się w 1957 roku. Niniejszą kampanię z punktu widzenia członków Biura Politycznego KC PZPR należy uznać za ważną jeszcze z jednego powodu. Wszak była to pierwsza kampania wyborcza po październiku 1956 roku. Wydaje się, że bardzo istotną kwestią dla Frontu Jedności Narodowej było uzyskanie jak najlepszego wyniku, aby tym samym potwierdzić mocną legitymizację społeczną daną przez naród po obradach VIII Plenum. Od początku kampanii widoczna była wzmożona aktywność polityczna, a jednym z jej przejawów była Krajowa Narada Aktywu Polityczno-Gospodarczego. W PKF materiał noszący ten sam tytuł zawierał obszerne relacje z obrad aktywu. Jednym z głównych prelegentów narady był Władysław Gomułka. Główne tezy referatu zostały następująco streszczone w materiale zamieszczonym na łamach magazynu: *Mówca stwierdził, że tylko Polska socjalistyczna może być, wolna, niepodległa, i suwerenna*[39].

Analiza dostępnych materiałów źródłowych i opracowań naukowych skłoniła do sformułowania następujących wniosków badawczych:

Od roku 1953 (śmierć Józefa Stalina) w materiałach zamieszczonych w Polskiej Kronice Filmowej widoczne były symptomy nadciągającej odwilży politycznej. Sygnał do zmian jakościowych w sferze polityki dały obrady XX Zjazdu KPZR w Moskwie i wygłoszenie w czasie obrad zjazdowych przez Nikitę Chruszczowa tajnego referatu potępiającego kult jednostki. Zmiana kursu politycznego, jaki miał miejsce na Kremlu, spowodowała chęć zmian w PRL, które nadchodziły jednak bardzo powoli. Asumptem do szerokich zmian społecznych były zajścia poznańskie. Na łamach PKF dopiero kilka dni po zakończeniu zamieszek pojawił się materiał pokazujący postrajkowy Poznań. Władze partyjno-państwowe zaczęły zadawać pytania, kto był uznawany za siłę sprawczą odpowiedzialną za przeprowadzenie strajków? W Kronice pokazywano również urywki ze sfingowanych procesów prowokatorów. Jednak widoczne zmiany zaszły dopiero w wyniku obrad VIII Plenum. W Kronice pokazywana była daleko idąca liberalizacja systemu politycznego jawiąca się w następujących symptomach:

– Rządy miały być budowane w oparciu o zaufanie mas pracujących miast i wsi.

– Partia na czele z I sekretarzem dążyła do jak najbardziej możliwej demokratyzacji systemu politycznego Polski Ludowej.

– Niejako pokłosiem XX Zjazdu KPZR miało być usunięcie miazmatów kultu jednostki z życia politycznego i społecznego.

[39] Filmoteka Narodowa, *Narada aktywu politycznego*, KR, nr 50/56.

– W wyniku ustaleń VIII Plenum miała nastąpić rewizja sprawowania kierowniczej roli partii.

– Życie wewnątrzpartyjne miało być poddane pełnej demokratyzacji.

– Widoczne było również ograniczenie działań aparatu cenzorskiego w stosunku do redakcji Polskiej Kroniki Filmowej.

Bibliografia

Źródła

Listy montażowe Polskiej Kroniki Filmowej.
Dodatek specjalny Polskiej Kroniki Filmowej – *Wielki wiec.*
Dodatek specjalny Polskiej Kroniki Filmowej, *Z ostatniej chwili. VIII Plenum*, nr 2/56.
Filmoteka Narodowa, *Jawność*, Kronika Filmowa, nr 48/56.
Filmoteka Narodowa, Kronika Filmowa, nr 11/54.
Filmoteka Narodowa, Kronika Filmowa, nr 46/54.
Filmoteka Narodowa, Kronika Filmowa, nr 12/56.
Filmoteka Narodowa, *Narada aktywu politycznego*, Kronika Filmowa, nr 50/56.
Filmoteka Narodowa, *Ostatnia droga Bolesława Bieruta*, Kronika Filmowa, nr 12/56 – wydanie specjalne.
Filmoteka Narodowa, *Ostatnia sesja*, Kronika Filmowa, nr 49/56.
Filmoteka Narodowa, *Poznań*, Kronika Filmowa, nr 28/56.
Filmoteka Narodowa, *XX Zjazd Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego*, Kronika Filmowa, nr 10/56.

Monografie

Cieśliński M., *Piękniej niż w życiu: Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.
Codogni P., *Rok 1956*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2006.
Eisler J., *Polskie miesiące: czyli kryzys(y) w PRL*, Wydawnictwo Instytut Historii PAN, Warszawa 2008.
Eisler J., Kupiecki R., *Na zakręcie historii, rok 1956*, WSiP, Warszawa 1992.
Friszke A., Stola D., Eisler J., *Kierownictwo PZPR w czasie kryzysów, 1956, 1968, 1970*, Wydawnictwo Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2000.
Poznański Czerwiec w świadomości i historii. Praca zbiorowa. Związek Powstańców Poznańskiego Czerwca 1956 „Niepokonani", red. J. Eisler, Wydawnictwo WIS, Poznań 1996.
Syzdek B., Syzdek E., *Polityczne dylematy Władysława Gomułki*, Czytelnik, Warszawa 1985.
Trembicka K., *Wrogowie w myśli politycznej Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Artykuły w książkach

Machcewicz P., *Odwilż 1956*, [w:] *PRL, od lipca 44 do grudnia 70*, red. K. Persak, P. Machcewicz, Bellona, Warszawa 2010.

Źródła internetowe

Miasto Poznań, *Poznański czerwiec 56, procesy poznańskie – śledztwo*, http://www.poznan.pl/ mim/main/procesy-poznanskie,p,3782,3782.html [dostęp: 19.06.2014].

Ośrodek Racjonalistyczno-Sceptyczny imienia De Voltaire'a, Ł. Jastrząb, *Poznański Czerwiec 1956 w świetle niezależnych badań*, http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4870 [dostęp: 19.06.2014].

Piotr Wiśniewski
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

TELEWIZJE KOMERCYJNE NAZIEMNE JAKO MEDIA INFORMACYJNE W DZIAŁANIU (2010–2014). WYBRANE ZAGADNIENIA PRAWNE

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (Konstytucja RP)[1] w art. 14 stanowi: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu". Posługuje się terminami *prasa* i *środki społecznego przekazu*. Nie definiuje ich jednak. Pojęcie *środki społecznego przekazu* nie jest zdefiniowane także w żadnym innym akcie normatywnym. *Nowa encyklopedia powszechna PWN* i *Słownik współczesnego języka polskiego* termin *środki społecznego przekazu* definiują jako: urządzenia i instytucje, za pomocą których kieruje się pewne treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności[2]. Zalicza się do nich: wysokonakładową prasę, radiofonię, telewizję, fonografię, filmy kinowe, wideokasety i książki wydawane w wielkich nakładach oraz internet. Za *środek społecznego przekazu* można uznać ten, który jest dostatecznie rozpowszechniony[3]. *Środki społecznego przekazu* to nic innego jak narzędzia, czyli media, za pomocą których następuje przekazywanie informacji, komunikatów itd.

Termin *prasa* definiuje *Prawo prasowe*[4], które w art. 7 ust. 2 pkt 1 stanowi: „[...] prasa to publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą". Prasą są, w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe. Termin *prasa* obejmuje także wszelkie istniejące

[1] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483 z późn. zm.

[2] *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 6, PWN, Warszawa 1997, s. 255 (hasło: *środki masowego przekazu*). *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 2, Reader's Digest Przegląd, Warszawa 1998, s. 404 (hasło: *środki masowego przekazu*). [Por. także] E. Banaszkiewicz-Zygmunt (red.), *Media. Leksykon PWN*, PWN, Warszawa 2000, s. 215 (hasło: *środki masowego przekazu*); J. Chwaszcz, M. Pietruszka, D. Sikorski, *Media*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005, s. 7–8.

[3] E. Banaszkiewicz-Zygmunt, *op. cit.*, s. 215–216.

[4] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – *Prawo prasowe*, Dz. U. nr 5 poz. 24 z późn. zm.

i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, takie jak: rozgłośnie oraz telewizje i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania[5].

Z powyższego wynika, że telewizja jest podmiotem, któremu z mocy art. 14, Konstytucja RP gwarantuje wolność.

Jednocześnie Konstytucja RP w art. 54 ust. 2 zakazuje cenzury prewencyjnej oraz koncesjonowania prasy. Pozwala natomiast na wprowadzenie koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej.

Do wyjaśnienia pozostaje termin *informacja*. Podobnie jak wcześniej definiowane pojęcia, także ten termin zostanie omówiony przez przywołanie tylko podstawowych definicji, bez zagłębiania się w szczegółowe analizy – z powodu ograniczonej objętości publikacji.

Informacja jest: zbiorem faktów, zdarzeń, cech itp. określonych obiektów (rzeczy, procesów, systemów) zawartych w wiadomości (komunikacie), ujętym i podanym w postaci (formie), która pozwala odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć odpowiednie działania umysłowe lub fizyczne[6]. Inna definicja ujmuje informację jako: „[...] każdy czynnik, który ludzie, organizmy żywe lub urządzenia automatyczne mogą wykorzystywać dla bardziej sprecyzowanego, celowego działania”[7]. Kolejna definicja przez *informację* rozumie: bodziec oddziałujący na układ recepcyjny człowieka, który powoduje wytwarzanie w wyobraźni tegoż człowieka przedmiotu myślowego, odzwierciedlającego obraz rzeczy materialnej lub abstrakcyjnej, który to przedmiot myślowy w przekonaniu (świadomości) człowieka kojarzy się jakoś z tym bodźcem[8]. Innymi słowy informacje to te doznania, które inspirują umysł ludzki do pewnej wyobraźni. Istnienie informacji jest relatywnie związane z istnieniem człowieka i jego umysłem[9].

---

[5] P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja – narzędzia służące realizacji misji Kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989–2008*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 17; idem, *Komentarz do art. 1–4*, [w:] W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2012, s. 4.

[6] M. Kłodawski, *Pojęcie informacji w naukach teoretycznoprawnych*, http://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/316/Maciej_Klodawski_-_Pojecie_informacji_w_naukach_teoretyczno prawnych.pdf [dostęp: 14.05.2015] z powołaniem na: P. Sienkiewicz, *10 wykładów*, Akademia Obrony Narodowej – Wydział Wydawniczy, Warszawa 2005, s. 62.

[7] M. Kłodawski, *op. cit.* z powołaniem na: *Encyklopedia popularna*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. 294.

[8] M. Kłodawski, *Pojęcie informacji...* z powołaniem na: R. Kwećka, *Informacja w walce zbrojnej*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2001, s. 17 oraz z uwagą, że autorem definicji jest L. Ciborowski.

[9] M. Kłodawski, *op. cit.*

Zadania radiofonii i telewizji

Ustawodawca – nie ograniczając wolności środków społecznego przekazu – oczekuje od nich realizacji pewnych zadań. Sposób realizacji pozostaje objęty gwarancją wolności środków społecznego przekazu (por. art. 13 ust. 1[10] ustawy o radiofonii i telewizji[11] [u.r.t.]).

Zadania radiofonii i telewizji są opisane w u.r.t. w następujący sposób:

1) dostarczanie informacji;
2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki;
3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki;
4) upowszechnianie edukacji obywatelskiej;
5) dostarczanie rozrywki;
6) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej[12].

Zadania, o których mowa powyżej, ulegają pewnej modyfikacji w przypadku nadawców, którzy otrzymali status nadawcy społecznego[13]. Inaczej sformułowane (zmodyfikowane) są również zadania radiofonii i telewizji publicznej[14]. Nie będę ich jednak omawiał w tym miejscu (ani w tej publikacji), ponieważ żaden nadawca publiczny ani żaden nadawca społeczny nie będą analizowani w niniejszym opracowaniu.

Spojrzenie na zadania telewizji (te ogólne) w świetle definicji terminu *informacja* prowadzi do wniosku, że dostarczanie informacji jest zadaniem radiofonii i telewizji nie tylko na podstawie dyspozycji art. 1 ust. 1 u.r.t. Realizacja większości, jeżeli nie wszystkich zadań wyliczonych wyżej, przebiega lub może, przynajmniej w części, przybierać postać przekazu informacji. Na czym bowiem może polegać udostępnianie dóbr kultury, jeżeli nie na przekazywaniu informacji o nich?

Można zatem postawić tezę, że wszystkie zadania wyliczone w art. 1, 4 i 21 u.r.t. – z wyłączeniem zadania opisanego w art. 1 ust. 1 pkt 1 u.r.t. – stanowią *lex specialis* w stosunku do *lex generalis*, którym jest zadanie opisane w art. 1 ust. 1 pkt 1 u.r.t. Wszystkie bowiem można byłoby zapisać jako: dostarczanie informacji z zakresu... (kultury i sztuki; oświaty, sportu i nauki; edukacji obywatelskiej itd.). Jeżeli jakaś informacja nie zmieściłaby się w żadnym z wymienionych zadań szczególnych, z całą pewnością mogłaby zostać zakwalifikowana jako informacja

[10] Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść.

[11] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, t.j. Dz. U. 2011 nr 43 poz. 226 z późn. zm.

[12] Art. 1 ust. 1 u.r.t.

[13] Zob. art. 4 pkt 10 u.r.t.

[14] Zob. art. 21 ust. 1a i ust. 2 u.r.t.

(ogólnie rozumiana). Inna sprawa to redakcja (logika) tekstu u.r.t. – ale to temat na odrębną publikację.

Realizacja zadań w praktyce

Analiza tego, jak nadawcy realizują postawione przed nimi zadania – w jaki sposób przekazują informacje, zostanie przeprowadzona przez analizę skarg na działalność nadawców, jakie odbiorcy programów wnoszą do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT). KRRiT jest bowiem organem uprawnionym do strzeżenia wolności słowa w radiu i telewizji, ochrony interesów odbiorców oraz zapewnienia otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji (art. 6. ust. 1 u.r.t.). Do jej zadań należy w szczególności, między innymi: sprawowanie – w granicach określonych ustawą – kontroli działalności dostawców usług medialnych oraz organizowanie badań treści i odbioru usług medialnych (art. 6 ust. 2 pkt 4 i 5 u.r.t.).

Skargi kierowane do KRRiT będą przedmiotem analiz ilościowych i jakościowych. Badania ilościowe zostaną dokonane w świetle liczby koncesji realizowanych w analizowanym okresie. Okres objęty analizą (lata 2010–2014) zostanie podzielony na pięć rocznych podokresów.

Analizy zostaną przeprowadzone na podstawie materiału zebranego z dwóch źródeł: 1) ze strony KRRiT z zakładki na stronie głównej „Nadawcy i operatorzy" (http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/) → Nadawcy koncesjonowani → Wykaz koncesji i decyzji (wszystkie poniższe tabele tak powstały) oraz 2) z corocznych sprawozdań KRRiT. Pisownia zgodna z zapisem na stronie KRRiT.

Tab. 1. Rok 2010. Zestawienie koncesji

Nr koncesji Data wydania Data ważności	Nadawca	Program, charakter, zasięg
1	2	3
313/2005-T 27.01.2005 26.01.2010	Łukasz Marian Borowiecki	TELEWIZJA GRYF uniwersalny, lokalny
273/2002-T 26.02.2002 25.02.2012	TVN S.A.	TVN SIEDEM wyspecjalizowany, filmowo-rozrywkowy, ogólnokrajowy
187/P/2004-T 16.11.2004 11.12.2014	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	TV PULS uniwersalny, ogólnokrajowy

cd. tab. 1

1	2	3
175/P/2004-T 15.04.2004 14.04.2014	TVN S.A.	TVN uniwersalny, ogólnokrajowy
171/P/2004-T 27.02.2004 02.03.2014	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT uniwersalny, ogólnokrajowy
199/P/2005-T 24.10.2005 23.10.2015	TELEWIZJA ŁUŻYCE Sp. z o.o.	ŁUŻYCE uniwersalny, lokalny
194/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – JELENIA GÓRA uniwersalny, lokalny
193/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – ZIELONA GÓRA uniwersalny, lokalny
192/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Wrocław uniwersalny, lokalny
191/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Lubin uniwersalny, lokalny
190/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – GORZÓW WIELKOPOLSKI uniwersalny, lokalny
188/P/2005-T 09.02.2005 08.02.2015	NTL-Radomsko Sp. z o.o.	Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko uniwersalny, lokalny
313/2005-T 27.01.2005 26.01.2010	Łukasz Marian Borowiecki	TELEWIZJA GRYF uniwersalny, lokalny
444/2010-T 30.08.2010 29.08.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT SPORT NEWS wyspecjalizowany, sportowy ogólnokrajowy
442/2010-T 23.07.2010 22.07.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 6 wyspecjalizowany, adresowany do młodzieży, ogólnokrajowy
441/2010-T 19.07.2010 18.07.2020	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	PULS 2 uniwersalny, ogólnokrajowy
411/2009-T 27.05.2009 26.05.2019	ESKA TV S.A.	ESKA TV wyspecjalizowany, muzyczny ogólnokrajowy
024/K/2009-T 26.01.2009 02.02.2019	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 4 uniwersalny, ogólnokrajowy

cd. tab. 1

1	2	3
354/2006-T 15.12.2006 14.12.2016	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o.	Telewizja TVT uniwersalny, lokalny

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 2. Rok 2010. Zestawienie decyzji KRRiT dotyczących naruszenia u.r.t. lub koncesji

Program	POLSAT
Numer decyzji	6/2010
Data decyzji	13.12.2010
Treść	Naruszenie przez nadawcę art. 16b ust. 2 u.r.t.[(a)]; nałożenie kary w wysokości 8930 zł

[(a)] Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych: 1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług; 2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach; 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach; 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

Źródło: Opracowanie własne.

KRRiT zarejestrowała w 2010 roku wpływ 3198 wystąpień, podpisanych przez 5288 osób. W tematyce wystąpień można zaobserwować dwa główne nurty – korespondencję na temat programu nadawców telewizyjnych i radiowych oraz zapytania w sprawach abonamentu radiowo-telewizyjnego. Największa liczba skarg w sprawie programu (a było ich 902) dotyczyła naruszania przez nadawców przepisów o ochronie małoletnich widzów przed treściami, które mogą mieć szkodliwy wpływ na ich rozwój fizyczny, psychiczny i moralny. W skargach pojawił się także zarzut nierzetelności dziennikarskiej (41 skarg). Inne tematy skarg to: naruszanie przez nadawców zasad dobrego obyczaju i przekraczanie przy tworzeniu audycji granic dobrego smaku (30 wystąpień), pojawiające się w programach wulgaryzmy (21 skarg), 20 osób skarżyło się na obrazę uczuć religijnych w audycjach emitowanych w programach poszczególnych nadawców. Widzowie skarżyli się także na emitowanie w czasie chronionym, na stronach telegazet nadawców telewizyjnych (TVN, Polsat i TV 4), anonsów o charakterze erotycznym (skargi w tej sprawie skierowali m.in. rzecznik praw dziecka Marek Michalak, pełnomocnik rządu ds. równego traktowania Elżbieta Radziszewska oraz poseł Jan Dziedziczak)[15].

[15] Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2010 roku, Warszawa marzec 2011, s. 27–29.

Kilka zasadnych skarg dotyczyło programu Telewizji Polsat. Skarga w sprawie odcinka serialu *Układy* wyemitowanego 24 stycznia 2010 roku o godz. 22.00, w którym znalazła się scena ukazująca zachowania seksualne w oderwaniu od uczuć wyższych, co daje podstawy do stwierdzenia naruszenia przepisów w zakresie ochrony małoletnich. Skarga dotycząca audycji z cyklu „Gra wstępna"– emisja: 17 lipca 2010 roku o godz. 16.45, w której treść zadawanych uczestnikom pytań na temat ich zachowań seksualnych mogła wpłynąć na wytworzenie wadliwego obrazu ludzkiej natury i wypaczonej wizji dorosłości, w której zamiast norm moralnych na pierwszym miejscu stawia się dążenie do przyjemności za wszelką cenę. Przewodniczący KRRiT wezwał nadawcę w trybie ustawowym do dostosowania działalności programowej do obowiązującego prawa. Skarga w sprawie treści filmu *Supersamiec* (emisja: 22 września 2010 roku, godz. 20.30). Film ten zawierał liczne wulgaryzmy oraz obrazy ukazujące ordynarne zachowania młodych ludzi. Przewodniczący KRRiT podkreślił, że komediowy charakter filmu nie może usprawiedliwiać decyzji o jego emisji tuż po godz. 20.00 oraz zwrócił się o uwzględnianie w przyszłej działalności programowej podczas kwalifikowania filmów do emisji nie tylko ich gatunku, ale także warstwy obyczajowej i językowej[16].

Wśród skarg dotyczących kwestii naruszenia w programach zasad dobrego smaku i obyczaju, znalazły się następujące:

– skarga na odcinek serialu *Świat według Kiepskich* (Polsat, emisja: 22 kwietnia 2010 roku), w którym znalazły się sceny satyryczne odwołujące się do zmarłego tragicznie w katastrofie smoleńskiej posła Przemysława Gosiewskiego;

– wystąpienie w sprawie audycji z cyklu „Kuba Wojewódzki" (TVN, emisja: 1 czerwca 2010 roku), w której doszło do profanacji polskiego hymnu narodowego;

– skarga dotycząca treści audycji „Śmierć na talerzu" (TV 4, emisja: 24 września 2010 roku, godz. 22.30), w której pokazywane były zwyczaje kulinarne obowiązujące w różnych częściach świata, w tym między innymi drastyczna scena zabijania ropuch; przewodniczący KRRiT zwrócił się do nadawcy o rozważenie możliwości opatrywania podobnych przekazów stosownym ostrzeżeniem[17].

W 2010 roku wpłynęło do KRRiT 20 skarg zawierających zarzut przekazywania treści obrażających uczucia religijne odbiorców – tylko w jednym przypadku zarzut okazał się zasadny (zdaniem KRRiT). Naruszenie nastąpiło w audycji „Ale numer", wyemitowanej w TV Puls 4 września 2010 roku, o godz. 19.30. W programie znalazły się odniesienia do męki i ukrzyżowania Chrystusa, wyko-

[16] *Ibidem*, s. 30–31.
[17] *Ibidem*, s. 32–33.

rzystujące je do celów żartu i satyry. Przewodniczący KRRiT zwrócił nadawcy uwagę na konieczność uwzględniania w działalności programowej indywidualnej wrażliwości oraz uczuć osób wierzących[18].

Tab. 3. Rok 2011. Zestawienie koncesji

Nr koncesji Data wydania Data ważności	Nadawca	Program, charakter, zasięg
1	2	3
273/2002-T 26.02.2002 25.02.2012	TVN S.A.	TVN SIEDEM wyspecjalizowany, filmowo-rozrywkowy, ogólnokrajowy
187/P/2004-T 16.11.2004 11.12.2014	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	TV PULS uniwersalny, ogólnokrajowy
175/P/2004-T 15.04.2004 14.04.2014	TVN S.A.	TVN uniwersalny, ogólnokrajowy
171/P/2004-T 27.02.2004 02.03.2014	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT uniwersalny, ogólnokrajowy
199/P/2005-T 24.10.2005 23.10.2015	TELEWIZJA ŁUŻYCE Sp. z o.o.	ŁUŻYCE uniwersalny, lokalny
194/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – JELENIA GÓRA uniwersalny, lokalny
193/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – ZIELONA GÓRA uniwersalny, lokalny
192/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Wrocław uniwersalny, lokalny
191/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Lubin uniwersalny, lokalny
190/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – GORZÓW WIELKOPOLSKI uniwersalny, lokalny
188/P/2005-T 09.02.2005 08.02.2015	NTL-Radomsko Sp. z o.o.	Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko uniwersalny, lokalny

[18] *Ibidem*, s. 33.

cd. tab. 3

1	2	3
313/2005-T 27.01.2005 26.01.2010	Łukasz Marian Borowiecki	TELEWIZJA GRYF uniwersalny, lokalny
444/2010-T 30.08.2010 29.08.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT SPORT NEWS wyspecjalizowany, sportowy ogólnokrajowy
442/2010-T 23.07.2010 22.07.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 6 wyspecjalizowany, adresowany do młodzieży, ogólnokrajowy
441/2010-T 19.07.2010 18.07.2020	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	PULS 2 uniwersalny, ogólnokrajowy
411/2009-T 27.05.2009 26.05.2019	ESKA TV S.A.	ESKA TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
024/K/2009-T 26.01.2009 02.02.2019	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 4 uniwersalny, ogólnokrajowy
354/2006-T 15.12.2006 14.12.2016	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o.	Telewizja TVT uniwersalny, lokalny
468/2011-T 25.02.2011 24.02.2021	ATM Grupa S.A.	ATM ROZRYWKA TV wyspecjalizowany, rozrywkowo-filmowy, ogólnokrajowy
466/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	Lemon Records Sp. z o.o.	POLO TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
465/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	STAVKA Sp. z o.o.	TTV wyspecjalizowany, informacyjno-publicy- styczny, ogólnokrajowy

Źródło: Opracowanie własne.

W 2011 roku wpłynęły łącznie 9184 wystąpienia w trybie skarg i wniosków – z tego 1989 wystąpień indywidualnych, które podpisało 3760 osób. Wśród nich były skargi dotyczące programu w liczbie 734. W skargach tych postawiono zarzuty: emitowania treści nieodpowiednich dla dzieci i młodzieży (seks i/lub przemoc), nierzetelności dziennikarskiej i braku obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych, dyskryminacji ze względu na płeć, rasę lub narodowość, obrazy uczuć religijnych. Nadawcy części listów skierowali ogólne uwagi na temat jakości oferty programowej oraz skargi w sprawach związanych z kampanią wyborczą do Sejmu i Senatu. Nadto 158 skarg w sprawie reklam –

Tab. 4. Rok 2011. Zestawienie decyzji KRRiT dotyczących naruszenia u.r.t. lub koncesji

Program	TVN
Numer decyzji	1/2011
Data decyzji	11.03.2011
Treść	Naruszenie przez nadawcę art. 18 ust. 1[(a)] i 5[(b)] u.r.t.; nałożenie kary w wysokości 300.000 zł[(c)]

[(a)] Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość.
[(b)] Audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, inne niż te, o których mowa w ust. 4 (Zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc), mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23 do 6.
[(c)] Za rozpowszechnienie 4 października 2010 roku o godz. 15.55 audycji z cyklu „Rozmowy w toku" – odcinek zatytułowany *Najlepsza na świecie jest miłość w klozecie*, [za:] Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2011 roku, Warszawa marzec 2012, s. 55.

Źródło: Opracowanie własne.

dotyczące treści konkretnych spotów reklamowych, liczby i długości bloków reklamowych (opóźnienia w rozpoczynaniu audycji) oraz głośnych reklam.

KRRiT prowadziła także postępowania w związku ze skargami telewidzów, które zaowocowały wystąpieniami przewodniczącego KRRiT, do nadawców z wezwaniem do zaniechania naruszeń lub wszczęcia postępowania na podstawie przepisów o odpowiedzialności prawnej nadawców. Dla przykładu: postępowanie w sprawie niektórych odcinków cyklu „Top model. Zostań modelką", wyemitowanych w programie TVN. Skargi zawierały między innymi zarzut niewłaściwego oznakowania audycji (od lat 12) i emisję treści, które mogą zagrażać rozwojowi małoletnich.

Tab. 5. Rok 2012. Zestawienie koncesji

Nr koncesji Data wydania Data ważności	Nadawca	Program, charakter, zasięg
1	2	3
273/2002-T 26.02.2002 25.02.2012	TVN S.A.	TVN SIEDEM wyspecjalizowany, filmowo-rozrywkowy, ogólnokrajowy
187/P/2004-T 16.11.2004 11.12.2014	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	TV PULS uniwersalny, ogólnokrajowy

cd. tab. 5

1	2	3
175/P/2004-T 15.04.2004 14.04.2014	TVN S.A.	TVN uniwersalny, ogólnokrajowy
171/P/2004-T 27.02.2004 02.03.2014	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT uniwersalny, ogólnokrajowy
199/P/2005-T 24.10.2005 23.10.2015	TELEWIZJA ŁUŻYCE Sp. z o.o.	ŁUŻYCE uniwersalny, lokalny
194/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – JELENIA GÓRA uniwersalny, lokalny
193/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – ZIELONA GÓRA uniwersalny, lokalny
192/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Wrocław uniwersalny, lokalny
191/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Lubin uniwersalny, lokalny
190/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – GORZÓW WIELKOPOLSKI uniwersalny, lokalny
188/P/2005-T 09.02.2005 08.02.2015	NTL-Radomsko Sp. z o.o.	Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko uniwersalny, lokalny
313/2005-T 27.01.2005 26.01.2010	Łukasz Marian Borowiecki	TELEWIZJA GRYF uniwersalny, lokalny
444/2010-T 30.08.2010 29.08.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT SPORT NEWS wyspecjalizowany, sportowy, ogólnokrajowy
442/2010-T 23.07.2010 22.07.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 6 wyspecjalizowany, adresowany do młodzieży, ogólnokrajowy
441/2010-T 19.07.2010 18.07.2020	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	PULS 2 uniwersalny, ogólnokrajowy
411/2009-T 27.05.2009 26.05.2019	ESKA TV S.A.	ESKA TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
024/K/2009-T 26.01.2009 02.02.2019	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 4 uniwersalny, ogólnokrajowy

cd. tab. 5

1	2	3
354/2006-T 15.12.2006 14.12.2016	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o.	Telewizja TVT uniwersalny, lokalny
468/2011-T 25.02.2011 24.02.2021	ATM Grupa S.A.	ATM ROZRYWKA TV wyspecjalizowany, rozrywkowo-filmowy, ogólnokrajowy
466/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	Lemon Records Sp. z o.o.	POLO TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
465/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	STAVKA Sp. z o.o.	TTV wyspecjalizowany, informacyjno--publicystyczny, ogólnokrajowy
188/K/2012-T 31.07.2012 12.03.2023	Fundacja LUX	VERITATIS TRWAM wyspecjalizowany, edukacyjno-poradniczy i religijny, ogólnokrajowy
157/K/2012-T 31.01.2012 25.02.2022	TVN S.A.	TVN SIEDEM wyspecjalizowany, filmowo-rozrywkowy, ogólnokrajowy

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 6. Rok 2012. Zestawienie decyzji KRRiT dotyczących naruszenia u.r.t. lub koncesji

Program	TVN
Numer decyzji	5/2012
Data decyzji	09.07.2012
Treść	Naruszenie przez nadawcę art. 18 ust. 1 i 5 u.r.t.; nałożenie kary w wysokości 200 000 zł

Źródło: Opracowanie własne.

W 2012 roku do KRRiT wpłynęło łącznie 68 981 skarg i wniosków. Z tego 1195 to były wystąpienia indywidualne. W wystąpieniach tych poruszano między innymi następującą problematykę:

- 515 skarg dotyczyło programu:

– skargi zawierające zarzut emitowania treści negatywnie wpływających na małoletnich;

– skargi w sprawie braku obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych;

– skargi zawierające zarzut dyskryminacji ze względu na płeć, rasę lub narodowość;

– wystąpienia dotyczące obrazy uczuć religijnych;

– listy zawierające ogólne uwagi na temat jakości oferty programowej;

• 89 skarg w sprawie reklam:

– wystąpienia dotyczące treści konkretnych spotów reklamowych;

– skargi na liczbę i długość bloków reklamowych (opóźnienia w rozpoczynaniu audycji);

– skargi na tzw. głośne reklamy[19].

Tab. 7. Rok 2013. Zestawienie koncesji

Nr koncesji Data wydania Data ważności	Nadawca	Program, charakter, zasięg
1	2	3
187/P/2004-T 16.11.2004 11.12.2014	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	TV PULS uniwersalny, ogólnokrajowy
175/P/2004-T 15.04.2004 14.04.2014	TVN S.A.	TVN uniwersalny, ogólnokrajowy
171/P/2004-T 27.02.2004 02.03.2014	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT uniwersalny, ogólnokrajowy
199/P/2005-T 24.10.2005 23.10.2015	TELEWIZJA ŁUŻYCE Sp. z o.o.	ŁUŻYCE uniwersalny, lokalny
194/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – JELENIA GÓRA uniwersalny, lokalny
193/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – ZIELONA GÓRA uniwersalny, lokalny
192/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Wrocław uniwersalny, lokalny
191/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Lubin uniwersalny, lokalny
190/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – GORZÓW WIELKOPOLSKI uniwersalny, lokalny
188/P/2005-T 09.02.2005 08.02.2015	NTL-Radomsko Sp. z o.o.	Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko uniwersalny, lokalny

[19] Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2012 roku, Warszawa marzec 2013, s. 47–48.

cd. tab. 7

1	2	3
313/2005-T 27.01.2005 26.01.2010	Łukasz Marian Borowiecki	TELEWIZJA GRYF uniwersalny, lokalny
444/2010-T 30.08.2010 29.08.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT SPORT NEWS wyspecjalizowany, sportowy, ogólnokrajowy
442/2010-T 23.07.2010 22.07.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 6 wyspecjalizowany, adresowany do młodzieży, ogólnokrajowy
441/2010-T 19.07.2010 18.07.2020	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	PULS 2 uniwersalny, ogólnokrajowy
411/2009-T 27.05.2009 26.05.2019	ESKA TV S.A.	ESKA TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
024/K/2009-T 26.01.2009 02.02.2019	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 4 uniwersalny, ogólnokrajowy
354/2006-T 15.12.2006 14.12.2016	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o.	Telewizja TVT uniwersalny, lokalny
468/2011-T 25.02.2011 24.02.2021	ATM Grupa S.A.	ATM ROZRYWKA TV wyspecjalizowany, rozrywkowo-filmowy, ogólnokrajowy
466/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	Lemon Records Sp. z o.o.	POLO TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
465/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	STAVKA Sp. z o.o.	TTV wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny, ogólnokrajowy
188/K/2012-T 31.07.2012 12.03.2023	Fundacja LUX VERITATIS	TRWAM wyspecjalizowany, edukacyjno-poradniczy i religijny, ogólnokrajowy
157/K/2012-T 31.01.2012 25.02.2022	TVN S.A.	TVN SIEDEM wyspecjalizowany, filmowo-rozrywkowy, ogólnokrajowy
546/2013-T 22.11.2013 21.11.2023	TV SPEKTRUM Sp. z o.o.	Fokus TV wyspecjalizowany, edukacyjno-poznawczy, ogólnokrajowy
544/2013-T 30.10.2013 29.10.2023	STOPKLATKA S.A.	STOPKLATKA TV wyspecjalizowany, filmowy, ogólnokrajowy
230/K/2013-T 18.09.2013 14.04.2024	TVN S.A.	TVN uniwersalny, ogólnokrajowy

cd. tab. 7

1	2	3
534/2013-T 04.09.2013 03.09.2023	Telewizja Polska S.A.	TVP ABC wyspecjalizowany, adresowany do dzieci, ogólnokrajowy
222/K/2013-T 19.07.2013 22.07.2030	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 6 wyspecjalizowany, adresowany do młodzieży, ogólnokrajowy
221/K/2013-T 19.07.2013 02.02.2029	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 4 uniwersalny, ogólnokrajowy
200/K/2013-T 24.04.2013 02.03.2024	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT uniwersalny, ogólnokrajowy

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 8. Rok 2013. Zestawienie decyzji KRRiT dotyczących naruszenia u.r.t. lub koncesji

Program	TVN
Numer decyzji	2/2013
Data decyzji	27.03.2013
Treść	Naruszenie przez nadawcę art. 18 ust. 5 u.r.t.; nałożenie kary w wysokości 250 tys. zł

Źródło: Opracowanie własne.

Rok 2013 to 13 296 skarg i wniosków, 2283 wystąpienia indywidualne i 7248 protestów zbiorowych. W tym 754 skargi w sprawie poziomu oferowanego programu. 79 wystąpień w sprawie reklam (w tym reklam prezerwatyw lub środków poprawiających sprawność seksualną – w Polsce reklamowanie takich produktów jest dozwolone i pozbawione ograniczeń związanych z porą emisji). 1875 e-maili w sprawie treści reklamy napoju Hoop Cola pod hasłem *Moc pełnej tolerancji* – dwie kobiety znajdujące się w łóżku zostały zaskoczone przez wchodzącego do mieszkania mężczyznę. KRRiT nie dopatrzyła się naruszenia ustawy, ponieważ spot nie przedstawiał nagości ani aktywności seksualnej (co najwyżej aktywność ta była domyślna)[20].

[20] Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku, Warszawa marzec 2014, s. 53–54.

Tab. 9. Rok 2014. Zestawienie koncesji

Nr koncesji Data wydania Data ważności	Nadawca	Program, charakter, zasięg
1	2	3
187/P/2004-T 16.11.2004 11.12.2014	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	TV PULS uniwersalny, ogólnokrajowy
175/P/2004-T 15.04.2004 14.04.2014	TVN S.A.	TVN uniwersalny, ogólnokrajowy
171/P/2004-T 27.02.2004 02.03.2014	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT uniwersalny, ogólnokrajowy
199/P/2005-T 24.10.2005 23.10.2015	TELEWIZJA ŁUŻYCE Sp. z o.o.	ŁUŻYCE uniwersalny, lokalny
194/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – JELENIA GÓRA uniwersalny, lokalny
193/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – ZIELONA GÓRA uniwersalny, lokalny
192/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Wrocław uniwersalny, lokalny
191/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – Lubin uniwersalny, lokalny
190/P/2005-T 14.04.2005 13.04.2015	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	ODRA – GORZÓW WIELKOPOLSKI uniwersalny, lokalny
188/P/2005-T 09.02.2005 08.02.2015	NTL-Radomsko Sp. z o.o.	Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko uniwersalny, lokalny
313/2005-T 27.01.2005 26.01.2010	Łukasz Marian Borowiecki	TELEWIZJA GRYF uniwersalny, lokalny
444/2010-T 30.08.2010 29.08.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	POLSAT SPORT NEWS wyspecjalizowany, sportowy, ogólnokrajowy
442/2010-T 23.07.2010 22.07.2020	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 6 wyspecjalizowany, adresowany do młodzieży, ogólnokrajowy

cd. tab. 9

1	2	3
441/2010-T 19.07.2010 18.07.2020	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	PULS 2 uniwersalny, ogólnokrajowy
411/2009-T 27.05.2009 26.05.2019	ESKA TV S.A.	ESKA TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
024/K/2009-T 26.01.2009 02.02.2019	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 4 uniwersalny, ogólnokrajowy
354/2006-T 15.12.2006 14.12.2016	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o.	Telewizja TVT uniwersalny, lokalny
468/2011-T 25.02.2011 24.02.2021	ATM Grupa S.A.	ATM ROZRYWKA TV wyspecjalizowany, rozrywkowo-filmowy, ogólnokrajowy
466/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	Lemon Records Sp. z o.o.	POLO TV wyspecjalizowany, muzyczny, ogólnokrajowy
465/2011-T 24.02.2011 23.02.2021	STAVKA Sp. z o.o.	TTV wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny, ogólnokrajowy
188/K/2012-T 31.07.2012 12.03.2023	Fundacja LUX VERITATIS	TRWAM wyspecjalizowany, edukacyjno-poradniczy i religijny, ogólnokrajowy
157/K/2012-T 31.01.2012 25.02.2022	TVN S.A.	TVN SIEDEM wyspecjalizowany, filmowo-rozrywkowy, ogólnokrajowy
546/2013-T 22.11.2013 21.11.2023	TV SPEKTRUM Sp. z o.o.	Fokus TV wyspecjalizowany, edukacyjno-poznawczy, ogólnokrajowy
544/2013-T 30.10.2013 29.10.2023	STOPKLATKA S.A.	STOPKLATKA TV wyspecjalizowany, filmowy, ogólnokrajowy
230/K/2013-T 18.09.2013 14.04.2024	TVN S.A.	TVN uniwersalny, ogólnokrajowy
534/2013-T 04.09.2013 03.09.2023	Telewizja Polska S.A.	TVP ABC wyspecjalizowany, adresowany do dzieci, ogólnokrajowy
222/K/2013-T 19.07.2013 22.07.2030	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 6 wyspecjalizowany, adresowany do młodzieży, ogólnokrajowy
221/K/2013-T 19.07.2013 02.02.2029	Telewizja POLSAT Sp. z o.o.	TV 4 uniwersalny, ogólnokrajowy

cd. tab. 9

1	2	3
200/K/2013-T 24.04.2013 02.03.2024	Telewizja POLSAT Sp.z o.o.	POLSAT uniwersalny, ogólnokrajowy
251/K/2014-T 26.06.2014 11.12.2024	TELEWIZJA PULS Sp. z o.o.	PULS uniwersalny, ogólnokrajowy

Źródło: Opracowanie własne.

W 2014 roku do KRRiT wpłynęły 98 482 skargi i wnioski – 2411 wystąpień indywidualnych (listownie oraz elektronicznie), a także 96 071 e-maili przekazanych w ramach protestów zbiorowych. Wystąpienia indywidualne dotyczyły:

– w 705 przypadkach – programu (ze wskazaniem konkretnej audycji i nadawcy, ale także zawierające uwagi ogólne i opinie o ofercie programowej); w tym 32 skargi na temat braku bezpłatnego dostępu do transmisji meczów rozgrywanych w ramach Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn (przy czym w czasie trwania zawodów tej imprezy nie było jeszcze na liście ważnych wydarzeń, które muszą być transmitowane w kanale ogólnodostępnym i bez dodatkowych opłat);

– w 140 przypadkach – reklam (m.in. spotów z reklamą suplementów diety lub środków poprawiających sprawność seksualną, liczby reklam i długości bloków reklamowych, opóźnienia w rozpoczynaniu audycji z powodu wydłużonego bloku reklamowego i tzw. głośnych reklam)[21].

Wystąpienia zbiorowe w prawie 100 tys. (60 tys. e-maili przed oraz 40 tys. e-maili po emisji) przypadków dotyczyły emisji w Telewizji Polskiej spotu „Najbliżsi obcy" Fundacji Kampania Przeciw Homofobii. Spot, zdaniem protestujących, godził w wartości chrześcijańskie i zawierał treści podważające model tradycyjnej rodziny. KRRiT zgodziła się w tym przypadku ze stanowiskiem Telewizji Polskiej, która zakwalifikowała go do emisji w trybie art. 23a ust. 1 u.r.t., stanowiącym, że jednostki publicznej radiofonii i telewizji stwarzają organizacjom pożytku publicznego możliwość nieodpłatnego informowania o prowadzonej przez te organizacje działalności nieodpłatnej. KRRiT uznała, że nie doszło do naruszenia przepisów ustawy[22].

KRRiT zwróciła uwagę na udział dzieci w programach telewizyjnych. Impulsem stała się skarga Biura Rzecznika Praw Dziecka, która dotyczyła udziału dzieci w produkcjach telewizyjnych, niewłaściwego wykorzystywania ich wizerunku oraz potencjalnego szkodliwego wpływu na rozwój dzieci seriali o charakterze paradokumentalnym, pokazujących problemy dzieci i młodzieży w sposób uproszczony.

[21] Sprawozdanie [...] z działalności w 2014 roku, s. 55–56.

[22] *Ibidem*, s. 57.

Tab. 10. Rok 2014. Zestawienie decyzji KRRiT dotyczących naruszenia u.r.t. lub koncesji

Program	POLSAT
Numer decyzji	4/2014
Data decyzji	13.05.2014
Treść	Naruszenie przez nadawcę art. 18 ust. 5 u.r.t. poprzez rozpowszechnianie w dniu 21 maja 2013 r. audycji „Malanowski i partnerzy”[a]; nałożenie kary w wys. 50 000 zł
Program	POLSAT
Numer decyzji	5/2014
Data decyzji	06.06.2014
Treść	Naruszenie art. 17a ust. 3[b] i ust 5 pkt 1[c] u.r.t. oraz § 4 ust. 2[d] Rozporządzenia KRRiT z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów[e]; nałożenie na nadawcę kary pieniężnej w wys. 50 000 zł
Program	ESKA TV
Numer decyzji	19/2014
Data decyzji	17.12.2014
Treść	Naruszenie przez nadawcę art 16 ust. 3[f] u.r.t.; nałożenie na nadawcę kary w wys. 20 000 zł

[a] W filmie oznakowanym od 12 lat znalazły się sceny zawierające obrazy poćwiartowanego ludzkiego ciała oraz przemocy związanej z próbą morderstwa, [za:] Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku, Warszawa 31 marca 2015, s. 59.

[b] Na końcu audycji, o której mowa w ust. 2 (Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, oznacza się w programach telewizyjnych za pomocą znaku graficznego, a w programach radiowych za pomocą sygnału dźwiękowego informujących o fakcie lokowania produktu, na początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż), która została wyprodukowana przy udziale nadawcy lub na jego zamówienie, umieszcza się neutralną informację o producencie lub sprzedawcy lokowanego towaru, lub podmiocie świadczącym lokowaną usługę oraz o samym towarze lub usłudze.

[c] Audycje, w których stosuje się lokowanie produktu, nie mogą: 1) nadmiernie eksponować danego produktu.

[d] Ewidencja, o której mowa w ust. 1 (Nadawca prowadzi ewidencję audycji, o których mowa w § 2 ust. 1 [Nadawca programu telewizyjnego obowiązany jest do oznaczania audycji, w których zastosowano lokowanie produktu znakiem graficznym] i § 3 ust. 1 [Nadawca programu radiowego obowiązany jest do oznaczania audycji, w której zastosowano lokowanie produktu sygnałem dźwiękowym]), powinna zawierać następujące dane: 1) tytuł i gatunek audycji; 2) datę rozpowszechniania, godzinę rozpoczęcia i czas trwania audycji; 3) w przypadku audycji wyprodukowanych przy udziale nadawcy lub na jego zamówienie – nazwę podmiotu lokującego oraz nazwę lokowanego produktu.

[e] Lokowanie usługi – mobilny Internet LTE, [za:] Sprawozdanie [...] z działalności w 2014 roku, s. 59.

[f] Filmy wyprodukowane dla telewizji, z wyłączeniem serii, seriali i audycji dokumentalnych, oraz filmy kinematograficzne mogą zostać przerwane w celu nadania reklam lub telesprzedaży, wyłącznie jeden raz podczas każdego okresu pełnych 45 min przewidzianych w programie.

Źródło: Opracowanie własne.

Interwencje KRRiT dotyczyły treści audycji TVP 1 „Sprawa dla reportera" – pierwsza dotyczyła reportażu poświęconego wypadkowi drogowemu, świadkami drastycznej relacji były dzieci ofiar wypadku. W drugim reportażu przedstawiono sytuację ojca wychowującego samotnie kilkuletnią córkę, walczącego o pozbawienie matki praw rodzicielskich. Dziewczynka była obecna podczas nagrywania reportażu i w studiu, kiedy omawiano drastyczne szczegóły z życia jej rodziny. Inna interwencja dotyczyła treści niektórych odcinków serialu paradokumentalnego „Szkoła życia", w których prezentowane były zjawiska sponsorowania nastolatek przez dojrzałych mężczyzn w zamian za seks oraz sprzedaż dziewictwa przez nastolatki. Przewodniczący KRRiT zwrócił się do TVP o zmianę kwalifikacji wiekowej takich audycji na kategorię od lat 16[23].

W odpowiedzi na powtarzające się skargi dotyczące udziału dzieci w programach telewizyjnych z ich udziałem („Surowi rodzice", „Szkoła", „Ukryta prawda"), w tym sygnały pochodzące od urzędów i instytucji, np.: Biura Rzecznika Praw Dziecka, Biura Rzecznika Praw Obywatelskich i Biura Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zaplanowała przeprowadzenie w 2015 roku analizy treści seriali paradokumentalnych oraz audycji o charakterze *reality show* pod kątem odpowiedzialności nadawców za przekazywane treści[24].

Pojawiły się również skargi dotyczące wulgaryzacji języka w mediach, np. w audycjach kabaretowych. Przewodniczący KRRiT w wystąpieniu skierowanym do TVP przypomniał o obowiązku przestrzegania art. 18 ust. 7 u.r.t.[25], który zobowiązuje do dbałości o poprawność językową oraz o obowiązku przeciwdziałania jego wulgaryzacji. Interwencje dotyczyły także wulgaryzmów w piosenkach anglojęzycznych[26].

[23] *Ibidem*, s. 58.

[24] *Ibidem*, s. 2.

[25] Nadawcy dbają o poprawność językową swoich programów i przeciwdziałają jego wulgaryzacji.

[26] Sprawozdanie [...] z działalności w 2014 roku, s. 58.

Podsumowanie

Tab. 11. Realizacja zadań, jakie ustawodawca postawił przed radiofonią i telewizją przez telewizje komercyjne naziemne w ujęciu ilościowym – podsumowanie

Typ nadawcy	Rok				
	2010	2011	2012	2013	2014
	liczba nadawców wg poszczególnych kategorii				
Ogólnopolski uniwersalny	5	5	5	8	7
Ogólnopolski wyspecjalizowany	4	7	8	8	12
Lokalny uniwersalny	10	9	9	9	9
Łącznie	19	21	22	25	28
	liczba skarg do KRRiT oraz decyzji[(a)] Krajowej Rady				
Liczba skarg	5 198	9 184	68 981	13 296	98 482
Liczba decyzji KRRiT	1	1	1	1	3

[(a)] Decyzji o nałożeniu kar finansowych na nadawcę za naruszenie u.r.t. Liczby uwzględniają tylko decyzje prawomocne.

Źródło: Opracowanie własne.

Realizacja zadań, jakie ustawodawca postawił przed radiofonią i telewizją przez telewizje komercyjne naziemne w ujęciu jakościowym – podsumowanie.

Rzecznik Praw Dziecka, Rzecznik Praw Obywatelskich i Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania – to instytucje, które najczęściej interweniowały w KRRiT w związku z naruszaniem przez nadawców u.r.t. Nadto parlamentarzyści i „zwykli" obywatele (w przeważającej większości).

A oto zarzuty, jakie stawiano nadawcom:

1. Udział (wykorzystywanie) dzieci w programach paradokumentalnych i publicystycznych, w miejscach, sytuacjach i scenach, które stanowić mogą traumatyczne przeżycia i zagrażać psychicznemu rozwojowi dzieci (np. jako naocznych świadków kłótni ich rodziców, scen przemocy, brutalnego seksu – gwałtu).
2. Emisja audycji, które mogą zagrażać psychicznemu i moralnemu rozwojowi dzieci w programach emitowanych w tzw. czasie ochronnym (gdy większość dzieci jeszcze lub już nie śpi).
3. Pokazywanie scen ukazujących zachowania seksualne w oderwaniu od uczuć wyższych oraz takich, które mogą wpłynąć na wytworzenie wadliwego obrazu ludzkiej natury i wypaczonej wizji dorosłości.
4. Naruszanie przez nadawców zasad dobrego obyczaju i przekraczanie przy tworzeniu audycji granic dobrego smaku.
5. Przywoływanie w programach satyrycznych osób zmarłych tragicznie.
6. Profanacja polskiego hymnu narodowego.

7. Obraza uczuć religijnych.
8. Pojawianie się w programach wulgaryzmów.
9. Nierzetelność dziennikarska i brak obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych.
10. Ogólnie niska jakość oferty programowej.

Powyższe podsumowanie ilościowe, a zwłaszcza jakościowe, prowadzi do wniosku, że – niestety – naziemne telewizje komercyjne (ich właściciele, dziennikarze i pozostali pracownicy), pomimo 25 już lat wolności i zebranych w tym czasie doświadczeń, nie zdołali wypracować wewnętrznych procedur, kodeksów etycznych itp., które pozwoliłyby im unikać w prowadzonej działalności przekraczania prawa, powszechnie uznawanych kodeksów moralnych czy zasad dobrego smaku. To zadanie ciągle przed nimi.

Rozwinięcie skrótów

Konstytucja RP – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej
KRRiT – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
t.j. – tekst jednolity
TVP 1 – Telewizja Polska Program Pierwszy
u.r.t. – ustawa o radiofonii i telewizji

Bibliografia

Źródła prawa

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483 z późn. zm.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – *Prawo prasowe*, Dz. U. nr 5 poz. 24 z późn. zm.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, t.j. Dz. U. z 2011 r. nr 43 poz. 226 z późn. zm.

Sprawozdania KRRiT

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2010 roku, Warszawa marzec 2011.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2011 roku, Warszawa marzec 2012.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2012 roku, Warszawa marzec 2013.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku, Warszawa marzec 2014.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku, Warszawa marzec 2015.

Literatura

Banaszkiewicz-Zygmunt E. (red.), *Media. Leksykon PWN*, PWN, Warszawa 2000.
Chwaszcz J., Pietruszka M., Sikorski D., *Media*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005.
Kłodawski M., *Pojęcie informacji w naukach teoretycznoprawnych*, http://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/316/Maciej_Klodawski_-_Pojecie_informacji_w_naukach_teoretycznoprawnych.pdf [dostęp: 14.05.2015].
Nowa encyklopedia powszechna PWN, t. 6, PWN, Warszawa 1997.
Słownik współczesnego języka polskiego, t. 2, Reader's Digest Przegląd, Warszawa 1998.
Wiśniewski P., *Komentarz do art. 1–4*, [w:] W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2012.
Wiśniewski P., *Radiofonia i telewizja – narzędzia służące realizacji misji Kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989–2008*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.

Książka *Współczesne media – media informacyjne* to już siódma publikacja z serii *Współczesne media*, która pod naszą redakcją jest wydawana od 2009 roku przez Wydawnictwo UMCS. Tym razem Czytelnikowi zainteresowanemu teorią i praktyką mediów chciałybyśmy zaproponować artykuły dotyczące zagadnienia informacyjności przekazów medialnych, z zastrzeżeniem, że zawarte w tytule wyrażenie *media informacyjne* nie ma charakteru objaśniającego. Traktujemy je jako hasło wywoławcze w dyskusji dotyczącej realizacji przez media funkcji informacyjnej.

Ze *Wstępu*
Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

UMCS
WYDAWNICTWO

9 788377 848005