

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A



PROBLEMY I METODY
BADAŃ NAD MEDIAMI

T O M P I E R W S Z Y

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

PROBLEMY I METODY BADAŃ NAD MEDIAMI

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

PROBLEMY I METODY BADAŃ NAD MEDIAMI

T O M P I E R W S Z Y

POD REDAKCJĄ
Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2019

RECENZENT
prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas

REDAKCJA
Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA
Agnieszka Muchowska

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH
Krzysztof Rumowski

SKŁAD
Marcin Wachowicz

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019

DRUK I OPRAWA
Mazowieckie Centrum Poligrafii Wojciech Hunkiewicz
ul. Lisi Jar 29, 05-270 Marki

ISBN: 978-83-227-9270-4

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.eu

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

Wstęp	7
<i>Ignacy S. Fiut</i>	
Wkład Profesora Walerego Pisarka w rozwój polskiego medioznawstwa (prasoznawstwa)	13
*	
<i>Monika Grzelka, Agnieszka Kula</i>	
O ważnym problemie badań nad mediami: definiowanie	29
<i>Małgorzata Gruchola</i>	
Kompetencje dziennikarzy (i nie tylko) w świetle badań opinii społecznej (1989–2017)	39
**	
<i>Monika Worsowicz</i>	
Badania naukowe w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego	63
<i>Monika Worsowicz</i>	
Dziennikarskie numery kwartalnika „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” – zawartość i problemy metodologiczne	73
<i>Tomasz Mielczarek, Tomasz Chrząstek</i>	
Badania medioznawcze prowadzone w kieleckim ośrodku naukowym. Tradycje i współczesność	81

<i>Katarzyna Drąg</i>	
Historia mediów – próba ujęcia statusu i perspektyw rozwoju subdyscypliny nauk o mediach	93

<i>Ewa Maj</i> Egodokumenty w badaniach historii prasy w Polsce do 1914 roku	103
<i>Łukasz Jędrzejski</i> Współczesny stan badań mediów w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej	121
<i>Agnieszka Barczyk-Sitkowska</i> Przegląd polskich badań nad reklamą	143
<i>Klaudia Cymanow-Sosin</i> Reklama multimedialna – w poszukiwaniu paradygmatu badawczego komunikatów perswazyjnych	157
<i>Sławomir Gawroński, Andrzej Adamski</i> Analiza zawartości jako metoda badania prasy <i>custom publishing</i>	169
<i>Grażyna Osika</i> Algorytmiczne narzędzia analizy zawartości mediów – metametodologiczne refleksje	181
<i>Magdalena Jackowska</i> Badania nad mediami tożsamościowymi w ujęciu brytyjskich studiów kulturowych	195
<i>Karolina Burno-Kaliszuk</i> Blogi dziennikarskie jako obiekt badań medioznawczych w Polsce	209
<i>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Anna Kalinowska-Żeleźnik</i> Rola Facebooka w komunikowaniu treści blogów w segmencie polskich milenialsów	221
<i>Ilona Dąbrowska</i> Badanie aktywności internautów w mediach społecznościowych	237
<i>Marta Wójcicka</i> Współczesne media wobec przeszłości, czyli szkic o mediatyzacji pamięci zbiorowej	247
<i>Dobrosław Mańkowski</i> Sport w mediach czy media w sporcie?	265
<i>Edyta Pałuszyńska</i> Mechanizmy przetwarzania informacji w medialnym dyskursie politycznym (na przykładzie komunikowania w sytuacji kryzysu wizerunkowego)	279

WSTĘP

„Współczesne media” to cykl spotkań naukowych oraz fundowanych na nich publikacji, zainicjowanych w 2008 roku przez lubelski ośrodek medioznawczy wyrosły na Wydziale Politologii UMCS, który od października 2019 roku zyskał status Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach. Już w zamyśle ich celem było scalenie środowiska polskich badaczy mediów – wywodzących się z różnych dyscyplin naukowych, odwołujących się do różnych paradygmatów badawczych, lecz połączonych przedmiotem refleksji naukowej i poszukiwaniami nowych metod badawczych. Niniejsza monografia ma charakter szczególny, bo jubileuszowy – jest to już dziesiąty tytuł serii „Współczesne media”.

W ciągu dziesięciu lat, które mijają od wydania w 2009 roku pierwszego tytułu serii *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, środowisko badaczy mediów wiele osiągnęło. W tym czasie, wyrosłe z prasoznawstwa, medioznawstwo zostało uznane za odrębną dyscyplinę badawczą. Spotkania w ramach cyklu „Współczesne media”, będące forum badaczy mediów, mają udział w procesie emancypowania się nowej dyscypliny badawczej oraz wyłaniania się pokrewnych dyscyplin pogranicznych (np. mediolingwistyki będącej obszarem wspólnym nauki o mediach i lingwistyki).

Uznając, że nauki o mediach wchodzą w okres dojrzałości metodologicznej i chcąc uczcić jubileusz naszej serii, dziesiąty jej tytuł – *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami* – zaplanowałyśmy jako swoiste podsumowanie. Ważnym powodem wyboru problematyki było przejście od etapu opisu wnętrza dyscypliny nauki o mediach (przedmioty badań i ich geneza) do poziomu dyskusji o metodologii (jak badać, czerpiąc z multigenetyczności dyscypliny). Na nasze zaproszenie odpowiedziało 46 badaczy, których teksty zostały podzielone na dwa tomy (19. i 20. „Współczesnych mediów”). Teksty te, reprezentując poszczególne nurty badawcze współczesnego medioznawstwa, zawierają omówienie metod wykorzystywanych w badaniach nad mediami (zarówno zaczerpniętych z innych dyscyplin naukowych, jak i wypracowanych na gruncie medioznawstwa) i egzemplifikują zastosowanie tych metod w praktyce analitycznej, a także zwracają uwagę na najważniejsze (najbardziej aktualne lub ponadczasowo istotne) problemy badań

nad mediami. Kilka artykułów przyjęło postać prezentacji dorobku poszczególnych środowisk badawczych zajmujących się tematyką mediów.

Chciałybyśmy nadmienić, że komponując strukturę obu tomów, starałyśmy się uwypuklić związki zachodzące między składającymi się na nie tekstami. Jako że związki te nie mają rozłącznego charakteru, nie wyróżniłyśmy części tematycznych. Nie zrezygnowałyśmy jednak z samej segmentacji. Mamy nadzieję, że zaproponowany przez nas porządek lektury „doświetli” problemy omówione w poszczególnych artykułach.

Tom pierwszy otwiera tekst szczególny, dedykowany pamięci Profesora Walego Pisarka, w którym Ignacy S. Fiut omawia fundamentalne znaczenie dorobku nestora polskiego prasoznawstwa w procesie budowania zrębów dyscypliny, ewoluującej od lat 70. XX wieku w kierunku komunikacji społecznej.

Pozostałe artykuły podzielone zostały na trzy segmenty. Pierwszy z nich tworzą dwa opracowania poświęcone zagadnieniu studiów nad dziennikarstwem (lepiej nawet ich specyfikę oddaje termin *media studies*). We współautorskim tekście Moniki Grzelki i Agnieszki Kuli oświetlono zasadniczy dla nauk nad mediami problem definiowania. Rozwinięty został na przykładzie definicji terminów *tabloidyzacja* oraz *infotainment*. Natomiast Małgorzata Gruchola zajęła się zagadnieniem kompetencji dziennikarzy i społecznej oceny tej kompetencji.

W kolejnym segmencie znajdują się prezentacje kierunków badań nad mediami, podejmowanych na Uniwersytecie Łódzkim – Moniki Worsowicz oraz w ośrodku kieleckim – Tomasza Mielczarka i Tomasz Chrzastka, które mogą stanowić początki mapy polskiego medioznawstwa. Warto dodać, że coroczne konferencje dziekanów wydziałów i dyrektorów instytutów realizujących studia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz pokrewnych były zawsze bardzo dobrą okazją do wymiany doświadczeń na bazie specjalności naukowych i dydaktycznych ośrodków. Dyskusje takie są obecnie bardziej niż kiedykolwiek potrzebne.

W najobszerniejszym ostatnim segmencie pierwszego tomu znajduje się 14 artykułów będących w istocie przeglądem możliwości aplikacyjnych metod i technik badawczych charakterystycznych dla dziedziny nauk społecznych, *stricte* do badań nad mediami. Artykuły te są oparte na solidnych badaniach źródłowych poprzedzonych refleksją metanaukową. W obrębie tej części można wydzielić kilka bloków tematycznych, takich jak: historia mediów, reklama, internet jako przestrzeń komunikacyjna. Katarzyna Drąg omówiła cechy historii mediów jako subdyscypliny. Ewa Maj przedstawiła propozycję badawczą przesunięcia czasowej granicy pojawienia się egodokumentów w badaniach prasy do XIX wieku. Łukasz Jędrzejski dokonał oceny stanu badań mediów w PRL. Autorki następnych artykułów: Agnieszka Barczyk-Sitkowska i Klaudia Cymanow-Sosin, zajmując się reklamą, przyjęły odmienne optyki, za prymarne uznając: syntezę badań współczesnej

reklamy oraz tradycję i perspektywę językoznawczą. Zróżnicowane ujęcia analizy zawartości jako metody badawczej przedstawili Sławomir Gawroński i Andrzej Adamski (badania prasy) oraz Grażyna Osika (algorytmiczne narzędzia analizy zawartości mediów). Magdalena Jackowska, reprezentująca podejście kulturowe, podjęła próbę zdefiniowania mediów tożsamościowych. Karolina Burno-Kaliszук omówiła blogosferę jako przedmiot badań medioznawczych, natomiast Sylwia Kuczamer-Kłopotowska i Anna Kalinowska-Żeleźnik – w tym samym kontekście – Facebook. Ilona Dąbrowska przedstawiła raport z badań aktywności internautów w mediach społecznościowych. W tej sekwencji tekstów widoczne są podobieństwa metodologiczne, argumentujące przekonanie o transdyscyplinarności badań nowych mediów. Marta Wójcicka zajęła się mediatyzacją pamięci zbiorowej, skłaniając do przemyślenia konstrukt polityki historycznej i sposobu jej komunikowania. Dobrosław Mańkowski postawił pytanie: „Sport w mediach czy media w sporcie?”, wskazując, w gruncie rzeczy, na podobny proces mediatyzacji tej sfery aktywności człowieka. Edyta Pałuszyńska przedstawiła analizę procesu przetwarzania informacji w sytuacjach kryzysu wizerunkowego, zwracając uwagę na logiki dyskursów: medialnego i politycznego.

Na tom drugi składają się opracowania poświęcone badaniom nad szeroko rozumianym językiem w mediach. Otwierają go przeglądowe, syntetyzujące artykuły Macieja Kawki i Bogusława Skowronka. Omówiono w nich wkład poszczególnych polskich ośrodków naukowych w rozwój badań nad językiem w mediach, wyróżniono najistotniejsze nurty tych badań i wskazano najważniejsze perspektywy badawcze języka w mediach.

Pozostałe artykuły tomu drugiego podzielone zostały na trzy segmenty. Opracowania Natalii Cvietovej i Anny Hanus, otwierające pierwszy z tych segmentów, mają charakter teoretycznych omówień perspektyw badawczych wyrosłych z tradycji naukowych innych niż polska. Natalia Cvietova proponuje zastosowanie do oceny tekstu medialnego retorycznej kategorii piękna. Petersburska badaczka, zwróciwszy uwagę na specyfikę estetyki tekstu medialnego i wyróżniwszy stopnie jego estetyzacji, konstatuje wpływ estetyzacji tekstu medialnego nie tylko na formę przekazu medialnego, lecz także na ewolucję języka narodowego. Z kolei Aneta Hanus przenosi na polski grunt niemiecką ideę mediolingwistyki kontrastywnej. Aplikacja ta jest cenna zarówno ze względu na jej panoramiczność, jak i autorskie ujęcie zagadnienia. Wskazanie źródeł mediolingwistyki kontrastywnej jest dla Autorki punktem wyjścia do omówienia możliwości i trudności badań prowadzonych w ramach tego nurtu. W tym samym nurcie mieści się artykuł Agnieszki Mac, w którym problemy kulturowych uwarunkowań tekstów medialnych zostały zilustrowane kontrastywnymi analizami serwisów informacyjnych. W kilku kolejnych opracowaniach (autorstwa Lilii R. Duskajewej, Agaty Małyksi, Marii Krauz,

Elżbiety Pawlak-Hejno) odnaleźć można alternatywne metody badań medialnych przekazów informacyjnych. Nowa dla polskiego Czytelnika może być praca Lilii R. Duskajewej, dotycząca metody analizy semantycznej struktury hipertekstu wiadomości medialnej. Uzasadniając konieczność badań wykraczających poza poziom tekstu, rosyjska mediolingwistka wykorzystuje metaforę „fali informacyjnej” i dowodzi wieloetapowości hipertekstu wiadomości medialnej. Inną metodę badawczą hipertekstu wiadomości medialnych zastosowała Agata Małyńska. Poddając analizie główne wydania programów informacyjnych nadawanych przez TVP 1, TVN i Polsat, zastosowała hybrydową analizę zawartości i treści. Z kolei Maria Krauz zajęła się problemem spójności tekstu telewizyjnego serwisu informacyjnego (uwzględniając m.in. jego multimodalność), a Elżbieta Pawlak-Hejno – wybrawszy za przedmiot analizy medialne przekazy dotyczące wyprawy Tomasza Mackiewicza na Nanga Parbat – wykorzystwała, wyrosłą z nurtu badań narratywistycznych, kategorię *storytellingu* (medialnego). W trzech ostatnich artykułach omawianego segmentu odnaleźć można propozycje dotyczące badań nad medialnym obrazem świata. Krzysztof Kaszewski i Bartłomiej Maliszewski sięgają do rozwiązań wyrosłych na gruncie językoznawstwa kognitywnego. Pierwszy z Autorów wykazuje zasadność wykorzystania do analizy materiału medialnego narzędzia profilowania pojęć, drugi – kognitywnych teorii metafory. Ostatni z artykułów – Wioletty Kochmańskiej – zwraca uwagę na uwarunkowania relacji między rzeczywistością a jej medialnym obrazem zawartym w transmisji sportowej.

W drugim z zapowiadanych segmentów wyróżniłyśmy teksty, które jako zaplecze badań medioznawczych wskazują genologię lingwistyczną. W dwóch (autorstwa Marii Wojtak i Beaty Grochali) zawarte zostały omówienia aktualnego stanu badań nad genologicznymi aspektami analiz mediolingwistycznych. Maria Wojtak objaśniła przy tym podstawowe założenia i instrumentarium stworzonego przez siebie *universum* przestrzeni poznawczej badań nad mediami i – w efekcie – zaproponowała autorskie ujęcie relacji między genologią (traktowaną jako odrębna dyscyplina badawcza) a medioznawstwem. W trzecim z tekstów – Magdaleny Ślawnickiej – Czytelnik znajdzie uzasadnienie potrzeby wyróżnienia genologii medialnej oraz analityczny dowód możliwości opanowania „chaosu tekstów medialnych” (s. 232) za pomocą narzędzi genologicznych zaproponowanych przez Bożenę Witosz i Marię Wojtak. Przykładem zastosowania metody opisu zaproponowanej przez Marię Wojtak jest także tekst otwierający ostatni z segmentów tomu drugiego, w którym Anna Dunin-Dudkowska, wykorzystując czteroaspektową koncepcję gatunku, opracowała studium dramatu politycznego (na przykładzie seriali *The House of Cards* i *The Designated Survivor*). Pozostałe artykuły (wyjawszy artykuł Ireny Snikhovskiej) zawarte w ostatnim segmencie tomu dotyczą przekazów filmowego i radiowego. Dwa z nich (Małgorzaty Bożek i Grażyny Filip) to komplementarne opracowania

fabularyzowanego dokumentu *Bronisław Chudzyński: Ostatnia misja*. Małgorzata Bożek – będąc autorką scenariusza i reżyserem filmu – podjęła się analizy kodu wizualnego i dźwiękowego za pomocą opisowej metody Sheili Curran Bernard. Pokazała ona przede wszystkim kreatywne możliwości obrazu i dźwięku. Grażyna Filip zajęła się natomiast sposobem i celem zastosowania w filmie kodu werbalnego i (szerzej) multimodalnością analizowanego dzieła.

Przedmiotem badań trzech kolejnych tekstów (Katarzyny Michalak, Pauliny Wiernickiej i Aleny Podviazkiny) są przekazy radiowe. Katarzyna Michalak, poddawszy analizie reportaż swojego autorstwa (*Dzień Taty*), zastosowała autorską metodę opisu i projektowania „porządku emocjonalnego” reportażu radiowego. Paulina Wiernicka, przedstawivszy przegląd badań radioznawczych i wybrane aspekty metodologiczne związane z percepcją radia, skupiła się – co szczególnie cenne dla badań nad multimodalnością przekazu medialnego – na możliwościach analizy muzyki jako jednej z form wyrazów radia. Z kolei Alena Podviazkina zajęła się werbalną częścią przekazu radiowego. Opracowała wybrane aspekty problemu etykiety językowej obowiązującej w audycjach przekazów radiowych skierowanych do dzieci. W omawianym segmencie tekstów zamieszczony został także artykuł Ireny Snikhovskiej poświęcony zjawisku gier językowych – jednemu z najbardziej wyrazistych zjawisk medialnych, będących przedmiotem analiz mediolingwistycznych.

Przekazujemy Czytelnikom jubileuszowy tytuł serii „Współczesne media” z przekonaniem, że zawarte w nim opracowania przyczynią się do rozwoju polskich i zagranicznych badań medioznawczych.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

WKŁAD PROFESORA WALEREGO PISARKA W ROZWÓJ POLSKIEGO MEDIOZNAWSTWA (PRASOZNAWSTWA)

Artykuł zawiera prezentację sylwetki badawczej i naukowej Profesora Walerego Pisarka na tle jego złożonego i bogatego życia osobistego oraz rodzinnego. Na początku omówiono lata młodości i studiów Profesora, Jego więzi rodzinne oraz dorobek naukowy żony – Profesor Krystyny Pisarkowej, a następnie wkład uczonego w rozwój analizy zawartości mediów w Polsce, koncepcję tzw. słów sztandarowych oraz retoryki dziennikarskiej Jego autorstwa¹.



Fot. 1. Fotografie Profesora Walerego Pisarka z przełomu XX i XXI wieku

Źródło: Fotografia pierwsza autorstwa Stanisława Markiewicza, natomiast dwie pozostałe pochodzą z archiwum Google: www.ijp.us.edu.pl/?page_id=989&lang=pl [dostęp: 15.05.2018].

¹ Niniejsze opracowanie powstawało przez 3 lata, a dopiero publikacja w „Zeszytach Prasoznawczych” autorstwa Ryszarda Filasa pozwoliła ostatecznie ukazać całokształt dorobku Walerego Pisarka. Por. R. Filas, *Walery Pisarek jako autor prac w „Zeszytach Prasoznawczych”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 2 (238), s. 198–207.

1. Życiorys, studia, praca i rodzina

Walery Leszek Pisarek urodził się 31 maja 1931 roku w Rabce, jednakże dzieciństwo spędził w Jaszczowie k. Milejowa na Lubelszczyźnie². W czasach stalinowskich był represjonowany za działalność antypaństwową w ramach organizacji o kryptonimie „Helena”. Podczas śledztwa był brutalnie przesłuchiwany, a 29 marca 1952 roku Wojewódzki Sąd Rejonowy w Krakowie skazał 21-letniego wówczas Walerego Pisarka na 6 lat więzienia. Oficjalną podstawą wyroku było niepowiadomienie władz o tym, że Jego kolega z Jaszczową k. Lublina w 1949 roku nielegalnie posiadał broń palną. W drugiej instancji wyrok został zmieniony na 4 lata pozbawienia wolności i przepadek mienia. W więzieniu Walery Pisarek był przetrzymywany razem ze zbrodniarzami hitlerowskimi. Licząc na skrócenie odbywania kary, zgłosił się do pracy w kopalni, w której pracował przez 7 dni w tygodniu. Po wyjściu na wolność (28 stycznia 1955 roku) chciał podjąć studia, jednakże zarekwirowanie przez UB Jego dokumentów (łącznie ze świadectwem maturalnym) udaremniło ten zamiar. Zaczął więc pracować jako robotnik u ogrodnika oraz w wytwórni opakowań szklanych w Krakowie. Z uwagi na to, że wcześniej nie odbył służby wojskowej, ponownie został zatrudniony w górnictwie. Ciężkie warunki pracy odbiły się na Jego zdrowiu. Stwierdzono u Niego pylicę – chorobę zawodową górników. Na uniwersytet mógł wrócić dopiero w czasie „odwilży” po śmierci Józefa Stalina. Natomiast wyrok WSR w Krakowie z 1952 roku został unieważniony przez sąd na wniosek ministra sprawiedliwości dopiero w 2015 roku.

W 1957 roku Walery Pisarek ukończył studia na kierunku filologia polska na Uniwersytecie Jagiellońskim. Od 1982 roku był wykładowcą w Instytucie Nauk Politycznych, a od 1997 roku – w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. W latach 1969–2000 był dyrektorem Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch” w Krakowie. Od roku 2009 podjął pracę jako profesor zwyczajny w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. W latach 1990–2012 pełnił funkcję redaktora naczelnego „Zeszytów Prasoznawczych”. Był projektodawcą Ustawy o języku polskim, honorowym prezesem (pierwszym przewodniczącym) Rady Języka Polskiego. Pełnił również wiele prestiżowych funkcji naukowych oraz organizacyjnych: przewodniczącego Komitetu Narodowego przy Prezydium PAN ds. Europejskiej Federacji Narodowych Instytucji na rzecz Języka (2006–2014), przewodniczącego Towarzystwa Miłośników

² Por. Z. Bajka, *Walery Pisarek. Curriculum Vitae – prawie pełne*, [w:] *Essays on Human Communication. Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi*, red. J. Mikułowski Pomorski, Z. Bajka, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996, s. 362–366 i W. Kajtoch, *O profesorze Walerym Pisarku*, „Język Polski” 2011 (XCI), nr 2–3, s. 82–93.

Języka Polskiego (2001–2014), dyrektora Środkowoeuropejskiego Centrum Dokumentacji Badań Komunikowania (CECOM) (1974–1992) oraz wiceprzewodniczącego Międzynarodowego Stowarzyszenia Badań Mediów i Komunikacji (IAMCR-AIERI) (1976–1988). Inne ważne funkcje Profesora to: członek Rady Prasowej (1985–1987) i członek Narodowej Rady Kultury (1986–1988). Został również stypendystą DAAD i odbył podróż studyjną po ośrodkach badań komunikowania masowego w RFN (1974), natomiast Friendship Ambassadors Foundation sfinansowała Jego podróż studyjną po medioznawczych i medialnych centrach USA w 1978 roku. W 1997 roku był również profesorem gościnnym we Francuskim Instytucie Prasy Uniwersytetu Paris II.

W latach 70. XX wieku wygłaszał pogadanki językowe w ramach telewizyjnego „Studio 2”. Przewodniczył jury i był autorem większości tekstów konkursów ortograficznych z cyklu „Ogólnopolskie Dyktando” od początku jego istnienia. Uczestniczył także w pracach Centrum Obywatelskich Inicjatyw Ustawodawczych „Solidarności”. Do końca życia był aktywny zawodowo. Zmarł w Katowicach w trakcie gali Ambasador Polszczyzny, na której miał wygłosić laudację.

Walery Pisarek był mężem Pani Profesor Krystyny Pisarkowej (1932–2010), ur. w Gdańsku 30 stycznia 1932 roku, córki niemieckiego przemysłowca Kurta Harrera (później zasłużonego tłumacza literatury polskiej) i nauczycielki z Wolbromia Stanisławy z Kamińskich. W 1954 roku ukończyła pięcioletnie studia na Uniwersytecie Jagiellońskim, uzyskując stopień magistra filologii polskiej i wkrótce podjęła pracę w kierowanej przez prof. Zenona Klemensiewicza Pracowni Polskiej Składni Historycznej PAN. W 1963 roku otrzymała stopień doktora na podstawie rozprawy *Predykatywność określeń w polskim zdaniu*, a 5 lat później za rozprawę pt. *Funkcje składniowe polskich zaimków odmiennych* – stopień doktora habilitowanego. W 1974 roku uzyskała tytuł profesora nadzwyczajnego, natomiast w 1980 roku – profesora zwyczajnego.



Fot. 2. Profesor Krystyna Pisarkowa

Profesor Krystyna Pisarkowa jest autorką publikacji, które stały się ważnymi wydarzeniami w środowisku językoznawczym, takich jak: *Składnia rozmowy telefonicznej i Wyliczanki polskie* (1975), *Historia składni polskiej* (1984) oraz niemieckojęzycznych: *Die Codes der polnischen Liryk der achtziger Jahre* (1992), *Język według Junga* (1994) czy *Pragmatyka przekładu* (1998). W 1994 roku ukazał się tom Jej najczęściej cytowanych artykułów zatytułowany *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka*, a w 2000 roku największe Jej dzieło – dwutomowa monografia *Językoznawstwo Bronisława Malinowskiego, Więzy wspólnego języka*.

Krystyna Pisarkowa przepracowała wiele lat w Instytucie Języka Polskiego PAN, wykładając jednocześnie na Uniwersytecie Śląskim i Jagiellońskim. Pod koniec ubiegłego wieku przeniosła się na stałe na UJ, gdzie została zatrudniona w Katedrze Językoznawstwa Ogólnego w Instytucie Orientalistyki. Jako profesor gościnny wykladała w Saarbrücken, Moguncji i Wiedniu. W 1990 roku została powołana na członka korespondenta, a w 1994 roku na członka czynnego Polskiej Akademii Umiejętności. W 2003 roku prezes PAN powołał ją na członka Rady Języka Polskiego. Od 1963 roku współredagowała czasopismo „Język Polski”, a w 2005 roku objęła stanowisko redaktora naczelnego tego periodyku. Zmarła nagle 27 lutego 2010 roku. Państwo Pisarkowie mieli córkę, Dorotę Krzywicką-Kaindel, która wyszła za mąż i osiadła w Austrii oraz wnuka – Joachima Krzywickiego.

Dorobek Profesora Walerego Pisarka to ok. 790 publikacji na temat języka polskiego, teorii informacji i komunikacji masowej. Jest autorem 11 monografii, współautorem i redaktorem 8 publikacji oraz autorem licznych artykułów publikowanych w czasopismach branżowych w kraju i za granicą:

- Autor kolejnych wydań *Słownika ortograficznego* oraz autor (współautor/redaktor) następujących książek i podręczników:
 - *Reklama w prasie. Zawartość – język – odbiór* (wspólnie z P. Dubielem, E. Kamińskim, M. Kniaginową i R. Dyoniziakiem), BWoP, Seria B, t. VII, OBP, Kraków 1965.
 - *Poradnik językowy. Podręcznik dla pracowników prasy, radia i telewizji* (wspólnie z M. Kniaginową), BWoP, Seria A, t. IV, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1965. Wydanie II poprawione i uzupełnione, BWoP, Seria A, t. IV, OBP, Kraków 1969.
 - *Język wiadomości prasowych* (wspólnie z M. Kniaginową), BWoP, Seria B, t. IX, OBP, Kraków 1966.
 - *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleńniu lingwistycznym*, BWoP, Seria B, t. X, OBP, Kraków 1967.
 - *Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości, komentarze i reportaże*, BWoP, Seria B, t. XVI, OBP, Kraków 1972.

- *Retoryka dziennikarska*, Biblioteka Dziennikarza, t. II, OBP, Kraków 1970. Wydanie II, Biblioteka Dziennikarza, t. VI, OBP, Kraków 1975. Wydanie III, OBP, Kraków 1988.
- *Marxist-Leninist Theory and Methodology of Media Research* (redaktor wspólnie z T. Gobanem-Klasem), BWoP, Seria A, t. XI, OBP, Kraków 1978.
- *Prasa nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978.
- *Słownik języka niby-polskiego, czyli błędy językowe w prasie*, Ossolineum, Wrocław 1978.
- *Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego* (wspólnie z T. Gobanem-Klasem), BWoP, Seria B, t. 23, OBP, Kraków 1981.
- *Analiza zawartości prasy*, BWoP, Seria A, t. 16, OBP, Kraków 1983.
- *Słowa między ludźmi* (1985, 2004), Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa 1985. Wydanie II zmienione, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2004.
- *Kultura języka dziś* (redaktor wspólnie z H. Zgólkową), Kurpisz, Poznań 1995.
- *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci* (redaktor i współautor), OBP UJ, Kraków 1999.
- *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Universitas, Kraków 2002.
- *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002.
- *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007.
- *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.



Fot. 3. Pierwsze strony okładek ważniejszych publikacji autorstwa Profesora Walerego Pisarka
Źródło: Opracowanie własne.

2. Praca w Ośrodku Badań Prasoznawczych (RSW) i na Uniwersytecie Jagiellońskim

W latach 1969–2000 Profesor był dyrektorem Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie, najpierw jako instytucji badawczej RSW, a następnie Uniwersytetu Jagiellońskiego. Przeniesienie OBP po likwidacji RSW dokonało się dzięki Jego staraniom. Ośrodek w okresie RSW realizował zamówienia mediów, instytucji politycznych i branżowych, przedstawiając raporty, które powstawały na podstawie ogromnych danych empirycznych (ok. 7 tys. ankiet przeprowadzanych przez ok. 200 ankierów na terenie całej Polski). Po włączeniu Ośrodka Badań Prasoznawczych do Uniwersytetu Jagiellońskiego badacze OBP skupiali się na pozyskiwaniu środków na badania, mimo że narzuty uczelni były ogromne (ok. 60% dochodów ze zleceń). Pracując w OBP, Profesor Pisarek przejął funkcję (po Pawle Dubielu) redaktora naczelnego „Zeszytów Prasoznawczych”, którymi kierował w latach 1999–2000.

3. Praca nad koncepcją analizy zawartości prasy (mediów)

Jedną z zasadniczych technik badawczych w prasoznawstwie (medioznawstwie) stanowią badania zawartości prasy³, czyli analiza zawartości prasy, ale i innych mediów transmitujących „sprasowane informacje”⁴. Według Walerego Pisarka, analiza zawartości prasy:

[...] jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego⁵. W konsekwencji analiza zawartości prasy powinna posiadać następujące właściwości:

³ Por. W. Pisarek, *O mediach i języku*, TAIWPN Universitas, Kraków 2007, s. 49.

⁴ Por. P. Dubiel, *Metody analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie*, [w:] *Wstęp do prasoznawstwa*, red. J. Mądry, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1982, s. 170; I. S. Fiut, *Analiza zawartości w świetle ewolucyjnej teorii poznania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2, s. 5–15; idem, *Kierunki zmian w analizie zawartości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1, s. 147; T. Gackowski, *Rzecz o metodologii badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1 (40).

⁵ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983, s. 45.

1) musi uwzględniać tylko syntaktyczne i semantyczne elementy przekazu; 2) musi być obiektywna; 3) musi być systematyczna; 4) musi być ilościowa⁶.

Podstawowym celem analizy zawartości prasy jest poznanie zasadniczych elementów struktury danego pisma, wyodrębnionych ze względu na przyjęte kryteria, wśród których mogą być kryteria zarówno techniczne (np. dotyczące objętości materiałów prasowych, wielkości i liczby szpalt, grafiki, ilustracyjności prasy, stopnia i kroju pisma), tematyczne (związane z konkretną problematyką, np. gospodarczą, kulturalną, polityczną, sportową), jak i oparte na formach wyrazu (np. gatunki prasowe). W ten sposób możemy poznać nie tylko elementy struktury danego pisma, lecz również określić ich udział w jego zawartości, a także proporcje między nimi⁷. Jej nestorkami w Polsce były: Antonina Kłoskowska i Irena Tetelowska. Jak stwierdza Tetelowska, analiza zawartości prasy ma „na celu ukazanie obiektywnie istniejącego stanu rzeczy – kierunku zainteresowań pisma i ujawniającego się w nim celu redakcji, opisanie rodzaju stosowanych środków oraz sposobu posługiwania się nimi, a wreszcie określenie typu pisma oraz intencjonalnych (zamierzonych) jego funkcji”⁸. Dlatego zasadniczym celem analizy zawartości prasy jest zwykle porównanie założonego modelu pisma z faktycznymi wynikami badań.

Na polskim gruncie naukowym w początkowym okresie jej zasady sformułowała Irena Tetelowska, a rozwijał i doskonalił ją przez lata na poziomie praktycznym oraz teoretycznym Walery Pisarek. W jego opinii jest to metoda analizy treści – jedna z metod badawczych w socjologii i naukach o komunikowaniu, pokrewnych naukach społecznych, polegająca na ustalaniu i opisywaniu językowych cech tekstów w celu wyjaśniania językowych i niejęzykowych własności ich autorów (postawy, oceny, zamiary). Autorem tej metody analizy treści, do której nawiązywał krakowski prasoznawca, byli: Harold Dwight Lasswell, Ferdinand Kayser i Ithiel de Sola Pool, a szczególnie Bernard Berelson. Stosowana jest zarówno dla form słownych, jak i graficznych, często wówczas, gdy nie jest możliwe zdobycie informacji poprzez bezpośredni kontakt z przedstawicielami badanej populacji, a dzięki niej można np. określić rozległe procesy zmian postaw ludzi zachodzące w różnych okresach historycznych.

W pierwszym etapie identyfikuje się oraz klasyfikuje treści i znaczenia „konfiguracji językowych”, przy czym w pozajęzykowym kontekście znaczeń, wyrażonym w tekście *explicite*, istotne jest odniesienie się do kontekstu sytuacyjnego. W drugim

⁶ *Ibidem*, s. 29.

⁷ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, [w:] idem, *O mediach i języku*, op. cit., s. 47–62.

⁸ I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1972, s. 101.

etapie następuje wnioskowanie o zmiennych niejęzykowych, dotyczących: nadawcy tekstu, założeń na temat odbiorcy formułowanych przez nadawcę, możliwych reakcji odbiorcy na tekst (przekaz) oraz właściwości systemu społeczno-kulturowego odbiorcy i nadawcy. Etapy analizy zawartości przekazu są następujące: sformułowanie pytań i hipotez badawczych w odniesieniu do cech niejęzykowych tekstów, które zamierza się badać, dobór próby (statystyczny, rekonstruowany okres, np. tydzień), a więc materiałów, które będą badane na podstawie wcześniej założonych pytań badawczych. Jest ona wielostopniowa, z tego względu, że najpierw wybiera się odpowiednie nośniki informacji, następnie z nich właściwe woluminy, numery gazet czy strony internetowe, a potem teksty w już najmniejszych jednostkach analizy – np. jeden tekst, akapit, wyraz mogą stanowić taką jednostkę analizy. Pod względem wielkości jednostkami mogą być słowa, zdania, artykuły bądź większe dzieła. Do badań opracowuje się kategorie analityczne w postaci tzw. klucza kategoryzacyjnego, w którym podział na kategorie powinien być utworzony według „jednolitej zasady klasyfikacji” oraz wyczerpujący, a kategorie powinny być rozłączne. I wreszcie następuje kodowanie jednostek analitycznych tekstu według przyjętych kategorii w postaci indeksu i analizy ilościowej oraz dokonuje się weryfikacji stopnia przyjętych hipotez badawczych.

Dany problem należy zatem zidentyfikować i przedstawić za pomocą wskaźników statystycznych. Zaletami tej metody jest to, że wyniki są jednoznaczne i porównywalne w czasie, można dzięki temu zaobserwować kierunek przemian, zaś jej wady to, że używanie liczb jest podyktowane fascynacjami matematycznymi (pozytywizmu), które same w sobie nie zawierają żadnej wiedzy, ale wskazują głównie stosunki i proporcje między badanymi własnościami elementów przekazów. To, jak badacz postawi pytania w tej metodzie, w dużym stopniu warunkuje odpowiedzi – podkreślał Profesor – a ponadto jest ona mało zróżnicowana. Metoda ta bywa poprzedzana lub zastępowana przez bardziej jakościową metodę analizy – zorientowaną semiologicznie, czyli badaniami nad dynamiką rozwoju i przemian wartości preferowanych przez ludzi w procesach komunikacji społecznej oraz medialnej.

4. Słowa sztandarowe, czyli formy symboli kolektywnych

Termin *słowa sztandarowe* (*pojęcia flagowe* [1989], *wyraży ważne* [2001]) został wprowadzony do dyskursu naukowego również przez Profesora Pisarka i w pewien sposób nawiązuje on do koncepcji symboli kolektywnych sformułowanych wcześniej m.in. przez Harolda D. Lasswella i Nathana Leitesa jako – *symbole polityczne* (1949, 1952), R. Osborna – *megasłowa* (2002), S. E. Osgooda – *międzykulturowe powszechniki* (1975), Jadwigę Puzyninę – *słowa-wartości* (1992), Annę Wierzbicką – *słowa kluczowe* (1997), ale i Jurija M. Łotmana – twórcę pojęcia

semiosfery (1990), rozwijanych także równolegle przez Michaela Fleischera jako *polskie symbole kolektywne* (1996), choć nie są to terminy dokładnie równoznaczne. Według Walerego Pisarka są to słowa, których treści „szczególnie kochamy”, tak, że chcielibyśmy je napisać i nosić na sztandarze, stanowiące elementy dyskursów językowych o tym, co jest najważniejsze dla ludzi w różnych dziedzinach życia społecznego, kulturalnego, gospodarczego czy politycznego⁹. Prócz słów sztandarowych (*miranda*) Profesor podzielał teorię słów im treściowo przeciwstawnych, które nienawidzimy (*kondemnanda*), ale i słów aksjologicznie i emocjonalnie obojętnych¹⁰. Podkreślał, że układ preferowanych słów sztandarowych: *mirandów* i *kondemnandów* dla danej grupy czy warstwy społecznej jest stosunkowo stabilny, chociaż ze względu na zmiany sytuacji politycznej i gospodarczej może ulegać przeobrażeniom, a więc ewoluować, co potwierdziły liczne badania prowadzone zarówno na świecie, jak i w Polsce. Badania nad słowami sztandarowymi posłużyły Profesorowi do dalszych analiz skuteczności reklamy, wyjaśniania tworzenia się wzorców postępowania oraz formowania się stereotypów¹¹.

5. Retoryka dziennikarska, gatunki dziennikarskie i prasowe

Kwestia retoryki dziennikarskiej oraz gatunków dziennikarskich stanowiły równie ważne dziedziny badań prasoznawczych Profesora. Ukazały się bowiem dwie prace jego autorstwa, tj. *Retoryka dziennikarska* (trzy wydania: 1969, 1974, 1988) oraz *Nowa retoryka dziennikarska* (2002), w których Walery Pisarek analizował fenomen tego zjawiska komunikacyjnego w wymiarze dziejowym, przypominając *Téhnē retoriké* Arystotelesa i omawiając ewolucję tej dziedziny badań nad komunikacją w związku z powstawaniem kolejnych generacji mediów nowożytnych i współczesnych. Zostały tam opisane narzędzia, czyli środki językowe i mechanizmy jego funkcjonowania oraz działania związane z użytkowaniem tych narzędzi, by skutecznie oddziaływać na czytelnika¹². Współczesna retoryka ma formę „retoryki empirycznej” i jest sztuką perswazyjną skutecznego przekonywania ludzi, choć – jak podkreślał Profesor – należy ją odróżnić od propagandy¹³.

⁹ Por. W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, TAIWPN Universitas, Kraków 2002, s. 7–8.

¹⁰ *Ibidem*, s. 14–15.

¹¹ Por. W. Pisarek, *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, R. XXXVI, nr 3–4 (135–136), s. 65–77 i idem, *Wyobrażenia o polskich stereotypach regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, z. 1, s. 73–78.

¹² Idem, *Retoryka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1988, s. 8.

¹³ *Ibidem*, s. 254–257.

W kwestii gatunków dziennikarskich Walery Pisarek podzielał pogląd, że jest to „zespół reguł określający budowę poszczególnych utworów i materiałów dziennikarskich”. Dzielą się one na: informacyjne (wzmianka, [*flash, news*], notka, zapowiedź, infografika, *faits divers*, sprawozdanie, relacja, raport, korespondencja, biogram, reportaż, fotoreportaż, przegląd prasy, *feather*); publicystyczne (artykuł publicystyczny [artykuł wstępny], felieton, komentarz, recenzja, esej) i gatunki dziennikarskie pograniczne (wywiad [wywiad hybrydowy], debata [dyskusja], *talk-show*, czat, hipertekst, blog reportażowy)¹⁴. W tej ostatniej grupie gatunków znajdują się nowe, a także możliwe do powstania gatunki przekazów dziennikarskich i ewentualne ich hybrydy powstające z łączenia się z innymi w obszarze nowych mediów oraz konwergowanych do niego starych.

6. Prasoznawstwo a nauka o komunikowaniu

Dla wyjaśnienia prymatu kategorii „prasoznawstwo” w badaniach Profesora nad komunikacją należy przytoczyć kilka cytatów z tekstu poświęconego drogom rozwoju analizy zawartości prasy:

Jeśli bowiem przez prasoznawstwo będziemy rozumieli naukę o komunikowaniu masowym, nie może ono być starsze niż przedmiot jego zainteresowania. A komunikowanie masowe występuje w najbardziej rozwiniętych krajach świata dopiero od połowy XIX wieku, w Polsce zaś zaczęło się kilkadziesiąt lat później.

Bez względu na to, jaką datę przyjmujemy za początek prasoznawstwa, nie ulega wątpliwości, że problem opisu treści i formy przekazów nie przez nie został po raz pierwszy przedstawiony. Dokonały tego dyscypliny o nieprawdopodobnie dłuższym rodowodzie. Jeśli chodzi o przekaz, należy do nich przede wszystkim nauka o literaturze, a w jej ramach historia literatury i krytyki literackiej.

I dalej Walery Pisarek rozwija tę myśl, pisząc:

Kiedy prasoznawstwo konstituowało się we względnie samodzielłą dyscyplinę, nauka o literaturze rozporządzała już dobrze rozwiniętą metodologią badania tekstów. Użyteczność tej metody dla badań nad komunikowaniem poddano w Polsce w wątpliwość¹⁵.

Trzeba podkreślić, że wątpliwości te miały podłoże polityczno-ideologiczne, zastanawiano się, czy wartości transmitowane z przeszłości przez przekazy literackie są słuszne, czy niesłuszne. Dopiero powstanie metody analizy zawartości prasy

¹⁴ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, TAIWPN Universitas, Kraków 2006, s. 66–67.

¹⁵ Cytaty pochodzą z: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, op. cit., s. 51–52.

dało szansę praktycznego uwidocznienia zawartości tego typu komunikowania masowego, a także rozwikłanie wielu tych dylematów intelektualnych na poziomie polityczno-ideologicznym.

7. Próba całościowego podsumowania dorobku prasoznawczego i językoznawczego Walerego Pisarka

Dopiero po ukazaniu się artykułu Ryszarda Filasa ujmującego dorobek krakowskiego badacza, szczególnie w aspekcie badań statystycznych nad nim, można dokonać pełnego jego podsumowania. Autor przytacza tu wiele tego typu opracowań, które całościowo analizują kolejnych sześć okresów badań naukowych i ustalają wielkość (liczebność) dorobku Profesora¹⁶.

W „Zeszytach Prasoznawczych” Walery Pisarek opublikował 287 prac, a więc 1/3 dorobku naukowego i publicystycznego, który został oszacowany na 790 pozycji naukowych i publicystycznych. Stanowi on ok. 40% całości publikacji Profesora, a są to: recenzje – 138 (4,8%), artykuły i rozprawy – 58 (20,1%), wstępy redakcyjne – 36 (12,5%), kroniki naukowe i sprawozdania – 31 (10,8%), materiały – 14 (4,9%), nekrologi i biogramy – 10 (3,5%)¹⁷. Należy również podkreślić, że Walery Pisarek opublikował w omawianych okresach swej pracy naukowej i publicystycznej na łamach ZP 236 (82,2%) prac medioznawczych i 49 (17,1%) prac językoznawczych. Szczególnie ważna jest również jego działalność recenzyjna, w ramach której przybliżał rodzimemu czytelnikowi badania nad mediami oraz ich publicznością prowadzone w Europie Zachodniej i w USA, a jednocześnie upowszechniał tam stan i kierunki polskich badań medioznawczych oraz językoznawczych.

W wielu pośmiertnych analizach dorobku naukowego Walerego Pisarka można spotkać często pytanie: kim był (kim czuł się) bardziej – językoznawcą czy prasoznawcą (dziś powiedzielibyśmy: medioznawcą)? W odniesieniu do funkcji społecznych pełnionych w czasie zawodowej pracy w Ośrodku Badań Prasoznawczych, a więc w ciągu czterech dekad do końca XX wieku, był raczej prasoznawcą, badającym ze szczególnym upodobaniem język prasy i sukcesywnie innych mediów. Po roku 2000 powrócił głównie do swej pierwszej (czy może prawdziwej) pasji, czyli językoznawstwa i popularyzacji polszczyzny. Można się doszukiwać symptomów tego zwrotu już dekadę wcześniej, po przejściu OBP na Uniwersytet Jagielloński i podjęciu przez Profesora obowiązków w gremiach językoznawczych oraz zaangażowaniu w przygotowanie Ustawy o języku polskim. Można zatem

¹⁶ R. Filas, *Walery Pisarek jako autor prac w „Zeszytach Prasoznawczych”*, op. cit.

¹⁷ *Ibidem*, s. 191–195 i 205.

przyjąć hipotezę, że intensywność i charakter publikacji w „Zeszytach Prasoznawczych” dobrze odzwierciedla ten zwrot. Mogą o tym świadczyć również publikacje i działalność naukowa Walerego Pisarka poza redakcją ZP, a także samodzielne publikacje książkowe.

8. Uwagi końcowe

Podsumowując dorobek naukowy Walerego Pisarka, nietrudno więc zauważyć i zrozumieć, jak wiele polskie prasoznawstwo oraz nauka o mediach i komunikowaniu zawdzięcza działalności naukowo-badawczej i publicystycznej Profesora: Jego ideom, sugestiom metodologicznym oraz rozstrzygnięciom praktycznym. Nie ma co do tego wątpliwości, że działalność naukowa Walerego Pisarka w OBP UJ, a wcześniej w OBP RSW, łącząca pracę teoretyczną z praktykami empirycznymi, pozwoliła rozwinąć tę dziedzinę nauk społecznych i humanistycznych w Polsce do poziomu światowego.

Bibliografia

- Bajka Z., *Walery Pisarek. Curriculum Vitae – prawie pełne*, [w:] *Essays on Human Communication. Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi*, red. J. Mikułowski Pomorski, Z. Bajka, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996.
- Dubiel P., *Metody analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie*, [w:] *Wstęp do prasoznawstwa*, red. J. Mądry, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1982.
- Filas R., *Walery Pisarek jako autor prac w „Zeszytach Prasoznawczych”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 2 (238).
- Fiut I. S., *Analiza zawartości w świetle ewolucyjnej teorii poznania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2.
- Fiut I. S., *Kierunki zmian w analizie zawartości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1.
- Gackowski T., *Rzecz o metodologii badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1 (40).
- Kajtoch W., *O profesorze Walerym Pisarku*, „Język Polski” 2011 (XCI), nr 2–3.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, [w:] W. Pisarek, *O mediach i języku*, TAIWPN Universitas, Kraków 2007.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, TAIWPN Universitas, Kraków 2007.
- Pisarek W., *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, TAIWPN Universitas, Kraków 2002.

Pisarek, W., *Retoryka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1988.

Pisarek W., *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, R. XXXVI, nr 3–4 (135–136).

Pisarek W., *Wyobrażenia o polskich stereotypach regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, z. 1.

Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, TAIWPN Universitas, Kraków 2006.

Tetelowska I., *Szkice prasoznawcze*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1972.

*

O WAŻNYM PROBLEMIE BADAŃ NAD MEDIAMI: DEFINIOWANIE

W zakresie nauk humanistycznych niesłabnącą popularnością cieszą się kierunki i specjalności (czy specjalizacje, profile, moduły, opcje itp.) związane z szeroko rozumianą komunikacją – w obrębie wielu zróżnicowanych studiów społecznych, medioznawczych, filologicznych, ekonomicznych czy technicznych. Maturzyści i studenci wybierają spośród obszarów pojmowanych rozległe, a także zakresów wąskich i wyspecjalizowanych – komunikację społeczną, dziennikarstwo, media i PR, *coaching*, negocjacje i mediacje czy też media społecznościowe albo rzeczywistość prasowe. Niezależnie od stopnia zawężenia danej płaszczyzny operują one podobnym zakresem i zwykle obejmują pewną część wiedzy i umiejętności związanej z mediami.

Aparat metodologiczny jest dla tych dziedzin w dużej mierze wspólny i pochodzi z kręgu wiedzy o mediach, retoryki, warsztatu pisanie i mówienia, argumentacji, analizy dyskursywnej. Każdy, kto prowadził któreś z wymienionych zajęć dydaktycznych, wie, że obszary te dynamicznie się zmieniają, a zatem wiedza zdobyta dziś, jutro może okazać się zdezaktualizowana (w odniesieniu do zmian cywilizacyjnych czy technologicznych w obszarze działań związanych z informacją). Zrąb, szkielet poznawczy ewoluuje w dużo wolniejszym tempie albo nie zmienia się w ogóle od lat. Dydaktycy doświadczają braku podstawowych pomocy – podręczników i słowników. Ustala się zatem dla wielu przedmiotów rozbudowane listy lektur, oświetlające określone zagadnienia tylko wybiórczo, w wybranym zakresie. Wykładowcy stają więc przed trudnym zadaniem ustalenia na każde zajęcia niezbędnego zakresu teoretycznego, umożliwiającego mówienie o wielu aspektach związanych z mediami¹.

Przyczyn tych zjawisk należy upatrywać w kilku płaszczyznach.

Po pierwsze, jest to multigenetyczność dziennikarstwa, czyli wielość możliwości ujmowania go jako działalności profesjonalnej oraz jako

¹ Por. M. Grzelka, *Rozszerzanie granic*, „Polonistyka. Innowacje” 2016, nr 4, s. 45–56.

subobszaru w naukach społecznych². Kształtująca się samodzielność i niezależność dyscypliny zwanej nauką o mediach czerpała części obszarów granicznych: filologicznych (literaturoznawstwa i językoznawstwa; z poetyką, stylistyką, teorią literatury, genologią), retoryki, socjologii, psychologii, prasoznawstwa, politologii, prawa, marketingu etc. Wielość źródeł wpływających na istotę współtworzonej dyscypliny skutkuje wielością metod, metodologii, ujęć i teorii, a to rzutuje na niuansowanie zakresów definicyjnych terminów i pojęć³. Przykładem jest termin *dyskurs*, którego ujęcia różnią się w zależności od dyscypliny operującej tym terminem. Paweł Śpiewak w artykule pt. *Słowniczek słów modnych i niemodnych (w humanistyce)* wyśmiewa wielość znaczeń i wielość kontekstów, ironizując:

Dyskurs, dyskursywizacja, dyskursywny – bodaj najważniejsze słowo w humanistyce współczesnej. Szalenie modne. Zapewne stało się wszechobecne za sprawą Michaela Foucault, najczęściej obecnie cytowanego w świecie filozofa. Są dyskursy polityczne, obyczajowe, prasowe, telewizyjne. Wszyscy prowadzą dyskurs. Są do niego włączani i zeń eliminowani. Każdy dyskurs ma swoje reguły prawomocności i reguły wykluczania. Już nie rozmawiamy i nie gawędzimy, ale prowadzimy dyskurs. Oczywiście dyskurs prowadzi się nie tylko za pomocą słów, ale i za pomocą strojów, konstruując wystawy w muzeach, urządzając polityczne manifestacje, wypisując receptę w przychodni, zamykając więznia. Nie sposób wskazać takiej sytuacji, w której dyskurs milknie. Skoro wszyscy biorą udział w jakimś dyskursie, to każda, w tym naukowa, wypowiedź jest częścią jakiegoś pola dyskursu i wartość oraz waga danej wypowiedzi daje się ocenić tylko w jego obrębie. Lepiej sobie z tego słowa nie żartować, bo brane jest w akademickich środowiskach bardzo poważnie. Na ten temat powstało wiele książek. Czasem warto je czytać⁴.

Podobnie jest z terminami mało precyzyjnymi: *kultura masowa* czy *funkcje języka*.

Po drugie, jest to szerszy i głębszy proces erodowania granic naukowości – po tzw. przełomie retorycznym w naukach humanistycznych teksty stały się atrakcyjnie, finezyjnie ukształtowane, autorzy niejednokrotnie odciskają na nich swoje indywidualne piętno, pozbywając się tego wszystkiego, co mieści się w formule tekstu naukowego „długo, trudno, żmudnie”. Takie kształtowanie przekazu sprzyja nadużyciom, które ukryte pod tekstowymi efektami prowadzą wprost do zniekształceń terminologicznych, do budowania terminów nieściśłych,

² Por. I. Hofman, *Multigenetyczność dziennikarstwa w nauce i dydaktyce*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2015, t. 7 (43), nr 3, s. 113–124.

³ Por. M. Rygielska, *O „tekście kultury”*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej” 2015, z. 1 (22), s. 27–42, http://www.zew.uni.wroc.pl/files/zew22_rygielska.pdf [dostęp: 22.02.2018]; W. Burszta, A. Zeidler-Janiszewska, *Poza akademickimi podziałami. Wędrowanie z Mieke Bal*, [w:] M. Bal, *Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych. Krótki przewodnik*, przeł. M. Bucholc, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.

⁴ P. Śpiewak, *Słowa modne i niemodne (słownik)*, „Res Publica Nowa” 2002, nr 10, s. 18.

rozmytych, zmaconych. Często za retorycznymi konstrukcjami czy stylistycznymi operacjami ukrywają się niejasne i trudne do wyjaśnienia znaczenia. Wystarczy spojrzeć się różnym definicjom terminu *tekst*⁵ i towarzyszącym mu konstrukcjom metaforycznym⁶.

„Skoro za podstawę badawczą przyjmuje się nie prawdę, lecz przekonującą narrację lub interpretację, to naturalną konsekwencją stała się retoryzacja dyskursu i szerokie stosowanie różnorodnych środków i chwytów retorycznych” – pisze Stanisław Gajda⁷. Postuluje także, by rozluźnić sztywne traktowanie precyzyjności terminu i zacząć stosować wobec niego formy „precyzyjności dostatecznej”.

Po trzecie – jest to postmodernizm, który zniweczył wiarę w obiektywną wiedzę naukową, eksponując język jako instrument kreowania obrazu świata. Język jest twórczym narracji, żmudny, metodologiczny naukowy wywód zastąpiony zostaje przez różne formy opowieści. Piotr Lewiński twierdzi, że:

Postmodernistyczne odejście od poszukiwania fundamentów nauki, praw nią rządzących, brak wymagań, aby nauka była odbiciem rzeczywistości oraz uznanie rozmowy za podstawę jej uprawiania uprawomocniają twierdzenie, że postmodernizm można charakteryzować jako powrót do retoryki. Po przełomie postmodernistycznym w centrum wielu nauk humanistycznych można znaleźć wymiar krytyczny (dekonstrukcja) i emancypacyjny (feminizm, *gender studies*). Budowanie nauki emancypacyjnej, wrażliwej na moralne i intelektualne imperatywy wymagane przez reguły skutecznego działania społecznego, jest możliwe tylko w wyniku analizy retorycznej⁸.

Przeniesienie uwagi z myślenia na język to pokłosie przemian w obrębie aury intelektualnej XXI wieku. Procesy mediatyzacyjne w zakresie nauki sprawiają, że badacze muszą umieć swoje naukowe zainteresowania proponować szerokim grupom odbiorczym. Ośrodkom badawczym narzuca się konieczność „współpracy z otoczeniem czy rynkiem pracy”. Wobec tych zjawisk nauka musi zmienić się w popularyzację, w praktykę. A tu już działają mechanizmy odmienne – ma być krótko, łatwo i przyjemnie oraz użyteczne. W tych okolicznościach nie są potrzebne definicje ścisłe, ale opowieści, stylizacje i sztuczki upowszechniające wiedzę.

⁵ P. Jarnicki, *Metaforyczne konceptualizacje pojęcia 'tekstu' a przemiany stylów myślowych w literaturoznawstwie*, Wydawnictwo Fundacji „Projekt Nauka”, Wrocław 2014, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/5597/Metaforyczne%20konceptualizacje%20-%20Pawel%20Jarnicki.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [dostęp: 9.04.2018].

⁶ Por. A. D. Sokal, J. Bricmont, *Modne bzdury. O nadużywaniu pojęć z zakresu nauk ścisłych przez postmodernistycznych intelektualistów*, przeł. P. Amsterdamski, A. Lewańska, Wydawnictwo Prószyński i Spółka, Warszawa 2004.

⁷ S. Gajda, *Styl naukowy*, [w:] *Styl współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczyk, Universitas, Kraków 2013, s. 64.

⁸ P. Lewiński, *Retoryka a nauka*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 4 (43): *Licentia rhetorica*, s. 31.

Jakiś czas temu ukazał się w obiegu tom *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce*⁹, w którym wiele uwagi poświęcono dyskusji o tożsamości dyscypliny, wskazując jednocześnie na miejsca kłopotliwe, miałkie, niespójne. Płynność granic w obrębie nauki o mediach pozostaje rzecz jasna w nierozzerwalnym związku z tempem rozwoju technologii, z mediatyzacją wielu dziedzin, ze zwielokrotnieniem docierających do nas każdego dnia komunikatów o różnej funkcji. Wyniki badań nad mediami mają z kolei niebagatelny wpływ na kształcenie dziennikarzy, publicystów, media workerów – jeszcze szerzej: nadawców medialnych, czyli istotnego ogniwa w modelu komunikacyjnym. Temat tego artykułu jest rezultatem wieloletniej pracy z przyszłymi dziennikarzami, kształcącymi się na prowadzonych przez autorki specjalnościach dziennikarskich w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Wydaje się, że w mikroskali, jaką tu przyjęto (kwestia definiowania w nauce o mediach), kryje się kilka makroproblemów mających istotny związek nie tylko z trudnościami w kształceniu dziennikarzy, ale z niższym poziomem profesjonalizmu dziennikarskiego w Polsce w porównaniu z tym, jaki jest charakterystyczny dla modelu demokratycznego korporacjonizmu¹⁰.

Potrzeba precyzji

Należy zatem wrócić do postulatu Stanisława Gajdy i zastanowić się nad „precyzyznością dostateczną”. Niektóre kluczowe dla medioznawstwa pojęcia są używane w różnych kontekstach i zakresach, a brak jednej precyzyjnej definicji (lub kilku) powoduje istotne zawirowania treściowe. Oto pierwszy przykład: ważnym pojęciem uruchamianym w medioznawstwie (ale także przydatnym w genologii dziennikarskiej czy w opracowaniach z zakresu etyki), terminem podawanym często jako słowo kluczowe tekstów naukowych (co łatwo sprawdzić choćby poprzez Google Scholar), są *media opiniotwórcze*¹¹. Samo połączenie wyrazowe może sprawiać kłopot, a podejście nieuwzględniające historii jego wykorzystywania umożliwia uznanie go za konstrukcję pleonastyczną (zgodnie ze stanowiskiem: każde medium tworzy opinię na jakiś

⁹ *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, ASPRA, Warszawa 2017.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizm i kultura zawodowa polskich dziennikarzy*, [w:] *Nauki o mediach...*, op. cit., s. 421 i nn.

¹¹ Szczegółowo o tym pojęciu i trudnościach z jego definiowaniem pisała A. Kula w tekście: *Media opiniotwórcze – próba definicji*, [w:] *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo Drukarnia Best Print, Chełm 2010, s. 285–292.

temat, a więc nie istnieją media nieopiniotwórcze). Zasadniczo w opracowaniach dotyczących mediów funkcjonują dwa zakresy tego pojęcia, zdecydowanie się od siebie różniące – można je określić jako zakres ilościowy oraz jakościowy. Pierwszy, ilościowy, został rozpropagowany w głównej mierze przez Instytut Monitorowania Mediów, który publikuje comiesięczne raporty *Najbardziej opiniotwórcze polskie media*, będące, jak zaznaczają autorzy, „analizą częstości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych”¹². Z raportu wyłania się definicja mediów opiniotwórczych, która brzmi: ‘media najczęściej cytowane przez inne media’. Kryterium ilościowe, które wykorzystuje się, by stworzyć ranking, powoduje, że w pierwszej piątce najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych 2017 roku jest jednocześnie „Rzeczpospolita” i „Fakt”. Nieistotność kontekstu, w jakim funkcjonuje cytat z danego medium, powoduje niemożność zderzenia terminu *media opiniotwórcze* z kategoriami prawdy, obiektywizmu, rzetelności (przykładowo, obok istotnych materiałów np. dziennikarzy śledczych często cytowane przez inne media mogą być przekazy absurdalne czy nieprawdziwe – a kontekst cytowania może wskazywać na chęć naznaczenia nierzetelnych nadawców czy ostrzeżenia odbiorców). Drugi zakres pojęcia *media opiniotwórcze* określony, w opozycji, mianem jakościowego, wyprowadzony został z kontekstów, użyć w tekstach naukowych, lecz ma status pojęcia podstawowego. Jeśli już występują jakieś odniesienia, to raczej definicje synonimiczne, np.: media elitarne (*elite press*), prestiżowe środki przekazu, media o długiej tradycji, i dalej zawężająco, w odniesieniu do prasy: prasa poważna (*serious press*), gazety wielkoformatowe, tygodniki ambitne, wysokiego lotu. *Media opiniotwórcze* opisywane są zatem przy wykorzystaniu dualizmów: wysokie-niskie, elitarne-popularne, wymagające-niewymagające, poważne-niepoważne etc.

Próba zdefiniowania interesującego autorki artykułu pojęcia mogłaby otworzyć inne perspektywy i nieco poszerzyć ogląd: gdy wskaże się odniesienia, kryteria badania, choćby ‘sposób ujmowania tematu’, to można dostrzec kilka wykładników wpisanych w pojęcie *media opiniotwórcze*, takich jak: rezygnacja z perspektywy prywatnej na rzecz publicznej (debata publiczna), niespecjalistyczność, wieloaspektowość, rozległość perspektywy czasowej etc. Podobne efekty daje rozpisanie charakterystyki nadawcy, odbiorcy, zakresu tematycznego. Tylko precyzyjność opisu umożliwi, zdaniem autorek, dyskusję zarówno o samym zjawisku, jak i o jego zmienności oraz wpływie mediów opiniotwórczych na inne typy mediów działających w polskiej przestrzeni publicznej¹³.

¹² https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2017.pdf [dostęp: 2.04.2018].

¹³ Jak zauważają Dorota Piontek i Olgierd Annusewicz, „polskie tabloidy są pod względem zainteresowania polityką jako obszarem diagnozowania i artykulacji problemów społecznych, zróżnicowane: «Fakt» angażuje się w dyskurs o polityce w znacznie większym stopniu niż «Super Express»,

Potrzeba obiektywizacji

Sygnalizowane już wcześniej w kontekście perspektywy postmodernistycznej trudności z obiektywizacją są wyraźnie widoczne w definiowaniu wielu pojęć medioznawczych – i w związku z tą wielością mają także różne źródła; jednym z nich jest fakt ich częstego funkcjonowania w obiegu codziennym, pozanaukowym. Skłonność do formułowania ocen, wartościowania w codziennej komunikacji jest naturalna, a jednocześnie silnie naznacza słowa i kolokacje, które stanowią pojęciową tkankę nauk o mediach. Nierzadko takie naznaczenie wzmacniają przekazy publicystyczne. Wystarczy przyjrzeć się kilku przykładom: *tabloid*, *tabloidyżacja*, *prasa kobieca*, *kultura obrazkowa*, *celebryta*, *show* (ważne w kontekście kilku formatów, których nazwy są tworzone na tym rzeczowniku – *talent show*, *reality show*) – przy każdym z nich bez trudu można postawić znak wartościowania, w przeważającej części negatywnego. Ten problem wymagałby najpewniej odrębnego studium, więc ze względu na potrzebę ukonkretnienia i zobrazowania skali zjawiska należy zwrócić uwagę na kolejne dwa terminy: *tabloidyżację* i *infotainment*, bardzo często w literaturze medioznawczej utożsamiane, traktowane niemal synonimicznie. Na potwierdzenie tego może posłużyć cytat:

Po skandalach Foxa na pierwszy ogień poszły magazyny informacyjne. Powstało pojęcie tabloidowych newsów, czyli w pewnym przybliżeniu infotainmentu. Charakteryzowało się ono pomieszaniem życia publicznego z prywatnym, używaniem sensacyjnego stylu, sceptycznego czasem, ale zawsze populistycznego tonu i zatarciem granicy między dokumentem a fikcją, między newsami a rozrywką¹⁴.

Termin *tabloidyżacja* nie występuje w żadnym z dostępnych słowników, leksykonów, encyklopedii medialnych – bez wątpienia łatwiej zdefiniować *tabloid*, przy wykorzystaniu odniesień dotyczących historii prasy, związanych z dokładnym wymiarem (w cm bądź w mm), odróżniającym dawniej tzw. prasę wielkoformatową (biurkową) od tabloidów. Wymiar miał wskazywać także na sposób i długość lektury, pośrednio na kompetencje odbiorcze. Choć sam termin *tabloidyżacja* występuje w licznych tekstach naukowych, także w Polsce, w kontekście dydaktyki akademickiej w zakresie nauki o mediach istnieje zatem poważny problem nie tylko z obciążeniem negatywnym wartościowaniem, ale także z rozproszeniem odniesień

udostępniając swoje łamy politykom i umożliwiając im prezentowanie swoich poglądów. Tym samym pretenduje do roli, którą tradycyjnie pełniły media opiniotwórcze. Starania, aby wejść do mainstreamu debaty politycznej, nie są niezauważone i być może spowodują konieczność przededefiniowania znaczenia kategorii medium opiniotwórczego”. D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 21.

¹⁴ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 64.

i niemożnością odwołania się do źródła, które wskazywałoby większość istotnych wyznaczników tabloidyzacji. Tym samym można dostrzec (choćby w organizowanych od lat debatach studenckich) zjawisko etykietowania, wartościującego nazywania przeróżnych mechanizmów na rynku mediów mianem *tabloidyzacji*, bez wskazywania jej rzeczywistych wykładników. Wydaje się natomiast, że tabloidyzację można by zdefiniować, biorąc pod uwagę następujące kwestie: rolę dziennikarza, perspektywę nadawczą, funkcje przekazu, podejmowane tematy, wykorzystywane kody, style i dyskursy etc.

Drugi z interesujących terminów, *infotainment*, definiowany jest przez nieliczne opracowania, np. *Słownik terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka z 2006 roku. Czytamy w nim, że *infotainment* to „wypowiedź medialna łącząca w sobie informację i rozrywkę”¹⁵ (czyli mniej więcej tyle, ile jesteśmy w stanie wydedukować ze źródłosłowu). Dowiadujemy się również, że rewolucja technologiczna, rozwój rynku i konkurencji sprawiły, iż *infotainment* to „kategoria coraz bardziej dominująca”, czytamy: „Treści rozrywkowe wkraczają w obszar informacji, publicystyki już nie tylko w prasie popularnej czy w ofercie stacji komercyjnych, ale pojawiają się także w prasie prestiżowej i telewizji publicznej”¹⁶. Obok wskazywanej już wcześniej biegunowości postrzegania mediów (popularne-prestiżowe, komercyjne-publiczne), wprowadzającej wartościowanie, występują jeszcze dwa odsyłacze hasłowe, potwierdzające jedynie, że to zjawisko jest dla polskiego rynku mediów niekorzystne: „zob. też ‘amerykanizacja’ oraz ‘infantyilizacja’”¹⁷. Nie można nie zauważyć, że jako przykład gatunku typowego dla zjawiska *infotainment* autorzy hasła podają m.in. *reality show* (którego informacyjnego charakteru w żadnej mierze nie próbują i nie próbowali dowodzić nawet producenci czy właściciele stacji).

Próba zestawienia obu pojęć niesie za sobą kilka rozstrzygnięć: odnoszą się one do tekstów o różnym kształcie gatunkowym (gdyż zjawisko *infotainment* dotyczy tych form, których dominantą była funkcja informacyjna), różni je podejście do paktu faktograficznego, postawa nadawcy (negatywizm *versus* tzw. postawa *happy news*), wykorzystane narzędzia i płaszczyzny odczytania, a tym samym kompetencje odbiorcze (np. ironia jako często występująca kategoria w inforozrywce). Wydaje się, że eksponowanie tego, co najatrakcyjniejsze (a nie tego, co najważniejsze, jak przy tradycyjnym podejściu do informowania), to jeden z niewielu wyznaczników, łączących obie kategorie.

¹⁵ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 82.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*.

W roli podsumowania: potrzeba ciągłości

Przed próbującymi definiować i rozjaśniać mnóstwo wyzwań. Z jednej strony, stoimy w obliczu, jak to nazywa Andrew Burn, retoryki rozłamu – wezwania do odejścia od starych, tradycyjnych mediów w kierunku nowej świadomości medialnej ery cyfrowej¹⁸. Gruba kreska, dzieląca dwa światy, stary i nowy, często jest rysowana tak wyraźnie, że sprawia wrażenie, jakby nic, co osiągnięto w odniesieniu do prasy, radia czy telewizji, nie mogło zostać wykorzystane w erze Sieci. Z drugiej strony, retoryka rozłamu ma też inne oblicze: brak zaciekawienia tym, co nowe w mediach, inne w formie i treści wobec dotychczasowej, dobrze znanej perspektywy, prowadzi do szybkiego wartościowania i odrzucenia. Tymczasem dostrzeżenie tych pułapek i wzmocnienie perspektywy medioznawczej choćby w kształceniu dziennikarzy przez stworzenie przejrzystej bazy wiedzy mogłoby osłabić argumenty tych, którzy twierdzą, że dziennikarstwa można nauczyć się tylko w praktyce.

Bibliografia

- Burn A., *Świadomość mediów – sześć stojących przed nami wyzwań*, <http://www.nina.gov.pl/baza-wiedzy/swiadomosc-mediow-sześć-stojących-przed-nami-wyzwań-andrew-burn/> [dostęp: 15.04.2018].
- Burszta W., Zeidler-Janiszewska A., *Poza akademickimi podziałami. Wędrowanie z Mieke Bal*, [w:] M. Bał, *Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych. Krótki przewodnik*, przeł. M. Bucholc, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Profesjonalizm i kultura zawodowa polskich dziennikarzy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, ASPRA, Warszawa 2017.
- Gajda S., *Styl naukowy*, [w:] *Styl współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Grzelka M., *Rozszerzanie granic*, „Polonistyka. Innowacje” 2016, nr 4.
- Hofman I., *Multigenetyczność dziennikarstwa w nauce i dydaktyce*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2015, t. 7 (43), nr 3.
- https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2017.pdf [dostęp: 2.04.2018].

¹⁸ A. Burn, *Świadomość mediów – sześć stojących przed nami wyzwań*, <http://www.nina.gov.pl/baza-wiedzy/swiadomosc-mediow-sześć-stojących-przed-nami-wyzwań-andrew-burn/> [dostęp: 15.04.2018].

- Jarnicki P., *Metaforyczne konceptualizacje pojęcia 'tekstu' a przemiany stylów myślowych w literaturoznawstwie*, Wydawnictwo Fundacji „Projekt Nauka”, Wrocław 2014, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/5597/Metaforyczne%20konceptualizacje%20-%20Pawe%5c%82%20Jarnicki.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [dostęp: 9.04.2018].
- Kula A., *Media opiniotwórcze – próba definicji*, [w:] *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo Drukarnia Best Print, Chełm 2010.
- Lewiński P., *Retoryka a nauka*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 4 (43): *Licentia rhetorica. Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, ASPRA, Warszawa 2017.
- Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon” 2013, nr 5.
- Rygielska M., *O „tekście kultury”*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej” 2015, z. 1 (22), http://www.zew.uni.wroc.pl/files/zew22_rygielska.pdf [dostęp: 22.02.2018].
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Sokal A. D., Bricmont J., *Modne bzdury. O nadużywaniu pojęć z zakresu nauk ścisłych przez postmodernistycznych intelektualistów*, przeł. P. Amsterdamski, A. Lewańska, Wydawnictwo Prószyński i Spółka, Warszawa 2004.
- Śpiewak P., *Słowa modne i niemodne (słownik)*, „Res Publica Nowa” 2002, nr 10.

KOMPETENCJE DZIENNIKARZY (I NIE TYLKO) W ŚWIECIE BADAŃ OPINII SPOŁECZNEJ (1989–2017)

Wprowadzenie

W myśl art. 7 ust. 2 pkt 5 Ustawy o prawie prasowym z dnia 26 stycznia 1984 roku „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”¹. W ujęciu prawnym dziennikarzem może być zatem pracownik etatowy, osoba realizująca usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej (o współpracy, zlecenia, o dzieło), przedsiębiorca (firma), a czasem bywa – w zależności od okoliczności danego przypadku – uczeń, wolontariusz lub związkowiec, nieodpłatnie przygotowujący materiały prasowe do biuletynu. Status dziennikarza nabywa się z mocy samego prawa; jest on więc niezależny od wielkości redakcji, rejestracji w sądzie (mimo że rejestracja jest obowiązkowa), formy publikacji (w wersji elektronicznej w internecie lub drukowanej) czy wystawienia legitymacji prasowej².

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza społecznego postrzegania kompetencji dziennikarzy w kategoriach: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne, w świetle badań opinii publicznej, przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej oraz Ośrodek Badania Opinii Publicznej (1998–2012: TNS OBOP; od 2012 TNS Polska)³ w latach 1989–2017⁴. W celu zanalizowania tytułowego problemu

¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku o prawie prasowym, Dz. U. z 1984, nr 5, poz. 24, art. 7 ust. 2, pkt 5.

² *Prawa dziennikarza*, <http://pogotowiedziennikarskie.pl/strona/prawa-dziennikarza> [dostęp: 5.04.2018].

³ OBOP w latach 1998–2012 nosił nazwę TNS OBOP; od 2012 TNS Polska.

⁴ Zob. więcej: M. Gruchola, *Dziennikarstwo: służba społeczna czy biznes? Analiza porównawcza badań opinii publicznej w latach 1996–2006*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 24–34; eadem, *Służba społeczna czy biznes? – granice etyki dziennikarskiej*, [w:] *Granice kultury*, red. A. Radomski, R. Bombas, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, Lublin 2011, s. 106–124; eadem, *Społeczne postrzeganie*

zastosowano następujące metody badawcze: wtórną ilościową analizę zawartości, jakościową analizę treści, metodę porównawczą oraz analityczno-opisową.

Na wstępie procesu badawczego sformułowano następujące pytania:

1. Jak Polacy oceniają prestiż zawodu dziennikarza na tle innych zawodów ze względu na postrzeganą rzetelność i uczciwość?
2. Czy respondenci darzą dziennikarzy zaufaniem?
3. Jak Polacy postrzegają kompetencje dziennikarzy w kategoriach: wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych?
4. Jakie mają oczekiwania wobec kompetencji dziennikarzy, a jaka jest ich społeczna ocena? (analiza porównawcza).

W procesie badawczym przyjęto następującą tezę: społeczne oczekiwania wobec kompetencji dziennikarzy w kategoriach wiedzy, umiejętności i postaw (kompetencji społecznych) przewyższają ich społeczną ocenę.

W celu omówienia założonego problemu badawczego dokonano analizy zawartości raportów za lata 1989–2017, znajdujących się w archiwum Centrum Badania Opinii Społecznej oraz TNS Polska. Proces badawczy podzielono na cztery etapy:

– Etap 1: Wtórna ilościowa analiza zawartości raportów CBOS i TNS Polska. Celem działań podjętych na tym etapie badań było wyszukanie w wymienionych archiwach wszystkich raportów, które w swoich tytułach zawierały słowo klucz *dziennikarz/e*.

– Etap 2: Wtórna pogłębiona ilościowa analiza zawartości raportów CBOS i TNS Polska. Zakres wyszukiwanych słów został poszerzony o słowa klucze, takie jak: *ocena/y*, *opinia/e*, *dziennikarz/e* oraz cechy dobrego dziennikarza: „wiarygodność”, „rzetelność”, „obiektywność” i „zaufanie”.

– Etap 3: Jakościowa analiza treści raportów w kontekście społecznych oczekiwań oraz ocen kompetencji dziennikarzy.

– Etap 4: Analiza porównawcza.

– Etap 5: Wnioski z analizy.

Kompetencje dziennikarzy

Wobec podjętego w analizie problemu nasuwają się pytania: Czym w roku 2018 są kompetencje dziennikarzy? Co wchodzi w ich zakres? Jaką obejmują wiedzę, postawy i umiejętności?

Istniejące w debacie naukowej rozważania teoretyczne odnoszące się do pojęcia kompetencji często są niekonkluzywne, a różni autorzy proponują różne definicje,

statusu zawodowego dziennikarzy, przed i po 1989 roku. Analizy porównawcze, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 (226), s. 348–368.

rozwiązania terminologiczne oraz sposoby pomiaru. W literaturze przedmiotu możemy spotkać się z definiowaniem i rozumieniem tego pojęcia jako połączenia trzech atrybutów: wiedzy, umiejętności oraz postaw (kompetencji społecznych)⁵. Wyróżniają one osobę łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym realizacji powierzonych jej zadań. Działania osoby kompetentnej w określonej dziedzinie winny spełniać obowiązujące w danej społeczności kryteria. Wobec powyższego rodzi się pytanie o obowiązujące (przy założeniu, że zostały sformułowane) kryteria oceny kompetencji dziennikarzy oraz o podmiot/institucję uprawnioną do ich opracowywania, aktualizacji/modyfikacji, a także weryfikacji.

W celu określenia zakładanych kompetencji dziennikarzy przeanalizowano dostępną literaturę przedmiotu i stosowne dokumenty. Ich kryteriów poszukiwano w dokumentach, takich jak: Krajowe Ramy Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego (dalej: KRK)⁶, Polska Rama Kwalifikacji (*The Polish Qualifications Framework*; dalej: PRK), w dokumentach branżowych Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Kwalifikacje w KRK są opisane w języku efektów kształcenia, które z kolei są opracowane w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych⁷.

Podstawowy wniosek, jaki nasuwa się z przeprowadzonej analizy powyższych dokumentów, to stwierdzenie, że brakuje stosownego dokumentu, który określałby wymagane/zalecane kompetencje dziennikarzy.

Etap 1 i 2: Wtórna ilościowa analiza zawartości raportów CBOS i TNS Polska

Głównym celem zastosowania wtórnej ilościowej analizy zawartości raportów CBOS i TNS Polska było zgromadzenie materiału badawczego. Jak powyżej wspomniano, w tym celu przeszukano wyżej wymienione archiwa, wpisując kolejno następujące konfiguracje słów: *dziennikarz/e*; *dziennikarz*, *dziennikarze*, *ocena/y*, *opinia/e*; *ocena/y*, *opinia/e*; *dziennikarz*, *wiarygodność*; *wiarygodność*; *dziennikarz*, *rzetelność*; *rzetelność*; *dziennikarze*, *obiektywność*, *obiektywizm*; *obiektywność*, *obiektywizm*; *dziennikarze*, *zaufanie* i *zaufanie*. Szczegółową analizę zawiera tabela 1.

⁵ Kompetencje, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Kompetencje> [dostęp: 3.04.2018].

⁶ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego, http://www.nauka.gov.pl/g2/orygina-1/2013_05/478e9241dffd3a0bcd4fb28792392a8.pdf [dostęp: 8.04.2018].

⁷ Polska i PRK, Instytut Badań Edukacyjnych, www.kwalifikacje.edu.pl [dostęp: 26.03.2018]; Raport referencyjny. Odniesienie Polskiej Ramy Kwalifikacji na rzecz uczenia się przez całe życie do Europejskiej Ramy Kwalifikacji, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2013, s. 21.

Tab. 1. Archiwum raportów TNS Polska i CBOS za lata 1989–2017

Wyszukiwane słowa kluczowe	TNS Polska	CBOS	Łącznie
• <i>Dziennikarz</i>	21	57	78
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	4	9	13
• <i>Dziennikarz, dziennikarze, ocena/y, opinia/e</i>	0	0	0
• <i>Ocena/y, opinia/e</i> (dominują oceny konkretnych programów)	78	9	87
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	1	0	1
• <i>Dziennikarz, wiarygodność</i>	0	0	0
• <i>Wiarygodność</i> (dominują opinie o programie telewizyjnym)	84	38	122
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	1	4	5
• <i>Dziennikarz, rzetelność</i>	1	0	1
• <i>Rzetelność</i> (dominują oceny, opinie i odbiór programów)	28	2	30
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	2	2	4
• <i>Dziennikarze, obiektywność, obiektywizm</i>	0	0	0
• <i>Obiektywność, obiektywizm</i>	0	0	0
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	0	0	0
• <i>Dziennikarze, zaufanie</i>	2	2	4
• <i>Zaufanie</i> (dominują oceny zaufania do instytucji, polityków)	51	293	344
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	3	4	7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie archiwum raportów TNS Polska za lata 1989–2017 [dostęp: 3.04.2018]. Dostęp w internecie: <http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/> oraz archiwum raportów CBOS za lata 1989–2017 [dostęp: 3.04.2018]. Dostęp w internecie: <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>.

Wyniki sumarycznej wtórnej ilościowej analizy zawartości raportów TNS Polska i CBOS za lata 1989–2017 w przedmiotowym zakresie zawiera tabela 2.

Tab. 2. Raporty TNS Polska i CBOS za lata 1989–2017 odnoszące się do kompetencji dziennikarzy

Wyszukiwane słowa kluczowe	TNS Polska	CBOS	Łącznie
Etap 1: Hasło: <i>Dziennikarz</i>	7	10	17
Etap 2: Hasła:	7 (3 nowe)	10 (3 nowe)	17 (6 nowych)
• <i>Oceny, opinie</i>	• 1	• 0	• 1
• <i>Wiarygodność</i>	• 1	• 4	• 5
• <i>Rzetelność</i>	• 2 (1 nowe)	• 2	• 4 (1 nowe)
• <i>Obiektywność</i>	• 0	• 0	• 0
• <i>Zaufanie</i>	• 3 (2 nowe)	• 4 (3 nowe)	• 7 (5 nowych)
Łącznie	10 (3 nowe)	13 (3 nowe)	23 (6 nowych)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie archiwum raportów TNS Polska za lata 1989–2017 [dostęp: 3.04.2018]. Dostęp w internecie: <http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/>; archiwum raportów CBOS za lata 1989–2017 [dostęp: 3.04.2018]. Dostęp w internecie: <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>.

Głównym celem zastosowania wtórnej ilościowej analizy zawartości raportów CBOS i TNS Polska było zgromadzenie materiału badawczego. Łącznie w archiwach wyszukano 661 raportów. Po dokonaniu ich wstępnej analizy okazało się, że nie wszystkie – pomimo zgodności słów kluczowych – wprost odnoszą się do tytułowego problemu. Dominują raporty zawierające oceny i opinie o konkretnych programach, odbiór programów, oceny zaufania do instytucji i polityków. Jak wynika z tabeli 2, materiał badawczy łącznie tworzą 23 raporty, w tym 10 sondaży przeprowadzonych przez TNS Polska⁸ oraz 13 raportów Centrum Badania Opinii Społecznej⁹. Stanowią one 3,47% ogólnej liczby sondaży podejmujących problematykę dziennikarzy, wyszukanych w archiwach badanych ośrodków opinii społecznej (661 raportów).

Etap 3: Jakościowa analiza treści raportów

Głównym celem zastosowania jakościowej analizy treści raportów CBOS oraz TNS Polska była próba odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

⁸ Raport OBOP, *Odbiór i ocena programów telewizyjnych w świetle badań widowni i opinii prasowych*, Komunikat nr 0934/90, Warszawa 1990; Raport OBOP, *Ocena wybranych programów informacyjnych*, Komunikat nr 1002b/92, Warszawa 1992; Raport OBOP, *Korzystanie z mediów. Ocena pracy dziennikarzy TVP*, Komunikat nr 33/94, Warszawa 1994; Raport OBOP, *Czy dziennikarze powinni mieć prawo ujawniania tajemnicy państwowej, jeśli przemawia za tym ważny interes społeczny*, Komunikat nr 076/94, Warszawa 1994; Raport OBOP, *Opinie widzów o dziennikarzach TVP*, Komunikat nr 1200/94, Warszawa 1994; Raport OBOP, *Wiarygodność informacji TVP SA*, Komunikat nr 23/95, Warszawa 1995; Raport OBOP, *Lekarze, dziennikarz, adwokat – społeczna akceptacja tajemnicy zawodowej*, Komunikat nr 50/97, Warszawa 1997; Raport OBOP, *Zawody społecznego zaufania*, Komunikat nr 15/03, Warszawa 2003; Raport OBOP, *Jeszcze o taśmach Renaty Beger*, Komunikat nr 067/06, Warszawa 2006; Raport OBOP, *Media po zmianie politycznej w Polsce*, Komunikat nr 015/08, Warszawa 2008.

⁹ Raport CBOS, *Społeczna rola dziennikarzy*, Komunikat nr 1613, BS/110/108/96, Warszawa, 1996; Raport CBOS, *Uczciwość i rzetelność zawodowa*, Komunikat nr 1876, BS/7/7/98, Warszawa 1998; Raport CBOS, *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat nr 2373, BS/116/2000, Warszawa 2000; Raport CBOS, *Jacy są, jacy powinni być dziennikarze?*, Komunikat nr 2692, BS/68/2002, Warszawa 2002; Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, Komunikat nr 2954, BS/108/2003, Warszawa 2003; Raport CBOS, *Zaufanie w sferze publicznej i prywatnej*, Komunikat nr 3086, BS/39/2004, Warszawa 2004; Raport CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat nr 3493, BS/37/2006, Warszawa 2006; Raport CBOS, *Zaufanie w sferze prywatnej i publicznej a społeczeństwo obywatelskie*, Komunikat nr 3480, BS/24/2006, Warszawa 2006; Raport CBOS, *Oceń pracę dziennikarzy*, Komunikat nr 3637, BS/179/2006, Warszawa 2006; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Komunikat nr 4744, BS/164/2012, Warszawa 2012; Raport CBOS, *Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat nr 34/2016, Warszawa 2016; Raport CBOS, *Dystans wobec przekazu medialnego*, Komunikat nr 54/2017, Warszawa 2017; Raport CBOS, *Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych*, Komunikat nr 52/2017, Warszawa 2017.

1. Jak Polacy oceniają prestiż zawodu dziennikarza na tle innych zawodów ze względu na postrzeganą rzetelność i uczciwość?

2. Czy respondenci darzą dziennikarzy zaufaniem?

3. Jak Polacy postrzegają kompetencje dziennikarzy w kategoriach: wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych?

4. Jakie mają oczekiwania wobec kompetencji dziennikarzy, a jaka jest ich społeczna ocena? (analiza porównawcza).

Na wstępie analizy nasuwa się zasadnicze pytanie o społeczne wyobrażenia zawodu dziennikarza, o prestiż osób wykonujących tę profesję, także na tle innych zawodów.

Tab. 3. Prestiż zawodu dziennikarza ze względu na postrzeganą uczciwość i rzetelność zawodową w 2016 roku

11 na 24 badane zawody w 2016 roku		
Lp.	Zawód	Średnia ocen (1–5)
1	Naukowcy	3,73
2	Pielęgniarki	3,71
3	Informatycy	3,56
4	Nauczyciele	3,53
5	Stomatolodzy	3,49
6	Rzemieślnicy wykonujący różne usługi, naprawy	3,40
7	Sprzedawcy sklepów	3,39
8	Lekarze	3,29
9	Policjanci	3,07
10	Kupcy – właściciele sklepów, hurtowni	3,06
11	Dziennikarze	2,99
12	Prywatni przedsiębiorcy	2,95
13	Urzędnicy w urzędach gminnych i miejskich	2,94
14	Adwokaci	2,93
15	Dyrektorzy, kierownicy firm i przedsiębiorstw	2,88
16	Sędziowie w sądach	2,85
17	Duchowni, księża	2,83
18	Agenci ubezpieczeniowi	2,74
19	Bankowcy	2,71
20	Maklerzy giełdowi	2,69
21	Działacze związków zawodowych	2,64
22	Urzędnicy państwowi wysokiego szczebla	2,61
23	Posłowie na Sejm (parlamentarzyści)	2,23
24	Politycy	2,12

Źródło: Raport CBOS, *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat nr 34/2016, Warszawa 2016, s. 2.

Spośród 24 zawodów objętych badaniem w 2016 roku zawód dziennikarza uplasował się poza pierwszą dziesiątką, na 11. pozycji, co oznacza, że oceny pozytywne i negatywne dziennikarzy mniej więcej się równoważą; średnia ocen oscyluje wokół środka skali „3”. Korzystniej zostali ocenieni przedstawiciele takich zawodów, jak: naukowiec, pielęgniarka, informatyk, nauczyciel, stomatolog, rzemieślnik, sprzedawca, lekarz, policjant oraz kupiec. Natomiast do profesji najgorzej ocenianych pod względem rzetelności i uczciwości zawodowej należą – zdaniem respondentów – urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, posłowie na Sejm, politycy, dyrektorzy i kierownicy firm, sędziowie, osoby duchowne, agenci ubezpieczeniowi, bankowcy, maklerzy giełdowi oraz działacze związków zawodowych¹⁰.

Kontynuując problem społecznego postrzegania uczciwości i rzetelności zawodowej osób wykonujących zawód dziennikarza, należy zauważyć, że przez wiele lat zajmował on czwarte miejsce – z wyjątkiem 1998 roku – w uszeregowaniu zawodów ze względu na pozytywne oceny ich uczciwości i rzetelności (1998: 31%, 2000: 41%, 2006: 49%)¹¹. Odnotowany spadek z czwartego miejsca na jedenaste w 2016 roku budzi wiele pytań. Uzupełnieniem mogą być opinie respondentów zapisane w tabeli 4.

Tab. 4. Społeczne postrzeganie uczciwości i rzetelności zawodowej osób wykonujących zawód dziennikarza

Jak Pan(i) ocenia uczciwość i rzetelność dziennikarzy na tle innych zawodów?	Bardzo nisko (1)	Raczej nisko (2)	Średnio (3)	Raczej wysoko (4)	Bardzo wysoko (5)	Trudno powiedzieć	Średnia ocen (1–5)	Odchylenie standardowe
1997	3	12	46	25	6	9	3,22	0,86
2000	2	8	39	33	8	11	3,42	0,83
2006	1	8	35	39	10	7	3,52	0,86
2016	4	15	53	18	2	8	2,99	0,80

Źródło: Raport CBOS, *Społeczne oceny uczciwości...*, op. cit., s. 4–6.

Analizując społeczną ocenę uczciwości i rzetelności dziennikarzy, jako przełomowy należy wskazać rok 2006. Do tego roku, przez blisko 10 lat, wskaźnik ten systematycznie wzrastał, natomiast od 2007 roku zauważa się jego znaczący spadek. Taka sytuacja nasuwa kolejne pytanie o poziom zaufania¹² do dziennikarzy.

¹⁰ Raport CBOS, *Społeczne oceny uczciwości...*, op. cit., s. 2–3.

¹¹ Zob. Raport CBOS, *Uczciwość i rzetelność zawodowa...*, op. cit., s. 2; Raport CBOS, *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej...*, op. cit., s. 2; Raport CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, op. cit., s. 2.

¹² Zob. Raport CBOS, *Zaufanie w sferze publicznej i prywatnej...*, op. cit.; Raport OBOP, *Zawody społecznego zaufania...*, op. cit., s. 1–3; Raport CBOS, *Zaufanie w sferze prywatnej i publicznej...*, op. cit.; Raport CBOS, *Zaufanie społeczne*, Komunikat nr BS/29/2010, Warszawa 2010; Raport CBOS, *Zaufanie społeczne*, Komunikat nr BS/33/2012, Warszawa 2012.

Tab. 5. Zaufanie do dziennikarzy

Poziom zaufania do dziennikarzy	2003	2006	2012	2017	Średnia
Średnia ocen (1 do 7) 1: brak zaufania; 7: pełne zaufanie	4,67	4,87	4,02	3,6 ¹³	4,29
Odchylenie standardowe	1,41	1,44	1,45	–	–
Liczba osób	1170	912	974	1170	1056

Źródło: Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, Komunikat nr BS/108/2003, Warszawa 2003, s. 6; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Komunikat nr BS/164/2012, Warszawa 2012, s. 9; Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report, Reuters, media (2017)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/53-procent-polakow-ma-zaufanie-do-mediow-najpopularniejszym-zrodlem-newsow-tvn#> [dostęp: 3.04.2018].

Jak wynika z tabeli 5, średnia wartość na przyjętej 7-stopniowej skali wynosi „4,29” i jest ona znacznie wyższa od obecnego poziomu zaufania do polskich dziennikarzy oscylującego wokół „3,6”. Ponadto, należy zauważyć, że wskaźnik za 2017 rok jest dużo niższy w porównaniu z wynikami z 2003 roku (4,67), 2006 roku (4,87) oraz 2012 roku (4,02). Zauważa się istotne tendencje spadkowe.

Jednym z głównych celów i pytań badawczych niniejszego artykułu było ustalenie, jak w świadomości społecznej postrzegane są kompetencje dziennikarza w kategoriach wiedzy, umiejętności, postaw-kompetencji społecznych, a także próba konfrontacji społecznych oczekiwań z ich rzeczywistą oceną. Analiza kompetencji dziennikarza została poprzedzona ogólną informacją o pożądanym – w opinii społecznej – cechach dobrego dziennikarza. Listę oczekiwanych przymiotów dziennikarza dobrze wykonującego swoją pracę zawarto w tabeli 6. Jej kolejność nie jest przypadkowa. Wynika bowiem z poświadczonych cech dziennikarza, wskazanych w analizowanych sondażach (1996, 2002, 2012 i 2017 roku), przeprowadzonych przez CBOS i TNS Polska.

Tab. 6. Lista poświadczonych cech dobrego dziennikarza

Lista poświadczonych cech dobrego dziennikarza	1996	2002	2012	2017	Średnia
Uczciwość, nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa	40	36	27	–	34,3
Kultura osobista, takt, uprzejmość i dobre maniery	31	17	19	–	22,3
Dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji	29	17	21	–	22,3
Odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów	26	27	25	–	26,0
Cierpliwość, opanowanie, nieuleganie emocjom	29	15	18	–	20,7
Szacunek dla innych ludzi, ich prywatności	–	28	27	–	27,5

Źródło: Raport CBOS, *Społeczna rola dziennikarzy*, Komunikat nr BS/110/108/96, Warszawa 1996, s. 11; Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, Komunikat nr BS/108/2003, Warszawa 2003, s. 8; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Komunikat nr BS/164/2012, Warszawa 2012, s. 5.

¹³ Zob. Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report, Reuters, media*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/53-procent-polakow-ma-zaufanie-do-mediow-najpopularniejszym-zrodlem-newsow-tvn#> [dostęp: 2.04.2018].

Jak wynika z sondażu OBOP, najbardziej pożądaną – w opinii ponad 1/3 ankietowanych – cechą osobową dziennikarza dobrze wykonującego zawód były: uczciwość, nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa (34,3%). Na drugim miejscu uplasował się szacunek dla innych ludzi, ich prywatności (27,5%). Kolejne – trzecie miejsce w hierarchii zajmuje „odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów” (26,0%). Istotnymi cechami okazały się także: kultura osobista, takt, uprzejmość i dobre maniery, dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji (22,3%) oraz cierpliwość, opanowanie i nieuleganie emocjom (20,7%).

Oczekiwania wobec kompetencji dziennikarzy

Badając oczekiwania społeczne wobec poświadanych cech u osób wykonujących zawód dziennikarza, dokonano analizy poziomu oczekiwań wobec kompetencji dziennikarzy w kategoriach wiedzy, umiejętności oraz postaw-kompetencji społecznych.

• Oczekiwania wobec kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy

Analiza dostępnych sondaży pozwala sformułować wniosek, że najbardziej pożądaną kompetencją dziennikarzy w kategorii wiedzy jest dobra znajomość omawianych spraw (tab. 7).

Tab. 7. Oczekiwania wobec dziennikarzy w kategorii wiedzy

Kategoria wiedzy	1996	2002	2012	2017	Średnia
w %					
Dobra znajomość omawianych spraw	48	35	36	–	39,6

Źródło: Raport CBOS, *Spoleczna rola dziennikarzy*, op. cit., s. 11; Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, op. cit., s. 8; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 5.

• Oczekiwania wobec kompetencji dziennikarzy w kategorii umiejętności

Kolejnym kluczowym komponentem kwalifikacji zawodowych są kompetencje w kategorii umiejętności. Analiza raportów CBOS i TNS Polska umożliwia opracowanie listy poświadanych umiejętności dobrego dziennikarza (tab. 8).

Trzy najczęściej wskazywane przez ankietowanych poświadane umiejętności zawodowe dziennikarzy to: rzetelny sposób przedstawiania informacji (66,0%), bezstronność i obiektywizm (62,7%), ponadto uczciwość, nieuleganie naciskom, sugestiom i próbom przekupstwa (34,3%).

Bezstronność i obiektywizm dominowały jako poświadane umiejętności w 1996 roku. Na te cechy wskazało niemal 2/3 ankietowanych (67%). Następne w kolejności uplasowały się: „rzetelny sposób przedstawiania informacji” (64%) oraz

„uczciwość, nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa”(40%). W 2002 roku najbardziej cenioną umiejętnością był rzetelny sposób przedstawiania informacji (68%). Zarówno w 2002 roku, jak i w 2012 roku uznanymi umiejętnościami dziennikarza były „bezsstronność, obiektywizm” (2002: 62%; 2012: 59%), „odpowiedzialność za słowo” (2002: 38%; 2012: 30%) oraz „uczciwość, nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa” (2002: 36%; 2012: 27%)¹⁴.

Tab. 8. Oczekiwanie wobec dziennikarzy w kategorii umiejętności

Kategoria umiejętności Pożądane umiejętności zawodowe dobrego dziennikarza	1996	2002	2012	2017	Średnia
w %					
Rzetelny sposób przedstawiania informacji	64	68	–	–	66,0
Odpowiedzialność za słowo	–	38	30	–	34,0
Bezsstronność, obiektywizm	67	62	59	–	62,7
Interesujący sposób pisania, przekazywania treści	–	–	–	–	–
Krytyczne spojrzenie na rzeczywistość	–	–	–	–	–
Posługiwanie się poprawną polszczyzną	–	–	–	–	–
Umiejętność jasnego i poprawnego formułowania myśli	26	17	16	–	19,7
Szacunek dla innych ludzi, ich prywatności	–	28	27	–	27,5
Łatwość nawiązywania kontaktu	–	–	–	–	–
Prawdomówność, szczerość	–	–	–	–	–
Wrażliwość na zło i krzywdę	–	–	–	–	–
Uczciwość, nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa	40	36	27	–	34,3
Szybkość i zdecydowanie	–	–	–	–	–
Kultura osobista, takt, uprzejmość i dobre maniery	31	17	19	–	22,3
Dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji	29	17	21	–	22,3
Odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów	26	27	25	–	26,0
Cierpliwość, opanowanie, nieuleganie emocjom	29	15	18	–	20,7

Źródło: Raport OBOP, *Opinie o zawodzie dziennikarza*, op. cit., s. 6; Raport CBOS, *Společna rola dziennikarzy*, op. cit., s. 11; Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, op. cit., s. 8; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 5.

• Oczekiwanie wobec kompetencji dziennikarzy w kategorii kompetencji społecznych

Trzeci element kompetencji zawodowych, nie tylko dziennikarzy, stanowią postawy-kompetencje społeczne. Ankietowani dorośli Polacy oczekują od dziennikarzy, przede wszystkim, nieulegania naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa

¹⁴ Raport OBOP, *Opinie o zawodzie dziennikarza*, op. cit., s. 6; Raport CBOS, *Společna rola dziennikarzy*, op. cit., s. 11; Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, op. cit., s. 8; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 5.

(1996: 40%, 2002: 36%, 2012: 27%). Nieco mniej badanych wskazało na szacunek dla innych ludzi i ich prywatności (2002: 28%, 2012: 27%) oraz na odwagę w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów (1996: 26%, 2002: 27%, 2012: 25%) (tab. 9).

Tab. 9. Oczekiwanie wobec dziennikarzy w kategorii kompetencji społecznych

Kategoria kompetencji społecznych Pożądane kompetencje społeczne dobrego dziennikarza	1996	2002	2012	2017	Średnia
w %					
Nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa	40	36	27	–	34,3
Odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów	26	27	25	–	26,0
Szacunek dla innych ludzi, ich prywatności	–	28	27	–	27,5

Źródło: Raport OBOP, *Opinie o zawodzie dziennikarza*, op. cit., s. 6; Raport CBOS, *Spoleczna rola dziennikarzy*, op. cit., s. 11; Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, op. cit., s. 8; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 5.

Dokonując próby podsumowania analiz na temat społecznych oczekiwań wobec kompetencji dziennikarzy w latach 1989–2017, należy zauważyć, że w kategorii wiedzy „dobra znajomość omawianych spraw” to najbardziej preferowana cecha dobrego dziennikarza, wskazana przez Polaków w większości analizowanych sondaży (1996: 48%, 2002: 35%, 2012: 36%). Po 1989 roku – w kategorii umiejętności – Polacy od dziennikarzy, oprócz rzetelności, (1996: 64%, 2002: 68%) oczekują, przede wszystkim, bezstronności, obiektywizmu (1996: 67%, 2002: 62%, 2012: 59%) oraz uczciwości, nieulegania naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa (1996: 40%, 2002: 36%, 2012: 27%). Najbardziej oczekiwaną kompetencją społeczną dziennikarzy wskazaną w dostępnych sondażach było nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa (1996: 40%, 2002: 36%, 2012: 27%).

Oceny kompetencji dziennikarzy

Znajomość oczekiwań społecznych wobec preferowanych cech oraz kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych nasuwa pytania o rzeczywistą ich ocenę, a więc o pewien portret zbiorowy środowiska dziennikarskiego funkcjonujący w społecznej świadomości. Szczegółowe dane uwzględniają – podobnie jak w analizie oczekiwań respondentów – oceny kompetencji w trzech zakresach.

- **Oceny kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy**

Tab.10. Oceny kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy

Kompetencje dziennikarzy w kategorii wiedzy	1992/1994/ 1995/1996	2002	2006/ 2008	2012	2017	Średnia
w %						
STOPIEŃ PRZYGOTOWANIA						
– na ogół są solidnie przygotowani do poruszanego tematu	73/86/85	60	–	57	–	72
– często są nieprzygotowani, słabo znają temat, który poruszają	10	18	–	23	–	17
– trudno powiedzieć	5	22	–	20	–	15,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport OBOP, *Ocena wybranych programów informacyjnych*, op. cit., s. 3; Raport OBOP, *Korzystanie z mediów*, op. cit., s. 3–4; Raport OBOP, *Opinie widzów o dziennikarzach TVP*, op. cit., s. 2; Raport OBOP, *Wiarygodność informacji TVP SA*, op. cit., s. 2; Raport CBOS, *Společna rola dziennikarzy*, op. cit., s. 12; Raport CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, op. cit., s. 6; Raport CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 2–4; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 7.

Zdaniem zdecydowanej większości badanych Polaków, dziennikarze na ogół są solidnie przygotowani do poruszanego tematu, chociaż należy odnotować znaczny spadek – o 28 punktów procentowych – opinii pozytywnych w ciągu ostatnich 18 analizowanych lat (z 85% w 1994 do 57% w 2012). Równocześnie ponaddwukrotnie wzrosła liczba respondentów, którzy zarzucają dziennikarzom brak przygotowania, słabą znajomość omawianych spraw (z 10% w 1994, 18% w 2002, do 23% w 2012).

- **Oceny kompetencji dziennikarzy w kategorii umiejętności**

Tab. 11. Oceny kompetencji dziennikarzy w kategorii umiejętności

Kompetencje dziennikarzy w kategorii umiejętności	1992/1994/ 1995/1996	2002	2006/ 2008	2012	2017	Średnia
w %						
DOCIEKLIWOŚĆ						
– dociekliwi, starają się dotrzeć do istoty problemu	62/62	69	–	66	–	65,6
– powierzchowni, ślizgają się jedynie po istocie problemu	29/17	16	–	19	–	20,2
– trudno powiedzieć	9/21	15	–	15	–	15
UCZCIWOŚĆ						
– uczciwi	56	62	64	52	–	58,5
– nieuczciwi	13	15	25	23	–	19
– trudno powiedzieć	29	23	11	25	–	22
RZETELNOŚĆ						

Kompetencje dziennikarzy w kategorii umiejętności	1992/1994/ 1995/1996	2002	2006/ 2008	2012	2017	Średnia
– rzetelność: średnia ocen (1–5)	3,22 (1997)	3,42 (2000)	3,52 (2006)	–	2,99 (2016)	3,28
– rzetelni	72	62	–	52	–	62
WIARYGODNOŚĆ						
– wiarygodni	71/74	26/59	–	28	–	51
– niewiarygodni	21	17	–	27	–	21,7
– trudno powiedzieć	32	24	–	25	–	27
BEZSTRONNOŚĆ						
– bezstronni	39/32	43	45	36	32	37,3
– stronnicy	36	34	22	46	53	38,2
– trudno powiedzieć	25	23	23	20	15	21,2
OBIEKTYWIZM						
– starają się być obiektywni i nie wyjawiać swoich sympatii politycznych	52/32/39	38	–	34/36	21	36
– kierują się swoimi sympatiami politycznymi	31/46	42	–	50	–	42,2
– obecnie dziennikarze zamiast informować wyrażają własne poglądy	–	–	–	–	64	64
– trudno powiedzieć	17/22	20	–	16	15	–
PRAWDA A SENSACJA						
– dążą do ujawnienia prawdy	–	37	–	28	–	32,5
– szukają sensacji za wszelką cenę	–	49	–	58	–	53,5
– trudno powiedzieć	–	14	–	14	–	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport OBOP, *Odbiór i ocena programów telewizyjnych w świetle badań widowni i opinii prasowych*, op. cit., s. 5; Raport OBOP, *Ocena wybranych programów informacyjnych*, op. cit., s. 3; Raport OBOP, *Korzystanie z mediów*, op. cit., s. 3–4; Raport OBOP, *Opinie widzów o dziennikarzach TVP*, op. cit., s. 2; Raport OBOP, *Wiarygodność informacji TVP SA*, op. cit., s. 2; Raport CBOS, *Spoleczne oceny kampanii wyborczej '95*, op. cit., s. 2; Raport CBOS, *Spoleczna rola dziennikarzy*, op. cit., s. 12; Raport CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, op. cit., s. 6; Raport CBOP, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, op. cit., s. 3; Raport CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 2–4; Raport OBOP, *Jeszcze o taśmach Renaty Beger*, op. cit., s. 1, 4; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 7; Raport CBOS, *Spoleczne oceny uczciwości*, op. cit., s. 5; Raport CBOS, *Dystans wobec przekazu medialnego*, op. cit., s. 2, 4.

Dokonując analizy ocen umiejętności zawodowych dziennikarzy, należy wskazać, że opinie te nie są jednoznaczne. Najbardziej korzystnie wypadła ogólna ocena umiejętności w kontekście wartości moralnych.

Większość respondentów (62%) twierdzi, że osoby wykonujące zawód dziennikarza cechuje rzetelność (1996: 72%, 2002: 62%, 2012: 52%). Ponad połowa badanych (58,5%) uważa dziennikarzy za uczciwych (1996: 56%, 2002: 62%, 2006: 64%, 2012: 52%), choć równocześnie co czwarty nie ma zdania w tej sprawie (1996: 29%, 2002: 23%, 2012: 25%). Połowa ankietowanych (51%) zauważa, że dziennikarze są wiarygodni (1994: 71%, 1996: 47%, 2002: 59%, 2012: 48%), a jednocześnie co piąty badany odmawia im tego przymiotu (1996: 21%, 2002: 17%, 2012: 27%).

Korzystne są także oceny umiejętności determinujących jakość pracy osób wykonujących zawód dziennikarza. Ponad 65,6% respondentów (1996: 62%, 2002: 69%, 2012: 66%) jest zdania, że dziennikarze są dociekliwi, starają się dotrzeć do istoty problemu.

Najbardziej podzielone są opinie na temat podstawowych cech dobrego dziennikarza, a mianowicie: bezstronności i obiektywizmu. Zdaniem ok. 2/5 ankietowanych – średnio 37,3% (1996: 39%, 2002: 43%, 2006: 45%, 2012: 36%) dziennikarzy jest bezstronnych, jednocześnie 38,2% badanych (1996: 36%, 2002: 34%, 2006: 22%, 2012: 46%, 2017: 53%) uznaje ich za stronniczych. Porównywalnie został oceniony obiektywizm dziennikarzy. W opinii 42,2% ankietowanych (1994: 31%, 1996: 46%, 2002: 42%, 2012: 50%) dziennikarze kierują się swoimi sympatiami politycznymi, podczas gdy 36% Polaków (1994: 52%, 1996: 32%, 2002: 38%, 2012: 34%, 2017: 21%) uważa, że jednak starają się być obiektywni i nie ujawniają swoich sympatii politycznych. Należy zauważyć, iż średnio co piąty badany nie ma wyrobionego poglądu w kwestii bezstronności i obiektywizmu dziennikarzy (bezstronność: 1996: 25%, 2002: 23%, 2012: 20%, 2017: 15%; obiektywizm: 1994: 17%, 1996: 22%, 2002: 20%, 2012: 16%, 2017: 15%).

W społecznej ocenie kompetencji dziennikarzy najgorzej zostały ocenione umiejętności implikujące etyczny wymiar wykonywania tego zawodu. W ciągu 10 lat wzrosło o 9 punktów procentowych (2002: 49%, 2012: 58%) przekonanie, iż dziennikarze szukają sensacji za wszelką cenę, wydarzeń spektakularnych i efektownych. Opinie osób, które nie mają własnego zdania w tej kwestii, oscylują wokół 14%. Sensacyjność, spektakularność programów często wynikająca z ekonomicznych przesłanek determinuje spadek standardów etycznych. Z jednej strony zauważa się zainteresowanie tego typu programami, zachowaniami dziennikarzy, o czym świadczą wskaźniki ich oglądalności, z drugiej niezgoda społeczna na tego typu ofertę programową. Należy odnotować pewną niespójność odbiorców.

• Oceny kompetencji społecznych dziennikarzy

Tab. 12. Oceny kompetencji społecznych dziennikarzy

Kompetencje dziennikarzy w kategorii kompetencji społecznych	1992/1994/ 1995/1996	2002	2006/ 2008	2012	2017	Średnia
w %						
POCZUCIE ODPOWIEDZIALNOŚCI						
– mają poczucie odpowiedzialności, biorą pod uwagę skutki, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały	–	26	–	28	–	27
– są bezwzględni, nie biorą pod uwagę skutków, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały	–	54	–	55	–	54,5

Kompetencje dziennikarzy w kategorii kompetencji społecznych	1992/1994/ 1995/1996	2002	2006/ 2008	2012	2017	Średnia
– trudno powiedzieć	–	20	–	17	–	18,5
PRYWATNOŚĆ						
– są taktowni, szanują prywatność innych	–	18	–	16	–	17
– bez skrupułów wchodzą w czyjeś życie osobiste	–	65	–	68	–	66,5
– trudno powiedzieć	–	17	–	16	–	16,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport OBOP, *Ocena wybranych programów informacyjnych*, op. cit., s. 3; Raport OBOP, *Korzystanie z mediów*, op. cit., s. 3–4; Raport OBOP, *Opinie widzów o dziennikarzach TVP*, op. cit., s. 2; Raport CBOS, *Společna rola dziennikarzy*, op. cit., s. 12; Raport CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, op. cit., s. 6; Raport CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 2–4; Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, op. cit., s. 7.

Także niekorzystnie zostały ocenione kompetencje społeczne dziennikarzy. Zdaniem większości ankietowanych (2002: 65% oraz 2012: 68%) bez skrupułów wchodzą oni w czyjeś życie osobiste, prywatne, często intymne. Ponad połowa badanych twierdzi, że są bezwzględni (2002: 54%, 2012: 55%), bo nie biorą pod uwagę skutków, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich informacje oraz materiały. Jednak nie wszyscy respondenci podzielają powyższe oceny; 16–18% ankietowanych wyraziło odmienną opinię. Ich zdaniem osoby wykonujące ten zawód szanują prywatność innych ludzi. Dążą do ujawnienia prawdy (2002: 37%, 2012: 28%). Co czwarty badany (2002: 26%, 2012: 28%) twierdzi, że dziennikarzy charakteryzuje poczucie odpowiedzialności, biorą pod uwagę skutki, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały.

Dokonując podsumowania przeprowadzonej jakościowej analizy treści raportów CBOS i TNS Polska w zakresie ocen kompetencji dziennikarzy, należy zauważyć, że w kategorii wiedzy średnio 72% badanych uważa, iż dziennikarze są przygotowani do poruszanego tematu. Pozostali respondenci odpowiednio mają odmienne zdanie (17%) lub nie posiadają wyrobionej opinii na ten temat (15,6%). W kategorii umiejętności najlepiej zostały ocenione: dziennikarska dociekliwość (65,6%), rzetelność (62%) oraz uczciwość (58,5%). Postawę odpowiedzialności za słowo u dziennikarzy doceniło 27% badanych Polaków.

Etap 4: Analiza porównawcza

W kolejnym etapie badań, bazując m.in. na danych zawartych w tabelach 7–12, dokonano analizy porównawczej oczekiwań i społecznej oceny kompetencji dziennikarzy przez respondentów w kategorii wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (zob. tab. 13–15).

Tab. 13. Opinie na temat kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy: oczekiwania (O) versus ocena (R)

Kompetencje dziennikarzy w kategorii wiedzy	1992/1994/1995/1996		2002		2006/2008		2012		2017		Średnia	
	O	R	O	R	O	R	O	R	O	R	O	R
w %												
Stopień przygotowania do poruszanego tematu; dobra znajomość omawianych spraw	48	73 86/85	35	60	–	–	36	57	–	–	39,7	72,0 +32,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tabel 7, 10.

Dokonując jakościowej analizy treści fragmentarycznych danych, należy odnotować znaczne różnice pomiędzy społecznymi oczekiwaniami wobec kompetencji dziennikarzy a ich oceną. W niektórych przypadkach oczekiwania badanych Polaków wobec konkretnych kompetencji przewyższają ich realną ocenę, ale bywa także odwrotnie. W zdecydowanej większości – co może być zaskoczeniem – społeczna ocena kompetencji przewyższa oczekiwania ankietowanych osób.

W kategorii wiedzy istotną różnicę odnotowano dla „dobrej znajomości omawianych spraw” (oczekiwania: 39,7%; ocena: 72,0%). Ocena kompetencji dziennikarzy o 32,3 punktu procentowego przewyższa oczekiwania ankietowanych osób.

Tab. 14. Opinie na temat kompetencji dziennikarzy w kategorii umiejętności: oczekiwania (O) versus ocena (R)

Kompetencje dziennikarzy w kategorii umiejętności	1992/1994/1995/1996		2002		2006/2008		2012		2016/2017		Średnia	
	O	R	O	R	O	R	O	R	O	R	O	R
w %												
Docieklność	29	62	17	69	–	–	21	66	–	–	22,3	65,6 +43,3
Uczciwość, nieuleganie naciskom	40	56	36	62	–	64	27	52	–	–	34,3	58,5 +24,2
Rzetelność średnia ocen (1–5)	64 –	72 3,22	68 –	62 3,42	– –	– 3,52	– –	52 –	– –	– 2,99	66,0 –	62,0 3,28 65,7 63,8 –2,2
Wiarygodność, odpowiedzialność za słowo	–	71 74	38	26 59	–	–	30	28 48	–	–	34,0	51,0 +17,0
Bezstronność	67	39 32	62	43	–	45	59	36 34	–	32	62,7	37,3 –25,4

Kompetencje dziennikarzy w kategorii umiejętności	1992/1994/ 1995/1996		2002		2006/ 2008		2012		2016/2017		Średnia	
Obiektywizm	67	52 39 32	62	38	–	–	59	34 36	–	21	62,7	36,0 –26,7
Prawda a sensacja, nieuleganie emocjom, prawdopodobność	29	–	15	37	–	–	18	28	–	–	20,7	32,5 +11,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tabel 8, 11.

W zakresie umiejętności dotyczących warsztatu dziennikarza najwyżej została oceniona ich „dociekliwość”. Różnica oscyluje w granicach 43,3 punktu procentowego (oczekiwania: 22,3%; ocena: 65,6%).

Tab. 15. Opinie na temat kompetencji społecznych dziennikarzy: oczekiwania (O) versus ocena (R)

Kompetencje dziennikarzy w kategorii kompetencji społecznych	1992/1994/ 1995/1996		2002		2006/ 2008		2012		2016/2017		Średnia	
	O	R	O	R	O	R	O	R	O	R	O	R
w %												
Prywatność, szacunek dla innych ludzi, takt, uprzejmość	31	–	17 28	18 16	–	–	19 27	16 18	–	–	22	16,4 –5,6
Poczucie odpowiedzial- ności, odpowiedzialność za słowo	–	–	38	26	–	–	30	28	–	–	34	27 –7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tabel 7, 10.

Natomiast spośród kompetencji społecznych badani wskazali na „poczucie odpowiedzialności za słowo” (oczekiwania 39%; ocena: 27%; różnica: 12 punktów procentowych).

Jak wynika z danych przedstawionych w tabelach 13–15, nie zawsze oceny respondentów wobec konkretnych cech przewyższają ich oczekiwania. W niektórych kwestiach oczekiwania badanych znacznie przerastają wyniki oceny kompetencji dziennikarzy. Najbardziej są one zauważalne w tak kluczowej kwestii, jaką jest bezstronność i obiektywizm dziennikarzy. Oczekiwania w zakresie bezstronności kształtują się na poziomie 62,7 punktu procentowego (1996: 67%, 2002: 62, 2012: 59, 2017: 32), natomiast ich ocena waha się w granicach 37,3% (1996: 35,5%, 2002: 43%, 2006: 45%, 2012: 35%, 2016/2017: 32%). Różnica oscyluje wokół 25,4 punktu procentowego. Nieco wyższą różnicę – bo 26,7 punktu procentowego – zauważa się w analizie poziomu oczekiwań i oceny obiektywizmu dziennikarzy. Analogiczny,

jak w przypadku „bezsronności”, jest poziom oczekiwań, wynosi 62,7% (1996: 67%, 2002: 62%, 2012: 59%). Natomiast ocena obiektywizmu dziennikarzy jest niższa, na poziomie 36% (1996: 41%, 2002: 38%, 2012: 35%, 2016: 21%).

Wśród kompetencji społecznych dziennikarzy najniżej zostało ocenione poczucie odpowiedzialności, w tym odpowiedzialność za słowo. Oczekiwania ankietowanych osób kształtują się na poziomie 39% i o 12 punktów procentowych przewyższają ocenę pracy dziennikarzy (27%).

Etap 5: Wnioski z analizy

Spółeczna ocena kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy, umiejętności oraz postaw-kompetencji społecznych, obejmująca lata 1989–2017, nie jest jednoznaczna.

Opinie respondentów, że praca w zawodzie dziennikarza cieszy się prestiżem społecznym ze względu na postrzeganą uczciwość i rzetelność wciąż utrzymują się na wysokim poziomie. Należy jednak zauważyć, że przez wiele lat dziennikarz zajmował czwarte miejsce na liście 24 badanych zawodów – z wyjątkiem 1998 roku – w uszeregowaniu ich ze względu na pozytywne oceny dotyczące ich uczciwości i rzetelności (1998: 31%, 2000: 41%, 2006: 49%). Odnotowany spadek w 2016 roku, z czwartego miejsca na jedenaste (na 24 możliwych) może budzić niepokój. Wśród wielu przyczyn należy odnotować stronniczość i brak obiektywizmu dziennikarzy. Oczekiwania w zakresie bezsronności kształtują się na poziomie 62,7 punktu procentowego, natomiast ich ocena waha się w granicach 37,3%. Nieco wyższą różnicę – bo 26,7 punktu procentowego – zauważa się w analizie poziomu oczekiwań i oceny obiektywizmu dziennikarzy. Kolejną przyczyną jest brak poczucia odpowiedzialności za słowo, pogoń za sensacją, brak szacunku dla innych ludzi, nieuprzejmość.

Po 1989 roku – co potwierdzają analizowane raporty – Polacy wyrażają zaufanie do dziennikarzy, chociaż obecny poziom zaufania (3,6: średnia ocen na skali 1–7) jest znacząco niższy w porównaniu z wynikami z 2003 (4,64), 2006 (4,87) oraz 2012 roku (4,02).

Wracając do głównego problemu badawczego, należy zauważyć, że wśród kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy najwyżej został oceniony „stopień przygotowania do poruszanego tematu; dobra znajomość omawianych spraw” (oczekiwania: 39,6%, ocena: 72,0%). Ocena tej kompetencji o 32,3 punktu procentowego przewyższa oczekiwania Polaków.

Wśród kompetencji dziennikarzy w kategorii umiejętności dla ankietowanych istotna jest rzetelność, wiarygodność, bezsronność i obiektywizm dziennikarski. Oczekiwań społecznych (66%) nie spełnia społeczna ocena rzetelności dziennikarzy

(63,8%). Nieznaczna różnica oscyluje wokół 2,2 punktu procentowego. Znacznie gorzej zostały ocenione podstawowe cechy dobrego dziennikarstwa, a mianowicie obiektywizm i bezstronność. Oczekiwania wobec obiektywizmu zadeklarowało ponad 60% badanych (62,7%), natomiast jego przestrzeganie przez dziennikarzy zauważa co trzeci ankietowany (36%). Różnica pomiędzy oczekiwaniami a deklarowaną oceną wynosi ponad 26,7%. Minimalnie mniejszą różnicę odnotowano w odniesieniu do bezstronności (25,4%). Oczekiwania wobec tej umiejętności wyraziło 62,7% Polaków, natomiast jej przestrzeganie zauważa 37,3% respondentów. Pewnym zaskoczeniem mogą być opinie odnoszące się do wiarygodności dziennikarzy. Społeczna ocena (51%) o 17 punktów procentowych przewyższa oczekiwania badanych osób (34%) wobec wiarygodności dziennikarzy.

Trzeci komponent kompetencji – nie tylko dziennikarzy – stanowią umiejętności społeczne określane jako postawy. Zarówno postawa związana z poczuciem odpowiedzialności za słowo, jak i szacunek dla innych, dla ich prywatności nie spełniają społecznych oczekiwań. Obie kompetencje zostały ocenione negatywnie; oczekiwania społeczne przewyższają ich ocenę. Przestrzeganie przez dziennikarzy odpowiedzialności za słowo zauważa 27% badanych, natomiast oczekuje jej 39% ankietowanych. Różnica oscyluje wokół 12 punktów procentowych. W społecznej ocenie dziennikarze nie reprezentują postaw prospołecznych. Nie przestrzegając zasad etycznych, łamią podstawowe prawa człowieka (np. prawo do prywatności, szacunek dla innego człowieka). Nieco mniejszą różnicę odnotowano dla kompetencji społecznej uwzględniającej prywatność i szacunek dla innych ludzi – 2/5 Polaków oczekuje poszanowania ich prywatności (22%), jej przestrzeganie dostrzega co szósty badany (16,4%).

Przyjęta na wstępie hipoteza, że społeczne oczekiwania wobec kompetencji dziennikarzy w kategorii wiedzy, umiejętności i postaw (kompetencji społecznych) przewyższają ich społeczną ocenę, została częściowo obalona. Jak wynika z przeprowadzonych analiz w kategorii wiedzy, ocena kompetencji dziennikarzy przewyższa oczekiwania Polaków w tym zakresie. Odmienne wnioski zauważa się dla kompetencji społecznych, określanych jako postawy: oczekiwania społeczne przewyższają ich ocenę. Również negatywnie – z wyjątkiem „wiarygodności” – zostały ocenione kompetencje w kategorii umiejętności. Kompetencje dziennikarzy nie spełniają oczekiwań badanych Polaków w następujących obszarach/kategoriach:

- rzetelność (oczekiwania: 66,0, ocena: 63,8);
- bezstronność (oczekiwania: 62,7, ocena: 37,3);
- obiektywizm (oczekiwania 62,7, ocena: 36,0);
- prywatność, szacunek dla innych ludzi, takt, uprzejmość (oczekiwania: 22,0, ocena: 16,4);
- poczucie odpowiedzialności, odpowiedzialność za słowo (oczekiwania: 34,0, ocena: 27,0).

Bibliografia

Źródła

- Raport CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, Komunikat nr 2954, BS/108/2003, Warszawa 2003.
- Raport CBOS, *Dystans wobec przekazu medialnego*, Komunikat nr 54/2017, Warszawa 2017.
- Raport CBOS, *Jacy są, jacy powinni być dziennikarze?*, Komunikat nr 2692, BS/68/2002, Warszawa 2002.
- Raport CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat nr 3493, BS/37/2006, Warszawa 2006.
- Raport CBOS, *Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych*, Komunikat nr 52/2017, Warszawa 2017.
- Raport CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, Komunikat nr 3637, BS/179/2006, Warszawa 2006.
- Raport CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Komunikat nr 4744, BS/164/2012, Warszawa 2012.
- Raport CBOS, *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat nr 2373, BS/116/2000, Warszawa 2000.
- Raport CBOS, *Spółeczna rola dziennikarzy*, Komunikat nr 1613, BS/110/108/96, Warszawa 1996.
- Raport CBOS, *Spółeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat nr 34/2016, Warszawa 2016.
- Raport CBOS, *Uczciwość i rzetelność zawodowa*, Komunikat nr 1876, BS/7/7/98, Warszawa 1998.
- Raport CBOS, *Zaufanie społeczne*, Komunikat nr BS/33/2012, Warszawa 2012.
- Raport CBOS, *Zaufanie w sferze prywatnej i publicznej a społeczeństwo obywatelskie*, Komunikat nr 3480, BS/24/2006, Warszawa 2006.
- Raport CBOS, *Zaufanie w sferze publicznej i prywatnej*, Komunikat nr 3086, BS/39/2004, Warszawa 2004.
- Raport OBOP, *Czy dziennikarze powinni mieć prawo ujawniania tajemnicy państwowej, jeśli przemawia za tym ważny interes społeczny*, Komunikat nr 076/94, Warszawa 1994.
- Raport OBOP, *Jeszcze o taśmach Renaty Beger*, Komunikat nr 067/06, Warszawa 2006.
- Raport OBOP, *Korzystanie z mediów. Ocena pracy dziennikarzy TVP*, Komunikat nr 33/94, Warszawa 1994.
- Raport OBOP, *Lekarze, dziennikarz, adwokat – społeczna akceptacja tajemnicy zawodowej*, Komunikat nr 50/97, Warszawa 1997.
- Raport OBOP, *Media po zmianie politycznej w Polsce*, Komunikat nr 015/08, Warszawa 2008.
- Raport OBOP, *Ocena wybranych programów informacyjnych*, Komunikat nr 1002b/92, Warszawa 1992.
- Raport OBOP, *Odbiór i ocena programów telewizyjnych w świetle badań widowni i opinii prasowych*, Komunikat nr 0934/90, Warszawa 1990.

Raport OBOP, *Opinie widzów o dziennikarzach TVP*, Komunikat nr 1200/94, Warszawa 1994.

Raport OBOP, *Wiarygodność informacji TVP SA*, Komunikat nr 23/95, Warszawa 1995.

Raport OBOP, *Zawody społecznego zaufania*, Komunikat nr 15/03, Warszawa 2003.

Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/478e9241dffd3a0bcd4fb28792392a8.pdf [dostęp: 2.04.2018].

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku o prawie prasowym, Dz. U. z 1984, nr 5, poz. 24.

Opracowania

Gruchola M., *Dziennikarstwo: służba społeczna czy biznes? Analiza porównawcza badań opinii publicznej w latach 1996–2006*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?* red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.

Gruchola M., *Służba społeczna czy biznes? – granice etyki dziennikarskiej*, [w:] *Granice kultury*, red. A. Radomski, R. Bombas, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, Lublin 2011.

Gruchola M., *Spoleczne postrzeganie statusu zawodowego dziennikarzy, przed i po 1989 roku. Analizy porównawcze*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 (226).

Kompetencje, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Kompetencje> [dostęp: 3.04.2018].

Polska i PRK, Instytut Badań Edukacyjnych, www.kwalifikacje.edu.pl [dostęp: 26.03.2018].

Prawa dziennikarza, <http://pogotowiedziennikarskie.pl/strona/prawa-dziennikarza> [dostęp: 5.04.2018].

Raport referencyjny. Odniesienie Polskiej Ramy Kwalifikacji na rzecz uczenia się przez całe życie do Europejskiej Ramy Kwalifikacji, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2013.

Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report, Reuters, media, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/53-procent-polakow-ma-zaufanie-do-mediow-najpopularniejszym-zrodlem-newsow-tvn#> [dostęp: 2.04.2018].

BADANIA NAUKOWE W KATEDRZE DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ WYDZIAŁU FILOLOGICZNEGO UNIWERSYTETU ŁÓDZKIEGO

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej istnieje na Uniwersytecie Łódzkim od 2007 roku. Powstała z inicjatywy prof. Barbary Bogołębskiej, która kieruje nią do dziś. Nietypowe, jak na polskie standardy, usytuowanie jednostki przy Wydziale Filologicznym było naturalną konsekwencją naukowych zainteresowań pierwszego zespołu współpracowników prof. Bogołębskiej, z którymi już w 2002 roku uruchomiła samodzielny Zakład Dziennikarstwa, oferujący studentom filologii polskiej specjalizację dziennikarską. Nową katedrę współtworzyli również badacze Zakładu Komunikacji Językowej (obecnie Zakładu Teorii i Praktyki Komunikacji) pod kierownictwem prof. Grażyny Habrajskiej. Perspektywy literaturoznawcza i językoznawcza nadal wyznaczają główne paradygmaty badawcze katedralnych publikacji, konkretyzując się w analizach z zakresu genologii, retoryki, narratologii, komunikologii, medioznawstwa i innych.

Obecnie zespół pracowników i doktorantów liczy 28 osób.

Na początek – bardzo szacunkowe dane statystyczne:

- łączny dorobek z lat 2007–2017 obejmuje: 191 artykułów naukowych w czasopismach, 359 artykułów w monografiach wieloautorskich, 25 książek autorskich i współautorskich, 47 książek i numerów czasopism pod redakcją;
- najobfitszy plon przyniósł rok 2010, gdy ukazało się 87 publikacji, co oznacza, że jedna publikacja ukazywała się co 4 dni, wliczając niedziele i święta;
- szczególnym powodem do dumy jest fakt, że wśród najbardziej aktywnych autorów (licząc tylko publikacje samodzielne) znajdują się pracownicy z największym doświadczeniem: prof. prof. Barbara Bogołębska, Grażyna Habrajska i Konrad Tatarowski;
- średnia statystyczna publikacji samodzielnych aktualnych pracowników i doktorantów w latach 2007–2017 wynosi ok. 25 na osobę.

Dwa najważniejsze obszary naszej zespołowej aktywności to konferencje i publikacje związane z cyklem spotkań pod hasłem „Rozmowy o komunikacji” oraz regularnie ukazujące się dziennikarskie numery kwartalnika „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”.

Badacze z Zakładu Teorii i Praktyki Komunikacji wychodzą z założenia, że gramatyki tradycyjne koncentrują się na opisie zbioru jednostek formalnych, czyli uchwytnych i bezpośrednio obserwowanych przejawów językowych. Jednak opis ich znaczenia oraz funkcjonowania w procesie komunikacyjnym traktowany był jako przedmiot odrębny, pozagramatyczny. Przyjęty przez m.in. łódzki zespół naukowców model gramatyki komunikacyjnej zakłada, że dotychczas stosowane analizy formalne nie pozwalają określić akceptowalności komunikatu z punktu widzenia wartości komunikacyjnej, gdyż nie uwzględniają komponentów znaczeniowych. Zasadą metodologiczną musi być zatem łączenie analizy formalnej z analizą sensu informacyjnego, czyli rozpatrywanie jednostki tekstowej jako nośnika informacji, biorącego udział w procesie przekazu. Aby skutecznie działać słowami, należy uświadomić sobie, jakie funkcje – z punktu widzenia efektu komunikacyjnego – może pełnić każdy środek językowy. Prowadzone w Zakładzie projekty badawcze ukierunkowane są zatem ogólnie (opis teorii gramatyki komunikacyjnej i tworzenie słownika komunikacyjnego, doskonalenie metodologii komunikatywistycznej), jak i bardziej szczegółowo (analizy intencji komunikacyjnych, konsekwencji niepełności informacyjnej tekstu i jego dopełnienia znaczeniowego, badanie strategii interakcyjnych). Stąd szeroki krąg zagadnień podejmowanych przez zespół, widoczny m.in. w następujących tytułach publikacji: *Jednostki rozumienia w słowniku komunikacyjnym*, *Dopełnienia sensu w kodzie werbalnym i wizualnym* (Grażyna Habrajska); *Profilowanie obiektu ideologicznego jako strategia manifestowania ideologii w debacie parlamentarnej*, *Komunikowanie przez opakowanie. Perswazyjność etykiet produktów w perspektywie lingwistyki płci* (Anita Filipczak-Białkowska); *Jak komunikować poczucie humoru? Badanie empiryczne na materiale felietonów*, *Relacja struktury sytuacji konsumpcyjnej do image'u reklamowanej marki* (Anna Barańska-Szmitko); *Mechanizmy wieloznaczności poznawczej, Pomiędzy słowami: kilka uwag o niedocenianej roli motywacji egotystycznych uczestników procesu komunikowania* (Karolina Dobrosz-Michiewicz); *Komunikatywizm – teoria gramatyki codzienności*, *Wartość komunikacyjno-emotywna pauz a ich parametry ilościowe* (Anita Szwajkowska); *Postrzeganie reklamy, Znaczenie struktur formalnych w komunikacji wizualnej* (Zofia Władyka-Łuczak).

Przegląd publikacji Zespołu wskazuje, że najczęściej obiektem analiz jest szeroko rozumiana perswazja, techniki wpływu społecznego oraz interakcja w komunikacji, w tym w obszarze *public relations* i reklamy. Są one badane zarówno od strony nadawcy, jak i odbiorcy, w odniesieniu do motywacji, kompetencji

komunikacyjnych (także wizualnych), stosowanych strategii perswazyjnych, norm obowiązujących w komunikacji i wieloznaczności wypowiedzi. Metodologia komunikatywistyczna testowana jest przede wszystkim w kontekście wizerunku nadawcy i kognitywizmu.

Zainteresowanych odsyłam przede wszystkim do cyklu „Rozmowy o komunikacji”, obejmującego już 7 tomów wydawanych w latach 2006–2015 (1: *Poprawność polityczna* [2006], 2: *Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji* [2008], 3: *Komunikacja medialna a gramatyka komunikacyjna* [2009], 4: *Metodologia i praktyka komunikacji społecznej* [2010], 5: *Kategorialne aspekty komunikacji* [2011], 6: *Dynamika dyskursu społecznego* [2013], 7: *Odmiany komunikacji bezpośredniej i medialnej* [2015]). Zamieszczone w nich teksty pozwalają na zapoznanie się z badaniami lingwistycznymi ukierunkowanymi na związki z innymi dyscyplinami wiedzy, takimi jak socjologia, politologia, filozofia, kulturoznawstwo czy nauka o komunikacji, ale również zjawiskami społecznymi o niezwykle dynamicznym charakterze, jak reklama, marketing i narzędzia komunikacji internetowej.

Trzyczęściowe wydawnictwo składające się na serię pt. „Poznawać. Tworzyć. Komunikować” (2011) obejmuje monografie prezentujące teorię komunikologii w ujęciu polemicznym i jej praktyczne implementacje, ale również dyskursy komunikacji medialnej w oparciu o bardzo zróżnicowane typy przekazów oraz komunikację z perspektywy wielokodowości.

Bardziej rudymenarny charakter mają: monografia *Mechanizmy perswazji i manipulacji* pod redakcją Grażyny Habrajskiej (2007) i podręcznik autorstwa tejże badaczki *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu* (2012). Z kolei *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej* pod redakcją Anny Obrębskiej (2009) dokumentuje poszukiwania odpowiedzi m.in. na pytania „w czym tkwi wielka siła oddziaływania wizualnych komunikatów; jaki wpływ wizualne postrzeganie wywiera na język i kulturę; jak media dostosowują się do społecznych przemian i jakie piętno na społeczeństwie wywiera rozwój technologii” (ze *Wstępu*)¹.

Działalność naukowa Zakładu Teorii i Praktyki Komunikacji obejmuje również cykliczne spotkania środowiskowe, nawiązujące do najlepszych tradycji uniwersyteckiego dyskursu i trwające od początku istnienia Katedry. Biorą w nich udział także reprezentanci ośrodka krakowskiego, wrocławskiego i bydgoskiego. Wśród stałych uczestników i prelegentów są m.in. Aleksy Awdiejew, Elżbieta Laskowska, Michael Fleischer, Iwona Nowakowska-Kempna, Grażyna Sawicka, Elżbieta Tabakowska, Piotr Lewiński, Maria Kielar-Turska, Anna Krupska-Perek, Jan Pleszczyński. Od roku 2015 są one traktowane jako jednodniowe konferencje. Specjaliści

¹ Listę publikacji zob.: <http://www.komunikacja-spoleczna.pl/Nauka/ZeTePek-publikacje.html#publikacje> [dostęp: 1.06.2018].

z zakresu m.in. językoznawstwa, kulturoznawstwa, socjologii, politologii, filozofii, psychologii oraz sztuki po wysłuchaniu referatu dyskutują nad przedstawionym problemem, a śladem tej wymiany myśli są płyty dołączane do tomów wspomnianych już „Rozmów o komunikacji”.

Inny, bardziej indywidualny charakter mają publikacje na łamach 12-punktowego czasopisma „Folia Litteraria Polonica” z serii „Acta Universitatis Lodzensis”, redagowanego przez 10 lat przez prof. Barbarę Bogołębską, a obecnie w zakresie numerów dziennikarskich przez dr hab. Monikę Worsowicz i dr Joannę Bachurę-Wojtasik. Początkowo – od numeru 6 z 2003 roku – problematyka szeroko pojętych mediów wzbogacała zawartość językoznawczo-literaturoznawczego kwartalnika, a od roku 2011 ma swoje miejsce w odrębnym tomie. To „usamodzielnienie” jest efektem, przede wszystkim, dużego zainteresowania naukowców dynamiką mediasfery – jej nowymi zjawiskami, ewolucją paradygmatu funkcjonowania mediów i samych dziennikarzy oraz koniecznością deskrypcji również efemerycznych osobliwości. Nie bez znaczenia jest także wciąż niejasno rysująca się perspektywa tego „co dalej?” – z mediami i zawodem dziennikarza. Nie dziwi zatem fakt, że autorzy zamieszczają w kwartalniku, przede wszystkim, diagnozy i opisy zjawisk współczesnych, swoiste *signa temporis*.

Tematycznie w czasopiśmie dominują zagadnienia form wypowiedzi, szczególnie obecnych w prasie i w radiu. Coraz częściej autorzy diagnozują wpływ nowych mediów na użytkowników, zarówno w kontekście znanych mechanizmów perswazji oraz manipulacji, jak i nowych narzędzi komunikowania. Warto podkreślić również dokonania członków Łódzkiej Szkoły Radioznawczej, którzy pod opieką prof. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej uczynili z Łodzi liczący się na naukowej mapie kraju ośrodek badań nad radiem. Wśród „symbolicznych” dla zawartości „Foliów” publikacji można wymienić następujące pozycje: *Analiza semiologiczna współczesnego słuchowiska* Joanny Bachury-Wojtasik; *Retoryczne zabiegi w tematycznych odmianach dziennikarstwa prasowego* Barbary Bogołębskiej; *Kondycja polskiego dokumentu autobiograficznego – zwrot w kierunku „reality show”?* Bogumiły Fiołek-Lubczyńskiej i Agnieszki Barczyk-Sitkowskiej; *Felietonowość „Szklą Kontaktowego”* Krzysztofa Grzegorzewskiego; *Idiolektostylem w mur, czyli o idiolektach, idio stylu i krytycznej analizie dyskursu – na przykładzie felietonów Krzysztofa Skiby w tygodniku „Wprost”* Andrzeja Kudry; *Reklama prasowa – rodzaje, podrodzaje. Sposoby promocji prasy* Joanny Mikosz; *Paradygmat reporterski czy eseistyczny? Kilka uwag o sprawozdaniu sportowym* Rafała Siekiery; *Rola muzyki we współczesnym reportażu radiowym* Kingi Sygizman i Pauliny Czarnek-Wnuk; *Algorytmizacja przestrzeni internetowej* Przemysława Szewsa; *Kruszenie muru. O modelującym wpływie niezależnych ośrodków informacyjnych i wydawniczych na politykę kulturalną PRL* Konrada Tatarowskiego.

Ważnym obszarem analiz naukowych podejmowanych w jednostce jest również retoryka – w mediach i komunikacji, a także retoryka dziennikarstwa i mediów. Zajmujemy się m.in. związkami retoryki ze stylistyką i literaturą, perswazyjnością różnych tekstów kultury (przede wszystkim wypowiedzi dziennikarskich), retoryką werbalno-wizualną, polityczną, filmową, strategiami perswazyjno-argumentacyjnymi, propagandą, reklamą i metaforą w ujęciu retorycznym².

Katedra DiKS była także organizatorem lub współorganizatorem spotkań naukowych – w ciągu dekady łącznie 21, a ich plonem stawały się m.in. wydawnictwa drukowane. W 2007 roku w Lesku konferencją „Mechanizmy perswazji i manipulacji” rozpoczęto systematyczną popularyzację komunikatywizmu, a pierwsze ogólne podsumowanie badań w tym zakresie nastąpiło w 2010 roku podczas sesji pod hasłem „Poznawać. Tworzyć. Komunikować”, zadeklowanej prof. Aleksemu Awdiejewowi, współtwórcy gramatyki komunikacyjnej, od lat współpracującemu z naszą Katedrą. O komunikatywizmie jako przyszłości nauki XXI wieku, czyli jego nowych ścieżkach, dyskutowano natomiast podczas łódzkiego spotkania 5 lat później.

W 2010 roku szeroko pojęte współczesne zjawiska medialne analizowano w kontekście triady styl – dyskurs – media. W wielu wystąpieniach badacze zwracali uwagę na zjawiska niepokojące, a niekiedy wręcz niebezpieczne z punktu widzenia przede wszystkim odbiorców przekazów medialnych, a także jakości publicznych dyskursów. Dziś, po zaledwie kilku latach, widać, że apele o odpowiedzialność za słowo, szczególnie wygłaszane publicznie, nie straciły na aktualności.

Do podobnego wniosku można dojść, śledząc dyskusje podczas sesji organizowanych przez prof. Konrada Tatarowskiego i jego zespół. W 2013 roku były one poświęcone sprawom łódzkim – pismom „drugiego obiegu” oraz kulturze niezależnej lat 70. i 80. XX wieku, a w 2015 roku postawom środowisk twórczych w PRL. Interesującym ich dopełnieniem oraz okazją do poszerzenia perspektywy stały się spotkania skupione wokół zjawiska dyktatury w kontekście mediów. Ich inicjatorem jest prof. Marek Ostrowski, a plon w postaci monograficznych numerów kwartalnika „Folia Litteraria Polonica” (2017, 2018) jest systematycznie udostępniany czytelnikom. Wraz z trzecim zaplanowanym na bieżący rok spotkaniem cykl konferencji służy pogłębieniu refleksji nad zależnościami między modelem medialnym a strukturą społeczną w dyktaturach i społeczeństwach niedemokratycznych oraz diagnozie zagrożeń w tych obszarach pod rządami demokracji.

² Szczegółową listę publikacji pracowników Katedry zamieszczono w: B. Bogułębska, G. Habrajska, *Badania retoryczne w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz w Zakładzie Teorii i Praktyki Komunikacji Uniwersytetu Łódzkiego*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 3, s. 54–61.

Tradycją stają się powoli coroczne jednodniowe konferencje dziennikarsko-medialne. Pod hasłami: „Retoryka i jej dziennikarsko-medialne zastosowania” (2015), „Stylistyka mediów” (2016), „Tematyczne odmiany dziennikarstwa” (2017), a w tym roku „Media regionalne – informacyjność, opiniotwórczość, lokalność” zorganizowano forum wymiany poglądów teoretyków i praktyków. Różnorodne podejścia metodologiczne i aksjologiczne pozwalają na podjęcie próby określenia kierunków rozwoju mediów oraz zawodu dziennikarskiego w warunkach ponowoczesnej kultury cyfrowej.

Znaczącą i aktywną rolę w pracach naukowych naszej Katedry DiKS odgrywają doktoranci i studenci. W latach 2011–2016 zorganizowali cykl ogólnopolskich konferencji poświęconych głównie gatunkom filmowym oraz dwóm ważnym zjawiskom medialnym – rozrywce i sportowi. W ten sposób najczęściej stawiają pierwsze kroki na drodze, której zwieńczeniem są dysertacje doktorskie. W ogólnej liczbie obronionych 14 doktoratów z zakresu językoznawstwa, literaturoznawstwa i kulturoznawstwa przeważają opracowania tematycznie związane z mediami i dziennikarstwem, jednak w ostatnich latach przybywa również monografii z zakresu komunikacji, co wkrótce zaowocuje wydaniem publikacji, takich jak: *Manifestowanie orientacji ideologicznej w dyskursie politycznym* Anity Filipczak-Białkowskiej; *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania* Anny Barańskiej-Szmitko; *Samotność twórcy – przestrzeń między tworzeniem a odbiorem stworzonego* Zofii Władyki-Łuczak oraz *Wizualizacja przekazu w dziennikarstwie. Infografika i data journalism w wybranych mediach* Przemysława Szewsa.

Więcej czasu, co zrozumiałe, zajmuje przygotowanie książek profesorskich oraz rozpraw habilitacyjnych. Od roku 2007 w dorobku Katedry znalazło się ich osiem: Konrada Tatarowskiego *Aksjologia i polityka w pisarstwie i działalności Jana Nowaka-Jeziorańskiego* (2010); Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej „*Muzy rzadko się do radia przyznają*”. *Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych* (2012); Barbary Bogolebskiej *Od tradycji do nowatorstwa, od transgresji do adaptacji na wybranych przykładach literackich i publicystycznych* (2013); Marka Ostrowskiego *Literatura obozowa w swej funkcji „oral history” a propaganda PRL* (2013); Andrzeja Kudry *Tekst i tekstowość w perspektywie konceptualnej* (2013); Moniki Worsowicz *O „duchu stosowności”. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna* (2013); Joanny Mikosz *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* (2015) oraz Bogumiły Fiołek-Lubczyńskiej *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka* (2016). Ich dopełnieniem są najnowsze publikacje, powstałe w toku prac badawczych. Są to m.in. zarówno zbiory szkiców (*Studia o mediach, kulturze i komunikacji* Marka Ostrowskiego, 2016), jak i opracowania o bardziej warsztatowym charakterze poświęcone mediom (*Zawód dziennikarz/komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu* Rafała Siekiery i Przemysława Szewsa, 2016),

a także podręcznik (*Retoryka i jej zastosowania* Barbary Bogołębskiej i Moniki Worsowicz, 2016).

Na zakończenie tego przeglądu należy spojrzeć w nieodległą przyszłość. Wiadome jest, że plany naukowe napotykają wiele trudności – ich realizacji często przeszkadza uniwersytecka biurokracja, nadmierna sprawozdawczość, wciąż ewoluujące koncepcje zmian na poziomie ministerialnym. Niejednokrotnie źródłem kłopotów są (nie)możliwości finansowe, a od czasu do czasu również ludzka natura. Niemniej jednak, świadomość, że w najbliższych latach możemy oczekiwać w Katedrze ukończenia 17 monografii, w tym 5 rozpraw habilitacyjnych i 9 doktorskich, daje powody do optymizmu.

Pracownicy i doktoranci Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego –
dane kontaktowe i obszary zainteresowań badawczych

Prof. dr hab. Barbara Bogołębska (barbara.bogolebska@uni.lodz.pl): związki literatury i przekazów medialnych, stylistyka i retoryka, dziennikarstwo literackie, publicystyczne i kulturalne.

Prof. dr hab. Grażyna Habrajska (grazyna.habrajska@uni.lodz.pl): nauka o komunikowaniu, wielokodowość w komunikacji, perswazja i manipulacja w różnych dyskursach, etyka słowa.

Prof. dr hab. Marek Ostrowski (marek.ostrowski@uni.lodz.pl): medioznawstwo, filozofia mediów, literaturoznawstwo.

Prof. dr hab. Konrad Tatarowski (konrad.tatarowski@uni.lodz.pl): historia mediów, prasa drugiego obiegu w PRL, związki literatury i dziennikarstwa.

Dr hab. prof. UŁ Monika Worsowicz (monika.worsowicz@uni.lodz.pl): dziennikarstwo prasowe i internetowe, retoryka wypowiedzi dziennikarskich, rynek medialny w Polsce, historia mediów, edytorstwo prasowe.

Dr Joanna Bachura-Wojtasik (joanna.wojtasik@uni.lodz.pl): radioznawstwo (przede wszystkim artystyczne gatunki radiowe: słuchowisko, *feature*, reportaż), kultura współczesna.

Dr Anna Barańska-Szmitko (anna.baranska@uni.lodz.pl): metodologia i interdyscyplinarność badań komunikacji (w szczególności empiryczne badanie wizerunku komunikowanego werbalnie), analiza dyskursu, wywieranie wpływu za pomocą działań języka naturalnego.

Dr Agnieszka Barczyk-Sitkowska (agnieszka.barczyk@uni.lodz.pl): telewizja regionalna, wielokodowość sztuk audiowizualnych, związki filmu i reklamy, *advertainment*.

Dr Paulina Czarnek-Wnuk (paulina.czarnek@uni.lodz.pl): radioznawstwo (w szczególności medium audialne w kontekście przemian technologicznych), rozrywka w mediach.

Dr Anita Filipczak-Białkowska (anita.filipczak@uni.lodz.pl): nauka o komunikowaniu, techniki wywierania wpływu, kreowanie obrazu rzeczywistości w wypowiedziach polityków, psychologia społeczna i poznawcza, pragmatyka językowa, teoria argumentacji, konstruktywistyczne ujęcie zjawisk komunikacyjnych.

Dr Bogumiła Fiołek-Lubczyńska (bogumila.fiolek@uni.lodz.pl): film dokumentalny i fabularny, telewizja i jej gatunki.

Dr Krzysztof Grzegorzewski (krzysztof.grzegorzewski@uni.lodz.pl): polityka, retoryka polityczna, dziennikarstwo polityczne, dziennikarstwo muzyczne.

Dr Natalia Kowalska (natalia.t.kowalska@gmail.com): radioznawstwo, artystyczne gatunki radiowe.

Dr Joanna Mikosz (joanna.mikosz@uni.lodz.pl): prasoznawstwo, reklama.

Dr Rafał Siekiera (rafal.siekiera@uni.lodz.pl): teorie poznania i rozwoju języka, naukowe aspekty reklamy, język w mediach.

Dr Przemysław Szews (przemyslaw.szews@uni.lodz.pl): wizualne formy komunikacji w mediach, infografika, dziennikarstwo danych, dziennikarstwo multimedialne i nowe media (szczególnie media społecznościowe).

Dr Kinga Sygizman (kinga.sygizman@uni.lodz.pl): radio, reportaż radiowy, dydaktyka szkół wyższych.

Dr Urszula Wich-Szymczak (urszula.wich@uni.lodz.pl): teoria komunikacji literackiej i społecznej, dziennikarstwo internetowe.

Dr Zofia Władyka-Łuczak (zofia.władyka@uni.lodz.pl): nauka o komunikowaniu, wizualność w komunikacji.

Mgr Karolina Dobrosz-Michiewicz (karolina.dobrosz@uni.lodz.pl): kognitywistyka, psychologia poznawcza, stosowana psychologia społeczna i teorie motywacji.

Mgr Anita Szwajkowska (anita.szwajkowska@uni.lodz.pl): autoprezentacja w kontekście nauki o komunikowaniu, prozodia w komunikacji, komunikacja niewerbalna.

Mgr Katarzyna Szklarek-Zarębska (katarzyna.szklarek@gmail.com): radio artystyczne i sztuka słuchowiskowa, twórczość radiowa Waldemara Modestowicza, zagadnienie i rola ciszy w dramatach radiowych.

Mgr Maciej Piotrkowski (mspiotrkowski@gmail.com): język w użyciu, komunikacja w sztukach performatywnych.

Mgr Mateusz Krzekotowski (mateusz.krzekotowski@gmail.com): mechanizmy konstruowania przekazów audiowizualnych, *public relations* branży gier wideo, wizerunek subkultur w mediach, *design* i estetyka japońska.

Bibliografia

- Bogołębska B., Habrajska G., *Badania retoryczne w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz w Zakładzie Teorii i Praktyki Komunikacji Uniwersytetu Łódzkiego*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 3.
<http://www.komunikacja-spoleczna.pl/Nauka/ZeTePek-publicacje.html#publikacje> [dostęp: 1.06.2018].

DZIENNIKARSKIE NUMERY KWARTALNIKA „ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS. FOLIA LITTERARIA POLONICA” – ZAWARTOŚĆ I PROBLEMY METODOLOGICZNE

Kwartalnik naukowy „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” (ISSN 1505-9057) należy do serii zeszytów naukowych Uniwersytetu Łódzkiego i jest afiliowany przy Wydziale Filologicznym. Kontynuuje wieloletnią tradycję publikacji naukowych, które pod tytułem „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego. Nauki Humanistyczno-Społeczne” wydawane były corocznie od 1955 roku przez Państwowe Wydawnictwo Naukowe. Dwadzieścia lat później, już jako „Acta Universitatis Lodziensis. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego. Nauki Humanistyczno-Społeczne” zaczęły ukazywać się w Wydawnictwie Uniwersytetu Łódzkiego. Rok 1981 przyniósł kolejną modyfikację tytułu – na „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria”, zaś obecna nazwa¹ wprowadzona została w roku 1998 za kadencji redaktor naczelnej prof. Krystyny Poklewskiej.

Ważne formalne zmiany zachodziły również w kolejnych latach i były skutkiem wdrażania nowych modeli ewaluacyjnych w zakresie działalności naukowej i szkolnictwa wyższego w Polsce. Wraz z uruchomieniem na kierunku filologia polska UŁ nowych specjalizacji – dziennikarskiej prowadzonej przez Zakład Dziennikarstwa pod kierownictwem prof. Barbary Bogołębskiej (2002) oraz noszącej nazwę Kody komunikacji społecznej zorganizowanej przez Zakład Komunikacji Językowej z prof. Grażyną Habrajską na czele (2004) – na łamach „Foliów” coraz częściej zamieszczano publikacje poświęcone szeroko rozumianym mediom i komunikacji. Skłoniło to ówczesnych redaktorów, wspomnianą prof. Bogołębską (redaktor naczelną od 2003 roku) i dr Marzenę Woźniak-Łabieniec (sekretarz redakcji od 2003 roku, redaktor naczelną od 2013 roku) do wyodrębnienia w kolejnych rocznikach, począwszy od 2003 roku, działu poświęconego dziennikarstwu. Stopniowo poszerzał on swą objętość, co przy również rosnącej liczbie artykułów z zakresu

¹ W niniejszej publikacji też jako „Folia” lub „FLP”.

literaturo- i językoznawstwa przyczyniło się do podjęcia decyzji o zmianie częstotliwości ukazywania się kolejnych numerów. Najpierw w roku 2005 materiały z zakresu mediów oraz metodyki nauczania literatury i kultury znalazły się w odrębnym tomie, następnie w 2008 roku ukazały się dwa numery półroczne (oba z częściami poświęconymi dziennikarstwu), a od roku 2011 (t. 14, nr 1) tematyka dziennikarska na stałe miała wypełniać jeden numer. W kolejnym roczniku „FLP” stały się kwartalnikiem, wzbogacanym okazjonalnie o numery specjalne lub anglojęzyczne.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie dorobku czasopisma w zakresie tematyki medialnej i próba jego oceny w odniesieniu do stosowanych przez autorów metodologii oraz formy prezentacji wyników badań. Wnioski oparto na analizie zawartości roczników/kwartalników z lat 1998–2017 (łącznie 19 numerów) zawierających 187 artykułów naukowych. Spostrzeżenia wzbogacono uwagami zaczerpniętymi z recenzji numerów z lat 2013–2017². Pominięto natomiast publikacje o charakterze dziennikarskim (wspomnienia, eseje, wywiady, recenzje, wypowiedzi dziennikarzy-praktyków) oraz teksty obcojęzyczne³.

W analizowanym dorobku zdecydowaną większość stanowią teksty czynnych naukowców – nauczycieli akademickich, wśród nich również doktorantów, reprezentujących różne ośrodki krajowe. Mniejszą, ale cenną grupą są publikacje łączące walory teoretyczno-naukowe z doświadczeniem zawodowym zdobytym podczas pracy w redakcjach prasowych, radiowych i telewizyjnych. Ich praktyczny walor uświadamia czytelnikom odrębność perspektyw postrzegania działalności medialnej – jako obiektu badań i jako pola indywidualnej aktywności, niepozbawionych twórczego charakteru. Dobrą ilustracją takiego dwustronnego ujęcia są artykuły Magdaleny Hodak, w których jako ówczesna doktorantka omawia m.in. debatę jako gatunek prasowy (20/2013⁴), zaś jako redaktor naczelna regionalnego periodyku – prawne konsekwencje stosowania stylu satyrycznego w prasie (32/2016). Zarazem jednak częste w publikacjach innych naukowców uwagi warsztatowo-dziennikarskie mogą stanowić cenny element dydaktyki uniwersyteckiej.

Pod względem tematycznym w „Foliach” dominują teksty poświęcone różnorodnym aspektom dwóch typów mediów – prasowego i radiowego. Najczęściej są to problemy gatunkowości, zawartości wybranych tytułów, dorobku publicystów,

² Autorka ma do nich dostęp ze względu na pełnioną funkcję redaktora tematycznego „Foliów” w zakresie dziennikarstwa.

³ Chodzi o dwa numery anglojęzyczne wydane w 2016 i 2017 roku, z których pierwszy w całości był tłumaczeniem wybranych artykułów zamieszczonych wcześniej na łamach „FLP”.

⁴ Na potrzeby artykułu zastosowano zapis skrócony, podając jedynie tom i rok ukazania się publikacji. Wszystkie omawiane numery „Foliów” dostępne są w Repozytorium UŁ: <http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/2206> [dostęp: 1.06.2018], zaś najnowsze (od 32/2016) – również na stronie Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/issue/archive> [dostęp: 1.06.2018].

rynku prasowego, grafiki prasowej, literatury audialnej, informacji w radiu oraz zjawisk formatowania i konwergencji radykalnie zmieniających sposób myślenia o strukturze współczesnych przedsiębiorstw medialnych. Choć większość autorów opisuje i diagnozuje aktualne zmiany, w „FLP” nie brakuje również artykułów dopełniających wiedzę o przeszłości. Jest to fakt wart odnotowania, tym bardziej że wśród polskich medioznawców, szczególnie młodszego pokolenia, zaczyna brakować badaczy gotowych poświęcić dużo czasu i wysiłku na kweryndy biblioteczne oraz odkrycia archiwalne przynoszące wiedzę o jednostkowych zdarzeniach czy zjawiskach o niewielkim zasięgu. Na łamach kwartalnika paradygmat opiso-wo-historyczny reprezentują m.in. artykuły Karoliny Kołodziej Między „ziemią obiecaną” a „złym miastem” – cała (?) prawda o Łodzi w publicystyce i prasie warszawskiej, cz. I i II (10/2008, 13/2010); Miłosza Hrycka *Stosunki w łódzkiej prasie okresu międzywojennego. Polemika prasowa na łamach łódzkich dzienników na przykładzie „Głosu Polskiego” i koncernu Republiki* (14/2011) i Darii Domarańczyk „*Ster*” – pierwsze w Polsce radykalne czasopismo feministyczne przełomu XIX i XX wieku (23/2014). Warto również wspomnieć o publikacjach ukazujących nieco bliższą przeszłość, której świadkowie wciąż są obecni, np. Renaty Nolbrzak „*Wezwanie*” – pismo literackie drugiego obiegu wydawniczego (1982–1989) (20/2013) czy Agnieszki Barczyk *Filmowa reprezentacja weryfikacji w środowisku dziennikarskim* (17/2012).

Problematyka radiowa omawiana jest w „Foliach” głównie przez pryzmat takich gatunków, jak reportaż i słuchowisko, które wymagają od badaczy ujęć interdyscyplinarnych, łączących punkt widzenia medio- i literaturoznawcy. W dużej mierze jest to efekt działalności Łódzkiej Szkoły Radioznawczej oraz naukowych dociekań zapoczątkowanych przez jej założycielkę Elżbietę Pleszkun-Olejniczakową. Środowiskowe dysputy i analizy zaowocowały m.in. 36 artykułami, głównie autorstwa Joanny Bachury-Wojtasik, Kingi Klimczak (Sygizman), Aleksandry Pawlik i Pauliny Czarnek oraz numerem specjalnym w całości poświęconym tematyce radiowej, którym uhonorowano zmarłą inicjatorkę ŁSR. Poza gatunkami, publikacje te dotyczą także formatowania stacji radiowych, kategorii nadawcy i odbiorcy, a także autorstwa przekazów audialnych, informacji oraz rozrywki w ofercie stacji radiowych. W większości z nich czytelnik napotyka udane połączenie rozważań teoretycznych i analityczno-interpretacyjnych, które pozwala również na dokumentowanie krytycznej oceny dzieł audialnych. Z biegiem lat na łamach kwartalnika wytworzył się zarys kanonu najwybitniejszych dokonań polskiej sztuki radiowej.

Rozważania genologiczne w kontekście dawnych mediów wyraźnie wskazują, że mimo bogatej tradycji badawczej wciąż jest to pole warte eksploracji. Decyduje o tym przede wszystkim ponowoczesny trend zacierania granic, preferowania form „rozmytych”, hybrydycznych, eksperymentatorskich, a zatem trudnych do rozpoznania

i opisu. Tendencję tę nasilają nowe możliwości technologiczne zmieniające oblicze znanych od lat przekazników i przeobrażające ich naturę głównie z punktu widzenia odbiorcy-użytkownika. W „FLP” dobrze ilustrują to analizy oparte na badaniach sieci internetowej, a także telewizji, poświęcone nowym formom dziennikarstwa, strategiom komunikacyjnym w przekazach i kształtowaniu wizerunku medialnego. Można zauważyć, że badacze koncentrują się na stosunkowo wąskich problemach, najwyraźniej zdając sobie sprawę, że spojrzenie szersze, uogólniające, a tym bardziej perspektywiczne w dobie gwałtownie następujących zmian i wyjątkowo trudno przewidywalnej przyszłości może prowadzić do wątpliwych konkluzji.

W kontekście problematyki podejmowanej w „Foliach” należy wspomnieć również o numerach tematycznych. Poza wymienionym już radiowym są to także tom retoryczny oraz poświęcony związkom mediów i dyktatury⁵, a także zbiory studiów z zakresu odmian dziennikarstwa i perswazji w różnych dyskursach⁶. Ich autorzy prezentują najczęściej wycinki własnych analiz, obejmujących oryginalny materiał badawczy lub testujących nowe narzędzia metodologiczne. Wśród przykładów można wymienić: Rafała Leśniczaka *Perswazyjność przekazu a problem legitymizacji władzy* (31/2016); Moniki Worsowicz *Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej* (31/2016); Doroty Suskiej *Dyskurs wokół śmierci Stanisława Pyjasa (językowe strategie zarządzania kryzysem w prasie krakowskiej)* (41/2017) czy Anity Sz wajkowskiej „*Tytus, Romek i A'Tomek*” z perspektywy komunikatywizmu (41/2017).

W „FLP” ukazują się także publikacje dotyczące języka oraz stylu wypowiedzi, komunikowania politycznego, filmu czy mediów regionalnych i polskich za granicą, zdecydowanie rzadziej zaś gier komputerowych i reklamy. Na tej podstawie można stworzyć „mapę” zainteresowań naukowych autorów, jednak trudno zyskać pogłębioną wiedzę o prowadzonych przez nich wieloetapowych projektach, a incydentalnie – nawet o stosowanych metodach. W artykułach niekiedy brakuje poszerzonych opisów działalności badawczej, uzasadniających wybór materiału poddawanego analizom czy jego granic czasowych. Rzadko zamieszczane jest objaśnienie powodów pomijania niektórych elementów bazy materiałowej lub ograniczenia interpretacji wyników.

Pod względem metodologicznym dominują analizy treści i zawartości, analizy dyskursu, retoryczne oraz metoda opisowa zorientowane medioznawczo,

⁵ *Media a dyktatura. Istota dyktatury w kontekście medialnym i komunikacyjnym*, red. K. Grzegorzewski, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 3 (41).

⁶ *Chwyty perswazyjne w różnych dyskursach*, red. A. Filipczak-Białkowska, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2 (48); *Tematyczne odmiany dziennikarstwa*, red. M. Worsowicz, P. Czarnek-Wnuk, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 5 (51).

kulturoznawczo i językoznawczo. Wykorzystywane są studia przypadków, analizy ramowe, funkcjonalne, systemowe, komparatystyczne, krytyki retorycznej, stylistyczne, a także ilościowe analizy zawartości. Badacze swobodnie posługują się dobrze dobranymi przykładami ilustrującymi tok wyводу, sięgają do oryginalnych źródeł, jakimi są np. prywatne korespondencje z dziennikarzami.

W zakresie konceptualizacji daje się zauważyć niewielka reprezentacja tekstów teoretycznych – autorzy incydentalnie decydują się na przedstawienie rozważań opartych na krytycznej analizie problemu z wykorzystaniem szerokich kontekstów (krytyka źródeł). Jednak te, które zostały opublikowane, wyróżniają się rzetelnym zapleczem lekturowym, przemyślaną strukturą i pogłębionymi wnioskami, jak np. Andrzeja Kudry *News jako funkcja* (13/2010); Sebastiana Latochy *Antropologiczna refleksja nad dziennikarstwem prasowym* (17/2012); Zbigniewa Bednarka *Kategorie genologiczne ortogatunku, paragatunku i metagatunku* (20/2013); Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej *Przyczynek do planu klasztoru kultury na podstawie badań radiowych przekazów artystycznych* (23/2014); Przemysława Szewsa *Liczby, dane i statystyki w dziennikarstwie internetowym* (23/2014); Marka Ostrowskiego *Zagadnienia prawdy i poprawności a retoryka w dyskursie medialnym* (31/2016); Michała Drożdża *Język nienawiści w dyskursie medialnym* (31/2016) czy Małgorzaty Kity *Radio i oralność – z perspektywy językoznawczej* (39/2017). Cenne, szczególnie z punktu widzenia początkujących naukowców oraz studentów, są również te fragmenty, w których piszący sięgają po krytykę pojęć, omawiając dyskusje i spory wokół rozumienia terminów kluczowych dla własnych rozważań.

Z metodologicznego punktu widzenia zastanawia stosunkowo rzadkie wykorzystywanie przez autorów socjologicznych narzędzi badawczych, od dawna obecnych na gruncie medioznawstwa. Wyniki analiz materiału pozyskanego drogą badań ankietowych z kwestionariuszami do badań czy przeprowadzania wywiadów pogłębionych publikowane są zdecydowanie rzadziej niż analizy zawartości lub analizy tekstu obejmujące wybrane grupy przekazów (najczęściej materiały prasowe). Zainteresowani mogą zapoznać się jednak np. ze specyfiką odbioru słuchowiska radiowego wśród studentów (tekst Karoliny Albińskiej, 14/2011), badaniami wizerunku felietonisty przeprowadzonymi na grupach studentów dziennikarstwa (teksty Anny Barańskiej, 23/2014 i 32/2016) czy internetowych serwisów samorządowych (tekst Krzysztofa Kowalika, 28/2015).

W tym kontekście należy zwrócić uwagę na dwa czynniki, które mogą mieć istotny wpływ na podejmowanie prac analitycznych opartych na cyfrowych zbiorach danych. Po pierwsze, ich gromadzenie może napotykać trudności ze względu na brak dostępu do profesjonalnych narzędzi, pozwalających np. na systematyczne monitorowanie zmian w wyglądzie stron internetowych czy rejestrowanie zawartości kanałów radiowych i telewizyjnych w czasie rzeczywistym, a następnie agregowanie i kodowanie

dużej ilości danych. Bez odpowiedniego zaplecza technologicznego badacze skazani są na prace przyczynkarskie i własnoręcznie gromadzone archiwa niezbędnych wycinków. Po drugie, dzięki coraz doskonalszym algorytmom szybko rozwija się zjawisko filtrowania treści internetowych pod kątem personalnych preferencji użytkownika. W konsekwencji przeglądana przez badacza np. strona główna wybranego portalu informacyjnego przestaje być uniwersalnym, wspólnym dla wszystkich obiektem oglądu, lecz staje się niepowtarzalnym zbiorem danych odpowiadających przewidzianym przez zautomatyzowany system treściowym oczekiwaniom konkretnego człowieka. W takich warunkach nie ma podstaw do wyprowadzania uogólnionych wniosków dotyczących np. ustanawiania agendy publicznej przez dany portal.

Publikacje w „Foliach” odznaczają się względnie niskim stopniem formalizacji, co znajduje wyraz m.in. w częstym pomijaniu zapowiedzi, co składać się będzie na zawartość artykułu. Na ogół zachowują one triadyczną budowę (wstęp – rozwinięcie – zakończenie), ale popularny w piśmiennictwie z zakresu nauk ścisłych czy przyrodniczych schemat IMRaD (*introduction – methods – results – discussion*) niemal nie jest stosowany (za wyjątek należy uznać teksty Jakuba Z. Lichańskiego, 31/2016 i 32/2016). Często zaś w funkcji wprowadzenia umieszczona jest krótka informacja o celu badania oraz materiale, pozbawiona jednak uzasadnienia jego wyboru. Wydaje się, że takie podejście wskazuje na nadal obecne w środowisku przekonanie o autoteliczności i uniwersalności uprawiania nauki – badać należy to, co dotychczas niezbadane, troszcząc się jedynie o poprawność metodologiczną oraz właściwą podstawę źródłową. Szczególnie charakterystyczne jest ono dla badaczy zgłaszających szkice faktograficzno-historyczne, które mogą stać się załączkami monografii. Wielkim walorem takich publikacji są oryginalne dane, wyekscerpowane z wielu, często trudno dostępnych źródeł oraz spójny tok narracji, co można dostrzec np. w artykule Anety Stawiszyńskiej *Łódzka Orkiestra Symfoniczna czasów Wielkiej Wojny w recenzjach Feliksa Halperna* (20/2013). Standardowo nie zawierają one jednak wskazówki odnośnie do motywacji podjęcia tematu. Potrzebę bardziej kontekstowego ujęcia problemu widać natomiast w publikacjach rozpoczynających się uogólniającymi rozważaniami, które zamyka sformułowanie celu oraz informacja o materiale badawczym (np. artykuły Pauliny Czarnek, 23/2014 i Przemysława Szewsa, 28/2015). Zazwyczaj dopełnia je rzetelne podsumowanie rozważań lub uporządkowana lista wniosków. Ta część artykułu – tak istotna z punktu widzenia recenzentów i czytelników – bywa też kwitowana przez autorów zdawkowym „domknięciem”, niedostatecznie spełniającym wymogi publikacji naukowej. Szczególnie brakuje postulatów dalszych analiz i wskazania ścieżek prowadzących do nowych diagnoz.

Zamieszczone artykuły ujawniają także dążenie piszących do weryfikowania hipotez czy też poszukiwania odpowiedzi na postawione pytania badawcze, które

dominują nad podejściem argumentacyjnym, opartym na dowodzeniu słuszności tezy sformułowanej we wstępie. Trudno jest wskazać przyczyny tej postawy, niemniej jednak jest ona wyraźnie dostrzegalna.

Lektura zakończeń, a w pewnym stopniu również zasadniczych fragmentów publikacji, wskazuje, że badacze unikają formułowania jednoznacznych ocen krytycznych – piszą raczej w tonie aprobatywnym, akcentując np. umiejętności językowe czy retoryczne autorów analizowanych materiałów, oryginalność twórczości, wpisane weń wzorce etyczne, ilustrują spostrzeżenia pozytywnymi przykładami. Ewentualne ostrzeżenia (jak np. w tekście Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz, 32/2016) odnoszą się zazwyczaj do szerszego medialnego lub kulturowego kontekstu.

Dopełnieniem powyższych uwag chciałabym uczynić wskazówki i opinie, jakie formułowali recenzenci, decydując o przyjęciu artykułów do publikacji w kwartalniku. Wypełniany przez nich formularz wymagał zwrócenia uwagi na wartość naukową i oryginalność podejmowanego tematu, określenie i zrealizowanie celu badawczego, kompozycję oraz zrozumiałość, spójność i logikę wyводу, wykorzystanie literatury przedmiotu, a także poprawność językowo-stylistyczną. Uogólniając zastrzeżenia, można stwierdzić, że autorzy „grzeszą” nieadekwatnym do treści formułowaniem tytułu, brakiem przekonującego uzasadnienia „naukowego pożytku”, jaki miałyby płynąć z podjętych badań, powierzchownością analiz i wniosków. Niekiedy brakuje w publikacjach odwołań do ważnych – zdaniem opiniujących – opracowań. Zaletami są natomiast podejmowanie nowych problemów, a także dobór interesującego materiału badawczego, co najczęściej wynika z opisywania lub analizowania zjawisk *in statu nascendi*, oraz przemyślana i uporządkowana struktura publikacji wsparta właściwie dobranymi przykładami. Recenzenci doceniają także odniesienia do praktycznych aspektów zawodu dziennikarskiego, dzięki którym możliwa jest konfrontacja koncepcji teoretyczno-naukowych z regułami praktyki medialnej.

Oceniający artykuły w „FLP” zalecają również większą uwagę w odniesieniu do redagowania pewnego typu publikacji przez autorów. Często są one fragmentami większych opracowań lub relacjonują wybrane wyniki kilkietapowych projektów badawczych – również w takim przypadku powinny zachowywać spójność, mieć właściwie zarysowane tło teoretyczno-literaturowe oraz prowadzić do uzasadnionych i pogłębionych konkluzji. Nie mogą robić wrażenia rekapitulacji wybranych ustępów, lecz powinny być autonomiczną całością.

Postulowane przez recenzentów jest też bardziej polemiczne nastawienie do źródeł, odważniejsze podejmowanie dyskusji z zastanymi koncepcjami i akcentowanie krytycznego podejścia do rozwiązań metodologicznych. Taka zachęta do większej koncepcyjnej samodzielności kierowana jest nie tylko pod adresem młodszych wiekiem i doświadczeniem autorów.

Należy także docenić (rzadkie, ale jednak) uwagi na temat znaczenia ocenianych publikacji dla jakości nie tylko naukowego dyskursu. Godne uwagi jest podejmowanie tematów związanych z etycznym wymiarem komunikowania w życiu publicznym czy zmianą paradygmatu odbiorcy jako przejawów troski o zachowanie reguł wspólnoty społecznej opartej na demokracji i zasadach prawa. Wydaje się również, że niektórzy recenzenci skłonni są nałożyć na autorów tekstów naukowych obowiązek ostrzegania przed zjawiskami i tendencjami pogłębiającymi dysfunkcje czy nawet dezintegrację owej wspólnoty.

Dziennikarsko-medialna zawartość kwartalnika „Folia Litteraria Polonica” w ciągu kilkunastu lat znacząco wzbogaciła obszar interdyscyplinarnych i polimedycznych dociekań w zakresie komunikowania. Za najważniejsze osiągnięcie należy – jak sądzę – uznać walor poznawczy opublikowanych zbiorów – zawierają one opis i diagnozę nowych zjawisk oraz próbę ich sytuowania w kontinuum ewoluujących środków przekazu, opartą na porównaniach, analizach ilościowo-jakościowych oraz bogatej faktografii. Dokumentują także szeroki i wciąż niedostatecznie uporządkowany horyzont metodologiczny, charakteryzujący nauki o mediach i komunikacji. Należy mieć nadzieję, że kolejne numery czasopisma przyczynią się do wskazania nowych ścieżek badawczych prowadzących do wartościowych i oryginalnych konstatacji.

Bibliografia

Chwyty perswazyjne w różnych dyskursach, red. A. Filipczak-Białkowska, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2 (48).

Media a dyktatura. Istota dyktatury w kontekście medialnym i komunikacyjnym, red. K. Grzegorzewski, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 3 (41).

Tematyczne odmiany dziennikarstwa, red. M. Worsowicz, P. Czarnek-Wnuk, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 5 (51).

<http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/2206> [dostęp: 1.06.2018].

<https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/issue/archive> [dostęp: 1.06.2018].

BADANIA MEDIOZNAWCZE PROWADZONE W KIELECKIM OŚRODKU NAUKOWYM. TRADYCJE I WSPÓŁCZESNOŚĆ

Badania medioznawcze w Kielcach podjęto w początkach lat 70. XX wieku. Pierwotnie prowadzono je przy okazji dociekań filologicznych i historycznych. Z dużym stopniem prawdopodobieństwa można przyjąć, że pierwszy tekst dotyczący prasy kieleckiej opublikowała dr Helena Wolny¹. Niemniej jednak za faktycznego prekursora badań nad lokalną prasą trzeba uznać dr. hab. Mieczysława Adamczyka. Był on wychowankiem prof. Aliny Słomkowskiej pracującej w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego².

Mieczysław Adamczyk prowadził badania nad dziejami prasy kieleckiej. Przedmiotem jego doktoratu była lokalna prasa konspiracyjna z okresu II wojny światowej³, a habilitacji – historia prasy wydawanej na Kielecczyźnie⁴. Dzięki jego aktywności w latach 80. XX wieku w Kielcach zorganizowano dwie ogólnopolskie prasoznawcze konferencje naukowe⁵, które zapoczątkowały stałą współpracę lokalnego ośrodka z Pracownią Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX wieku Instytutu Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk⁶.

¹ H. Wolny, *Od „Gazety Kieleckiej” (1870) do „Przemian” (1970)*, „Zeszyty Kieleckie” 1973, t. 2.

² Opublikowała ona kilka prac na temat prasy Kielecczyzny. Zob. zwłaszcza A. Słomkowska, *Prasa PPR, GL-AL i KRN na Kielecczyźnie*, Ministerstwo Obrony Narodowej, Warszawa 1976.

³ M. Adamczyk, *Prasa konspiracyjna na Kielecczyźnie w latach 1939–1945*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1982.

⁴ Idem, *Prasa Kielecczyzny – tradycje i współczesność*, Instytut Kształcenia Nauczycieli im. Władysława Spasowskiego, Warszawa 1987; idem, *Cztery epoki prasy Kielecczyzny 1811–1956*, Akademia Górniczo-Hutnicza im. S. Staszica, Kraków 1991.

⁵ Plonem tych konferencji były dwie publikacje: *Polska prasa konspiracyjna lat 1939–1945 i początki prasy w Polsce Ludowej*, red. M. Adamczyk, J. Jarowiecki, Polska Akademia Nauk Oddział w Krakowie, Kraków 1979 oraz *Prasa regionalna w 40-lecie Polski Ludowej*, red. M. Adamczyk, Kielecki Oddział Instytutu Kształcenia Nauczycieli, Kielce 1987.

⁶ Szczególnie bliskie kontakty z Instytutem utrzymywał prof. Jerzy Myśliński, a współpracownikami byli prof. Andrzej Notkowski i prof. Jan Tomicki.

oraz Instytutem Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie⁷.

W 1990 roku Mieczysław Adamczyk objął kierownictwo Zakładu Bibliotekoznawstwa kieleckiej Wyższej Szkoły Pedagogicznej, który rok później przekształcono w samodzielny Instytut. Dość szybko badania prowadzone w Instytucie skoncentrowały się na tematyce prasoznawczej, co zaowocowało uruchomieniem w roku akademickim 1994/1995 stosownej specjalizacji realizowanej na kierunku bibliotekoznawstwo i informacja naukowo-techniczna. Jednocześnie pozyskiwano nowych samodzielnych pracowników naukowych podejmujących badania prasoznawcze i medioznawcze.

W 1997 roku, staraniem ówczesnego dyrektora Instytutu – prof. Urszuli Jakubowskiej, zmieniono jego nazwę z Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowo-Technicznej na Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa. Zmiana ta miała na celu nie tylko nowe określenie obszarów prowadzonych badań, ale też uprawianej dydaktyki. W Instytucie kształcono bowiem w owym czasie w dwóch specjalnościach: bibliotekoznawczej oraz dziennikarskiej. Z biegiem lat ta ostatnia zyskiwała coraz większą popularność, dlatego w 2009 roku uruchomiono dziennikarstwo i komunikację społeczną jako samodzielny kierunek kształcenia. Studenci mieli do wyboru specjalności: prasową, radiową i internetową.

Zainteresowane bibliologią sukcesywnie spadało. W kilku kolejnych latach nie udało się uruchomić studiów na tym kierunku, dlatego w końcu 2014 roku dostosowano nazwę Instytutu do prowadzonych tu badań i dydaktyki. Obecnie jest to Instytut Dziennikarstwa i Informacji.

Jak już wspomniano, początkowo kieleckie badania medioznawcze koncentrowały się na historii lokalnych mediów. Ich efekty zaprezentowano w kilku monografiach. Oprócz dorobku Mieczysława Adamczyka warto zwrócić uwagę na prace dr hab. Jolanty Dzieniakowskiej⁸, dr Jolanty Kępy-Mętrak⁹ oraz dr Marii Siudy¹⁰.

⁷ Znaczny wkład w pracę naukową Instytutu oraz rozwój naukowy jego pracowników wniósł prof. Jerzy Jarowiecki.

⁸ J. Dzieniakowska, *Prasa radomska w dwudziestoleciu międzywojennym (1918–1939)*, Radomskie Towarzystwo Naukowe, Radom 1995; M. Adamczyk, J. Dzieniakowska, *Prasa kielecczyzny 1811–1989. Bibliografia*, Wszechnica Świętokrzyska, t. 1, Kielce 1995, t. 2, Kielce 1996; M. Adamczyk, J. Dzieniakowska, *Ludzie prasy kielecczyzny w XIX i XX wieku. Indeks biograficzny*, Wszechnica Świętokrzyska, Kielce 2000.

⁹ J. Kępa-Mętrak, *Między misją a rzemiosłem. Kieleckie środowisko dziennikarskie w latach 1945–1989*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 1999; eadem, *Ustawicznie czujni... O dziennikarzach regionu kielecko-radomskiego (i nie tylko)*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2012.

¹⁰ M. Siuda, *Prasa województwa kieleckiego w latach 1944–1989*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2012.

W latach 90. XX wieku coraz częściej podejmowano badania nad mediami ogólnopolskimi. Badania te koordynowali w ramach swych seminariów doktorskich prof. Urszula Jakubowska i prof. Tomasz Mielczarek. Przełożyły się one nie tylko na awanse naukowe, ale też na kilka wartościowych monografii. Jako przykład należy wymienić prace dr hab. Barbary Gierszewskiej¹¹ oraz dr. Andrzeja Kalety¹², dr Judyty Perczak¹³, dr Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej¹⁴ i dr. Tomasza Chrząstka¹⁵.

Z Instytutem od ćwierćwiecza związany jest Tomasz Mielczarek. Mimo że jego badania wyrastają z politologii i historii, to zawsze ich przedmiotem były media, a przede wszystkim polski system medialny. Na dorobek prof. Mielczarka składa się kilka monografii, w których analizował funkcjonowanie polskich mediów w XX wieku¹⁶. Od ponad 20 lat zajmuje się współczesnością. Bada funkcjonowanie zarówno całego polskiego systemu medialnego¹⁷, jak i jego poszczególnych elementów¹⁸. Należy zauważyć, że już pierwsza jego monografia, w której podjął tę tematykę (*Między monopolem a pluralizmem*¹⁹), spotkała się z żywym odzewem zarówno teoretyków, jak i praktyków mediów, o czym świadczą opublikowane recenzje²⁰.

¹¹ B. Gierszewska, *Czasopiśmiennictwo filmowe w Polsce do 1939 roku*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1995.

¹² Ks. dr A. Kaleta pracował w Instytucie w latach 2001–2015. Od 2017 roku jest biskupem pomocniczym w diecezji kieleckiej. Zob. idem, *Polskie katolickie czasopiśmiennictwo misyjne w II Rzeczypospolitej*, PW Wega, Kalisz 2001.

¹³ J. Perczak, *O reklamie, której nie było? Polska reklama prasowa w latach 1945–1989*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2010.

¹⁴ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechniane treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2009.

¹⁵ T. Chrząstek, *Na kulturalnym froncie. Analiza zawartości tygodnika „Nowa Kultura” 1950–1963*, Instytut Pamięci Narodowej, Warszawa 2016.

¹⁶ T. Mielczarek, *Prasa w systemie politycznym społeczeństwa (Na przykładzie Polski 1918–1939)*, RAU, Moskwa 1991; idem, *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”. Dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994)*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1996; idem, *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”. Tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.

¹⁷ Idem, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1998; idem, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

¹⁸ Idem, *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2012; idem, *W analogowym świecie. Zarys dziejów telewizji w Polsce w latach 1989–2013*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2015.

¹⁹ Idem, *Między monopolem a pluralizmem...*, op. cit.

²⁰ Por. „Press” 1999, nr 2; „Nowe Książki” 1999, nr 5; „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2; „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1999, t. II, z. 2 (4).

W latach 90. XX wieku Tomasz Mielczarek odegrał bodaj najistotniejszą rolę podczas tworzenia nowego modelu subdyscypliny określonej mianem *polski system medialny*. Stopniowo była ona wyodrębniana jako samodzielny przedmiot kształcenia. Pod różnymi nazwami występuje obecnie we wszystkich programach nauczania dziennikarstwa w Polsce. Jej szczegółowy program zbudowany został na podstawie kolejnej monografii prof. Mielczarka zatytułowanej *Monopol – pluralizm – koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*. Z uwagi na to, że systemy medialne charakteryzują się ogromną dynamiką przekształceń, prof. Mielczarek nieustannie prezentuje kolejne wyniki swoich badań zarówno w formie artykułów, jak i monografii. W 2018 roku ukazała się jego praca dotycząca współczesnych tygodników opinii²¹.

Nieco dłużej z Instytutem związana jest prof. Danuta Hombek. Prowadzi ona badania bibliologiczno-prasoznawcze, których przedmiotem jest prasa polska wydawana w XVIII wieku. Jest autorką kilku monografii²² i wielu opracowań, bez których trudno byłoby kompetentnie wypowiadać się na temat tego fragmentu polskiego dziedzictwa kulturowego²³. Danuta Hombek jest jedynym w Polsce specjalistą zajmującym się prasą oświeceniową. Po śmierci prof. Łojka i prof. Grzeszczuka tylko ona wśród pracowników posiadających tytuł naukowy może się kompetentnie wypowiadać o tym obszarze polskiego dziedzictwa kulturowego. To dzięki jej inicjatywie zasoby polskiej prasy XVIII-wiecznej zostały zdigitalizowane.

Nie sposób w niniejszym opracowaniu nie wspomnieć o dorobku prof. Jolanty Chwastyk-Kowalczyk, która początkowo interesowała się historią prasy polskiej²⁴. Następnie zajęła się polską prasą emigracyjną²⁵, a obecnie bada media polskiej współczesnej emigracji, rynek prasy artystyczno-literackiej i czasopism o sztuce oraz media lokalne.

²¹ T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas, Kraków 2018.

²² Zob. zwłaszcza D. Hombek, *Prasa i czasopisma polskie XVIII wieku w perspektywie bibliologicznej*, Universitas, Kraków 2001.

²³ D. Hombek et al., *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku. Źródła*, t. 1, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1992, t. 2, Universitas, Kraków 1995, t. 3, Universitas, Kraków 1996, t. 4, Universitas, Kraków 2000, t. 5, Universitas, Kraków 2005, t. 6, Universitas, Kraków 2016.

²⁴ J. Chwastyk-Kowalczyk, „*Bluszc*” w latach 1918–1939. *Tematyka społeczna oraz problemy kultury i literatury*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.

²⁵ Eadem, *Katyń, dipisi, PKPR na łamach polskich czasopism uchodźczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce 2011; eadem, *Obraz edukacji Polaków na obczyźnie na łamach czasopism emigracyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014; eadem, „*Technika i Nauka*” – *elitarne czasopismo Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2015.

Agencje informacyjne są z kolei przedmiotem zainteresowań dr hab. Renaty Piaseckiej-Strzelec. Ona również pierwotnie prowadziła badania historyczne²⁶, a obecnie zajmuje się metodami upowszechniania informacji przez współczesne agencje informacyjne, e-agencjami, komunikacją sieciową itp.

Jednym z młodszych pracowników Instytutu jest dr hab. Alicja Gałczyńska – członek Zespołu Etyki Słowa Rady Języka Polskiego PAN (zespół ds. problemów etyki języka mediów i języka internautów). Bada język współczesnych mediów oraz język internautów. Alicja Gałczyńska powołana została na stanowisko eksperta Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, będącego grantem finansowanym przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.

Zakres badań prowadzonych przez młodszych pracowników naukowych częściowo został już omówiony. Należy jednak dodać, że w ośrodku kieleckim zatrudniony jest dr Adam Górski zajmujący się prawem mediów oraz prawem autorskim i pokrewnymi. Z kolei dr Jolanta Kępa-Mętrak ostatnio prowadziła badania nad mediami samorządowymi²⁷.

Od 1993 roku w ośrodku kieleckim wydawany jest „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, który kolejno redagowali: Mieczysław Adamczyk, Urszula Jakubowska, Tomasz Mielczarek (i obecnie) oraz Jolanta Chwastyk-Kowalczyk. Ukazało się 20 jego tomów, w których opublikowano blisko 250 artykułów oraz ok. 100 recenzji i sprawozdań. Autorami tych tekstów jest ponad 100 naukowców reprezentujących niemal wszystkie ośrodki akademickie, w których prowadzone jest kształcenie bibliologiczne i dziennikarskie.

Zawartość periodyku ewoluowała. Początkowo zamieszczano w nim przede wszystkim artykuły, w których podejmowano zagadnienia historii książki, edytorstwa, funkcjonowania bibliotek. Już od pierwszych jego numerów ważnym elementem zawartości była tematyka prasoznawcza. Z biegiem lat przybrała ona szerszy – medioznawczy charakter. Obecnie „Rocznik” ma charakter uniwersalny. Podejmowane są w nim zagadnienia historii, języka, prawa, ekonomiki mediów, tzw. nowych nowych mediów itd. W czasopiśmie publikowane są teksty dotyczące nie tylko tematyki krajowej, ale także funkcjonowania mediów poza granicami kraju²⁸.

Pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Informacji odnotowują też sukcesy związane z awansami naukowymi. Zauważmy, że w marcu 2018 roku Jolanta

²⁶ R. Piasecka-Strzelec, *W służbie propagandy – Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007; eadem, *Polskie agencje prasowe w latach 1944–1972. Upowszechnianie i reglamentacja informacji, działalność propagandowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2012.

²⁷ J. Kępa-Mętrak, *Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2015.

²⁸ Por. <http://idi.ujk.edu.pl/studia/index.php> [dostęp: 8.01.2018].

Chwastyk-Kowalczyk uzyskała tytuł profesora. Ponadto, finalizowane są prace związane z dwoma przewodami habilitacyjnymi, które z oczywistych względów będą przeprowadzone przed Radą Wydziału posiadającą uprawnienia z zakresu nauk o mediach.

Temat pracy jednej z habilitantek dotyczy funkcji realizowanych przez media. Przedmiotem badań jest zawartość mediów masowych (*mass media* – prasa adresowana do kobiet oraz tzw. telewizje śniadaniowe). Badania te prowadzi dr Olga Dąbrowska-Cendrowska. Jej rozprawa habilitacyjna ukazała się drukiem w 2018 roku. Druga z monografii będących podstawą wniosku awansowego dotyczy zmian na rynku mediów w Polsce – wpływu nowych technologii cyfrowych na strukturę rynku i poziom konkurencji intermedialnej. Autorką tej pracy jest, zajmująca się ekonomiką mediów, dr Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek²⁹. W 2018 roku finalizowane były procedury związane z wszczęciem jej przewodu habilitacyjnego. Należy dodać, że dr Dzierżyńska-Mielczarek jest jednym z nielicznych ekspertów w Polsce zajmujących się ekonomiką mediów. Jest też analitykiem Polskiej Izby Wydawców Prasy oraz ekspertem Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu RP.

Instytut Dziennikarstwa i Informacji jest jednym z najmniejszych na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach. W 2018 roku zatrudnionych było w nim 18 pracowników naukowo-dydaktycznych, a ich dorobek z ostatnich 4 lat w ujęciu naukometrycznym przedstawia się następująco: 14 monografii, 1 artykuł w czasopiśmie z listy A, 8 artykułów w pismach z listy C oraz 81 z listy B. Ponadto, opublikowano 80 rozdziałów w monografiach oraz 86 innych publikacji. Z racji tego, że zespół jest nieliczny, określono jedynie dwa kierunki badań. Pierwszy z nich dotyczy kultury książki i stopniowo wygasa, drugi natomiast obejmuje różnorodne aspekty nauk o mediach. W ostatnich 4 latach realizowano z tego obszaru następujące tematy badawcze:

- „Analiza orzecznictwa w sprawach z zakresu prawa mediów ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień procesowych” – dr Adam Górski;
- „Czasopisma pedagogiczne w PRL-u” – dr Maria Siuda;
- „Czasopiśmiennictwo polskie w województwie wołyńskim w okresie dwudziestolecia międzywojennego” – dr hab. Ewa Danowska;
- „Ekonomiczny wymiar rynku medialnego w Polsce” – dr Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek;
- „Jak żyć. Poradnikowe funkcje współczesnych mediów” – dr Olga Dąbrowska-Cendrowska;
- „Język współczesnych mediów” – dr hab. Alicja Gałczyńska;

²⁹ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2018.

- „Media ezoteryczne w Polsce: historia, odbiorcy, treści” – dr Judyta Perczak;
- „Polityka informacyjna państwa a kształtowanie jego elektronicznych zasobów informacji po 1989 roku” – dr Adam Jachimczyk;
- „Polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym” – dr hab. Renata Piasecka-Strzelec;
- „Polskojęzyczne czasopisma abstynenckie w latach 1843–1914” – dr Izabela Krasieńska;
- „Prasa polskiej emigracji w XX wieku” – prof. dr hab. Jolanta Chwastyk-Kowalczyk;
- „Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym” – dr Jolanta Kępa-Mętrak;
- „Problemy nowych mediów” – dr Tomasz Chrząstek;
- „Reklama w Polsce Ludowej” – dr Judyta Perczak;
- „Współczesny polski system komunikowania masowego” – prof. zw. dr hab. Tomasz Mielczarek;
- „Źródła do dziejów książki i prasy polskiej od XVIII do I poł. XX wieku” – prof. zw. dr hab. Danuta Hombek.

Jak łatwo dostrzec, badania naukowe pracowników koncentrują się przede wszystkim na problemach polskiego systemu medialnego. I to właśnie tej tematyce poświęcona jest coroczna ogólnopolska konferencja naukowa organizowana przez Instytut Dziennikarstwa i Informacji pod nazwą „Współczesny polski system medialny”. Od 2017 roku jej współorganizatorem jest sekcja Komunikowanie Masowe Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Początkowo konferencja była organizowana w dwuletnich odstępach czasu, jednakże w 2015 roku komitet organizacyjny podjął decyzję o corocznych jej edycjach. Przypomnijmy zakres problemowy konferencji z ostatnich lat. I tak na początku grudnia 2015 roku miała miejsce III jej edycja, a tematyka oscylowała wokół tabloidyzacji i komodyfikacji mediów. Podczas obrad omawiano kierunki ewolucji polskiego systemu medialnego, proces migracji mediów do cyberprzestrzeni, konsekwencje konwergencji dla polskiego systemu medialnego, kształtowanie mediów przez odbiorców, wpływ mechanizmów rynkowych na funkcjonowanie systemu medialnego.

W 2016 roku tematem konferencji było szeroko pojęte czasopiśmiennictwo. Prelegenci zwracali uwagę m.in. na typologiczne zróżnicowanie czasopism, różnorodne formy oddziaływania na czytelników czy znaczenie czasopism dla rynku reklamy.

V Ogólnopolska Konferencja Naukowa z cyklu „Współczesny polski system medialny” miała miejsce w końcu listopada 2017 roku. Tym razem jej uczestnicy skupili się na problemie badawczym, jakim jest rola mediów w upowszechnianiu informacji publicznej. W czasie obrad przedyskutowano m.in. problemy

upowszechniania przez media informacji publicznej czy realizowania funkcji misyjnych przez media publiczne. Omawiano także sposoby upowszechniania informacji przez administrację państwową i samorządową, dostępność informacji publicznej oraz społeczne zapotrzebowanie na informację publiczną.

Należy podkreślić, że konferencji zawsze towarzyszy panel dyskusyjny z udziałem praktyków. Biorą w nim udział czynni zawodowo dziennikarze, *media workers*, infobrokerzy itp. Zderzenie poglądów praktyków i teoretyków wzbudza zawsze ogromne emocje i zainteresowanie tym przedsięwzięciem naukowym.

Przedstawiciele kieleckiego ośrodka czynnie uczestniczą w wielu naukowych przedsięwzięciach medioznawczych o charakterze krajowym i zagranicznym. Prezentują wyniki swoich badań podczas najważniejszych konferencji naukowych, są członkami różnorodnych gremiów zajmujących się funkcjonowaniem mediów, takich jak np. Komisja Prasoznawcza Polskiej Akademii Nauk, Komisja Medioznawcza Polskiej Akademii Umiejętności, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.

Pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Informacji w różnych formach uczestniczą w redagowaniu najważniejszych polskich periodyków medioznawczych: „Zeszytów Prasoznawczych”, „Studiów Medioznawczych”, „Rocznika Historii Prasy Polskiej”. Są członkami rad naukowych kilkunastu innych czasopism bibliologicznych, medioznawczych i politologicznych. Współpracują także z licznymi ośrodkami badawczymi zarówno krajowymi, jak i zagranicznymi prowadzącymi badania medioznawcze. Instytut przyjmuje także gości z zagranicy.

Bibliografia

- Adamczyk M., *Cztery epoki prasy Kielecczyny 1811–1956*, Akademia Górniczo-Hutnicza im. S. Staszica, Kraków 1991.
- Adamczyk M., Dzieniakowska J., *Ludzie prasy Kielecczyny w XIX i XX wieku. Indeks biograficzny*, Wszechnica Świętokrzyska, Kielce 2000.
- Adamczyk M., Dzieniakowska J., *Prasa Kielecczyny 1811–1989. Bibliografia*, t. 1, Wszechnica Świętokrzyska, Kielce 1995, t. 2, Wszechnica Świętokrzyska, Kielce 1996.
- Adamczyk M., *Prasa Kielecczyny – tradycje i współczesność*, Instytut Kształcenia Nauczycieli im. Władysława Spasowskiego, Warszawa 1987.
- Adamczyk M., *Prasa konspiracyjna na Kielecczyźnie w latach 1939–1945*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1982.
- Chrząstek T., *Na kulturalnym froncie. Analiza zawartości tygodnika „Nowa Kultura” 1950–1963*, Instytut Pamięci Narodowej, Warszawa 2016.
- Chwastyk-Kowalczyk J., *„Bluszc” w latach 1918–1939. Tematyka społeczna oraz problemy kultury i literatury*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.

- Chwastyk-Kowalczyk J., *Katyń, dipisi, PKPR na łamach polskich czasopism uchodźczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce 2011.
- Chwastyk-Kowalczyk J., *Obraz edukacji Polaków na obczyźnie na łamach czasopism emigracyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014.
- Chwastyk-Kowalczyk J., „Technika i Nauka” – elitarnie czasopismo Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2015
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechniane treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2009.
- Dzieniakowska J., *Prasa radomska w dwudziestoleciu międzywojennym (1918–1939)*, Radomskie Towarzystwo Naukowe, Radom 1995.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2018.
- Gierszewska B., *Czasopiśmiennictwo filmowe w Polsce do 1939 roku*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1995.
- Hombek D. et al., *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku. Źródła*, t. 1, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1992, t. 2, Universitas, Kraków 1995, t. 3, Universitas, Kraków 1996, t. 4, Universitas, Kraków 2000, t. 5, Universitas, Kraków 2005, t. 6, Universitas, Kraków 2016.
- Hombek D., *Prasa i czasopisma polskie XVIII wieku w perspektywie bibliologicznej*, Universitas, Kraków 2001.
- Kaleta A., *Polskie katolickie czasopiśmiennictwo misyjne w II Rzeczypospolitej*, PW Wega, Kalisz 2001.
- Kępa-Mętrak J., *Między misją a rzemiosłem. Kieleckie środowisko dziennikarskie w latach 1945–1989*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1999.
- Kępa-Mętrak J., *Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2015.
- Kępa-Mętrak J., *Ustawicznie czujni... O dziennikarzach regionu kielecko-radomskiego (i nie tylko)*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2012.
- Mielczarek T., *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1998;
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Mielczarek T., *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”. Dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994)*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1996.
- Mielczarek T., *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”. Tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.
- Mielczarek T., *Prasa w systemie politycznym społeczeństwa (Na przykładzie Polski 1918–1939)*, RAU, Moskwa 1991.

- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2012.
- Mielczarek T., *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Universitas, Kraków 2018.
- Mielczarek T., *W analogowym świecie. Zarys dziejów telewizji w Polsce w latach 1989–2013*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2015.
- Perczak J., *O reklamie, której nie było? Polska reklama prasowa w latach 1945–1989*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2010.
- Piasecka-Strzelec R., *Polskie agencje prasowe w latach 1944–1972. Upowszechnianie i reglamentacja informacji, działalność propagandowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2012.
- Piasecka-Strzelec R., *W służbie propagandy – Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007.
- Polska prasa konspiracyjna lat 1939–1945 i początki prasy w Polsce Ludowej*, red. M. Adamczyk, J. Jarowiecki, Polska Akademia Nauk Oddział w Krakowie, Kraków 1979.
- Prasa regionalna w 40-leciu Polski Ludowej*, red. M. Adamczyk, Kielecki Oddział Instytutu Kształcenia Nauczycieli, Kielce 1987.
- Siuda M., *Prasa województwa kieleckiego w latach 1944–1989*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2012.
- Słomkowska A., *Prasa PPR, GL-AL i KRN na Kielecczyźnie*, Ministerstwo Obrony Narodowej, Warszawa 1976.
- Wolny H., *Od „Gazety Kieleckiej” (1870) do „Przemian” (1970)*, „Zeszyty Kieleckie” 1973, t. 2.

HISTORIA MEDIÓW – PRÓBA UJĘCIA STATUSU I PERSPEKTYW ROZWOJU SUBDYSCYPLINY NAUK O MEDIACH

Za przedmiot refleksji tego artykułu wzięta została historia mediów – jeden z głównych nurtów badań mediów. „Współczesne pole zainteresowania nauk o mediach wyznaczają trzy główne nurty badań: analiza mediów, historia mediów oraz teoria mediów. Wśród obszarów niszowych można ponadto wskazać m.in. antropologię mediów, pedagogikę mediów, filozofię mediów czy prawo mediów”¹ – stwierdzali w 2014 roku Marek Jabłonowski i Wojciech Jakubowski na łamach „Studiów Medioznawczych”.

Celem tego artykułu jest refleksja nad miejscem historii mediów w badaniach mediów oraz próba odpowiedzi na pytanie o status i przyszłość takiej perspektywy badawczej w ramach młodej i intensywnie rozwijającej się dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Status historii mediów w kontekście historii i nauk o mediach

Ostatnie lata obfitowały w interesujące teksty naukowe, które oscylowały wokół pola badawczego nauk o mediach, krystalizacji dyscypliny czy nurtów badawczych. W większości tych cennych publikacji, które stanowiły i stanowią wkład w dyskusję nad genezą i kształtem nauk o komunikacji społecznej i mediach², poruszono temat historii mediów (zazwyczaj historii prasy). Rozważania dotyczące historii prasy są snute przede wszystkim w kontekście pytania o początki badań medioznawczych, o prasoznawstwo, o pierwsze instytucje zajmujące się badaniem historii periodyków.

¹ M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59), s. 20.

² Por. np.: *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017.

Skala dorobku historiografii prasy polskiej jest imponująca. Na dorobek ten składają się: działania poszczególnych instytucji, wydawnictwa ciągłe i zwarte.

W syntetycznej ocenie genezy badań medioznawczych podkreślić należy prymarność badań historii prasy. I tak, w latach 1957–1999 funkcjonowała Pracownia Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX wieku w Wydziale I Polskiej Akademii Nauk, od 1962 r. wydawane było pismo tej Pracowni, zatytułowane „Rocznik Historii i Czasopiśmiennictwa Polskiego” (w latach 1977–1993 wydawany pod nazwą „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”), do którego nawiązuje „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, wydawany od 1998 r. przez Komisję Prasoznawczą Oddziału PAN w Krakowie³.

Spojrzenie na historię mediów przez pryzmat historii prasy jest ze wszech miar uprawnione, jeśli weźmie się pod uwagę ogólnoswiatowe etapy rozwoju środków przekazu oraz uwarunkowania rozwoju historii prasy polskiej. Nie jest to jednak jedyna część składowa szerszego terminu: *historia mediów*. Status historii mediów można rozważać z perspektywy genezy dyscypliny, wskazując na historyczne początki oraz z perspektywy dyskusji na temat miejsca historii mediów w naukach o komunikacji społecznej i mediach. W rozważaniach tych można wyróżnić dwie grupy spojrzeń. Klarowały się one w okresie powstawania nowej dyscypliny: nauki o komunikacji społecznej i mediach. Są wyrazem różnego postrzegania roli i miejsca historii mediów.

Specyfika historii mediów wiąże się z jej granicznym charakterem. Historia mediów jest częścią nauk o komunikacji społecznej i mediach ze względu na przedmiot badań. Jednocześnie do prowadzenia badań z tego zakresu konieczna jest szeroka wiedza historyczna oraz sprawne stosowanie metod badawczych najczęściej wykorzystywanych przez historyków. Żadna dziedzina nauki nie posiada metod badań na wyłączność, pozostają one do dyspozycji wszystkich badaczy. Interdyscyplinarność nauk o mediach jest oczywistością i potwierdza się na wielu innych polach badawczych. Na tym tle historia mediów jako integralna część nauk o mediach, korzystająca z różnych metod i kontekstów naukowych, nie jest wyjątkiem.

Podsumowaniem istoty pierwszego spojrzenia na historię mediów może być opinia, „że historia prasy polskiej ma już ogromny i niezbywalny dorobek, który gwarantuje jej stałe miejsce w naukach o mediach. [...] Historia prasy lub – szerzej – historia mediów jest immanentnym elementem nowej dyscypliny nazwanej naukami o mediach”⁴.

³ I. Hofman, *Multigenetyczność dziennikarstwa w nauce i dydaktyce*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2015, t. 7 (43), nr 3, s. 118.

⁴ T. Mielczarek, *Historia prasy polskiej w naukach o mediach. Instytucje i ludzie*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej...*, op. cit., s. 401.

Zwolennicy drugiego spojrzenia na status historii mediów akcentują marginalizowanie perspektywy historycznej w naukach o mediach i podkreślają przypisanie historii prasy do historii.

Tezę o marginalizacji historii prasy przedstawiła Urszula Jakubowska, opierając się na badaniach zawartości „Studiów Medioznawczych”⁵. Autorka szukała poparcia swej tezy, odwołując się do założeń redaktorów pisma.

Przywołanie charakterystyki pisma ma sugerować, że we współczesnych badaniach medioznawczych historia mediów jest traktowana bez szczególnej uwagi, a jej znaczenie jest pomniejszane. Tak cele „Studiów Medioznawczych” opisywali ich twórcy:

[...] forum do wymiany poglądów, refleksji teoretycznej i rozważań praktycznych na temat treści i sposobów kształtowania nowoczesnego społeczeństwa komunikowania, marketingu medialnego i *public relations*, prawa prasowego, systemów medialnych, języka środków masowego komunikowania. Oczywiście nie będziemy także unikać problematyki z zakresu historii prasy i dziennikarstwa⁶.

Stwierdzenie autorki, że badania historii prasy są „rozproszone i niedoceniane i nie garną się do niego młodzi adepci historii”⁷ można by skwitować pytaniem, czy faktycznie rozwój badań z zakresu historii prasy winien zależeć wyłącznie od młodych adeptów historii.

Wiesław Sonczyk, który, posługując się metodami ilościowymi, badał zawartość „Studiów Medioznawczych”, wykazuje, że:

[...] wyniki analizy opublikowanych artykułów pod kątem kryterium chronologicznego uprawniając do wniosku, że przytłaczająca większość z nich (258, tj. 93,1 proc.) dotyczy aktualnej sytuacji mediów i systemu medialnego jako całości (w przypadku Polski – po roku 1990). Tylko pojedyncze artykuły (13 – 4,7 proc.) dotyczą wcześniejszej sytuacji mediów (w Polsce przed rokiem 1990). Podobnie jest w przypadku artykułów (6) na temat historii mediów do roku 1945 (2,2 proc.)⁸.

Wynik ten pokazuje znaczącą dysproporcję w zainteresowaniu badaczy poszczególnymi polami badawczymi, ale nie jest zaskakujący, jeśli weźmie się pod uwagę specyfikę nauki o mediach i przedmiot jej badań.

⁵ U. Jakubowska, *Historia prasy na łamach „Studiów Medioznawczych”*, [w:] *Historia prasy i bibliografie*, red. U. Jakubowska, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013.

⁶ *Od redakcji*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 7.

⁷ U. Jakubowska, *Historia prasy na łamach „Studiów Medioznawczych”*..., op. cit., s. 116.

⁸ W. Sonczyk, „Studia Medioznawcze” 2000–2009 (*charakterystyka i ocena formuły wydawniczej*), „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 65. Do powyższego cytatu konieczny jest komentarz. Artykuł zawierał wyniki badania „Studiów Medioznawczych” do roku 2009. W obecnej formie w skład „Studiów Medioznawczych” wchodzi dział noszący tytuł: „Z kart historii...”.

Jak mają się deklaracje o mocnej i niezbywalnej pozycji historii mediów w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach do słabej obecności tej perspektywy badawczej w środowisku medioznawczym? Nie chodzi w tym miejscu o rozpatrywanie racji zwolenników jednej lub drugiej optyki, a raczej o refleksję w tym kontekście nad przyszłością omawianej subdyscypliny.

Dylemat zwerbalizowany w roku 2013⁹: czy historię prasy powinno się włączyć do nauk o mediach, „czy zostawić ją jednak historykom?” – nie jest już w środowisku przedstawicieli nauk o mediach aktualny. Aktualne wydaje się jednak pytanie o to, jak uprawiać historię mediów, prasy, dziennikarstwa w nowej dyscyplinie. Na czym polega specyfika tych badań? Jakie są postulaty badawcze?

Z pewnością nie można się zgodzić na mroczną wizję historii prasy. Badania są prowadzone, powstają interesujące publikacje. Kwestia wiąże się w większym stopniu z zainteresowaniem historią prasy (mediów) przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach. Na kondycję historii mediów będzie wpływało zrozumienie istoty obecności tej perspektywy w nowej dyscyplinie naukowej.

Opcje badawcze w historii mediów

Historia mediów to badanie przeszłości mediów w perspektywie historycznej i systematycznej (przedmiot badań). Specyfika mediów jest taka, że powinien je badać medioznawca. W przypadku badań z zakresu historii mediów konieczne jest połączenie tych dwóch podejść. Przeważa jednak perspektywa systematyczna – badanie przedmiotu, jakim są media.

Problemem w rozwoju badań medioznawczych w zakresie historii mediów mogą być kwestie warsztatowe. Właściwe stosowanie narzędzi i technik badawczych, kompetencje w zakresie kwerendy, wymóg dobrej znajomości szerokiego kontekstu historycznego (m.in. aspekt polityczny, gospodarczy, prawny) to niektóre z wyzwań stojących przed badaczami historii mediów. Zwłaszcza młodzi badacze mogą, mimo zainteresowania tematyką, rezygnować z prowadzenia badań mediów i dziennikarstwa w perspektywie historycznej ze względu choćby na żmudność badań archiwalnych oraz czasochłonność poszukiwania źródeł.

Metody historyczne są konieczne, ale niewystarczające w badaniach z omawianego zakresu, niezbędne jest zastosowanie szerszego spektrum metodologicznego, m.in. metod literaturoznawczo-hermeneutycznych oraz metod medioznawczych (np. analizy zawartości, badań ilościowych, badań jakościowych). Jako metody badawcze i analityczne, przypisane historii mediów, wskazuje się: „[...] opis i krytyczną

⁹ U. Jakubowska, *Historia prasy na łamach „Studiów Medioznawczych”...*, op. cit., s. 107.

analizę zachowanych źródeł historycznych dotyczących mediów; analizę przekazów medialnych jako materiałów historycznych”¹⁰ – do czego niezbędne są kompetencje medioznawcze oraz warsztat historyczny.

Historia mediów jest terminem bardzo pojemnym. Obejmuje prasę, film (historia filmu należy do historii mediów, ale analiza filmów przedmiotowa – do filmoznawstwa), radio, telewizję, internet, media hybrydowe. Generalny podział celów badań z zakresu historii mediów na teoretyczną refleksję o mediach oraz badanie przekazów medialnych pozwala na wyróżnienie bardziej szczegółowych zagadnień wiążących się z tymi zasadniczymi działaniami.

Teoretyczna refleksja o mediach (w największym stopniu odnośnie do prasy, ale i w znacznym zakresie do pozostałych mediów) może dotyczyć zagadnień szczegółowych, takich jak: rozwój techniczny mediów, percepcja mediów i rola mediów w społeczeństwie, dylematy dziennikarzy, etyczność prasy, kształtowanie się nauki o mediach w ujęciu historycznym, wzajemne relacje między mediami, wpływ mediów na kulturę, relacje społeczne, etniczne, polityczne. Katalog ten jest otwarty.

Badanie przekazów medialnych opiera się na śledzeniu historii poszczególnych mediów i analizie ich zawartości według różnych kluczy, m.in.: historycznego, kulturowego, społecznego, etnicznego. „Poznanie powinno prowadzić między innymi do ustalenia relacji zachodzących między myślą ludzką (poglądy, programy, doktryny) a działaniem (publikacja, audycja radiowa, emisja telewizyjna czy udostępnienie w Internecie)”¹¹.

Każda z kolejnych perspektyw badawczych otwiera nowe kierunki myślenia i daje wiele badawczych możliwości. Na przykład historia dziennikarstwa, rozumianego jako umiejętność wykonywania zawodu, ogół dziennikarzy, nauka o dziennikarstwie¹², zawierać będzie: badanie biografii dziennikarzy i redaktorów, badanie dziejów redakcji i konkretnych tytułów prasowych, badanie procesów profesjonalizacji (szczególnie intrygujących w kontekście współczesnych procesów deprofesjonalizacji dziennikarstwa), struktur zawodowych; analizy tekstów teoretycznych traktujących o dziennikarstwie, dzieje kształcenia dziennikarzy, rozwój myśli etycznej w dziedzictwie medialnym i literacko-publicystycznym, itd. Każde z tych spojrzeń przynosi szerokie i interesujące pola do kwerendy, lektury, analizy, tworzenia całościowych ujęć problemów; zachęca do śledzenia ewolucji myśli na temat istoty i roli dziennikarstwa. Ta różnorodność świadczy o atrakcyjności badań w ramach subdyscypliny określanej mianem historii mediów.

Historia mediów – dlaczego warto takie badania podejmować?

¹⁰ M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach...*, op. cit., s. 22.

¹¹ M. Jabłonowski, *Okiem historyka*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 27.

¹² Por. J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.

Nauki o mediach są rozpięte w przestrzeni trzech obszarów nauk – społecznych, humanistycznych i technicznych – i trudno przyporządkować je wprost do jednego z nich. Niemal każdy projekt z zakresu nauk o mediach odnosi się w swoich założeniach teoretycznych do nauk społecznych czy humanistycznych, a w praktycznym wymiarze czerpie z doświadczeń i metod również nauk technicznych¹³.

Perspektywa historyczna (jakkolwiek historia należy do obszaru nauk humanistycznych) w badaniach mediów przenika te trzy obszary nauki.

Historia pomaga zrozumieć współczesne media i ich tendencje rozwojowe. Trudno wyjaśniać fenomen współczesnych mediów bez wiedzy historycznej. Historia mediów daje więc szansę zrozumienia „dziś”, zrozumienia życia we współczesnym zmediatyzowanym świecie. Zjawiska, które obecnie zadziwiają, zastanawiają badaczy oraz użytkowników mediów, często istotowo zostały opisane już wcześniej. W przypadku historii dziennikarstwa występuje interesująca dwoistość. Z jednej strony, dziennikarstwo jest bardzo wrażliwe „na zmiany polityczne, ekonomiczne, obyczajowe, ustrojowe i w ogóle szeroko pojmowany kontekst historyczny. Z drugiej strony – mimo wpływów, oddziaływań i presji na zmiany tworzonych przez publiczność i władze – pewne elementy roli dziennikarza, a zwłaszcza związanych z jej pełnieniem kompetencji, norm i wartości okazują się względnie trwałe i odporne na ciśnienie otoczenia”¹⁴. Poszukiwanie tego, co niezmiennie w mediach i dziennikarstwie, śledzenie rozwoju myśli na temat mediów w perspektywie historycznej może być bardzo użytecznym kontekstem dla aktualnych analiz przekazów medialnych oraz funkcjonowania systemów medialnych.

Rozwój historii mediów jest zdeterminowany przez rozwój mediów masowych, przede wszystkim więc przez umasowienie prasy. Masowe upowszechnienie wiadomości stanowi cezurę i wyznacza różnicę pomiędzy badaniami wczesnego etapu rozwoju prasy a badaniami prasy i dziennikarstwa od II połowy XIX wieku (od czasu wprowadzenia rotacyjnej prasy drukarskiej). I jedno, i drugie badania są potrzebne i cenne, jakkolwiek bardziej „przekładalne” na naszą współczesność są wnioski z analiz funkcjonowania prasy i redakcji od wieku XIX.

Badania historii dziennikarstwa pozwalają na ukazanie procesu kształtowania się kultury dziennikarskiej. Ich wyniki stają się swoistym lustrem, w którym odbijają się problemy etosu dziennikarskiego. To spojrzenie historyczne umożliwia snucie refleksji nad definicją dziennikarza, jego powinnościami i prawami. Tylko w takim kontekście refleksje te będą przebiegały wieloaspektowo i będą „przekładalne” na obecne dylematy dziennikarstwa. „Studia nad profesjonalizmem i kulturą

¹³ M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 17–18, s. 15–24.

¹⁴ J. Jastrzębski, *Dziennikarstwo polskie 1935 i 1947. Ciągłość i zmiana*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej...*, op. cit., s. 405.

dziennikarską stanowią jeden z ważnych obszarów nauki o mediach i komunikacji społecznej”¹⁵.

Historia mediów należy integralnie do nauk o mediach i dziennikarstwie ze względu na integralność myśli. Dbanie o właściwy status historii mediów w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach jest jednocześnie uznaniem sensu ukazywania ciągłości idei w nauce. W każdej dyscyplinie perspektywa historyczna umożliwia spójność wymiany myśli naukowej, podkreśla przepływy tych myśli, wskazuje na zmiany tendencji badawczych oraz na powroty do zagadnień i metod już wcześniej opracowywanych. Jest to szczególnie ważne w epoce wąskich specjalizacji. Pogłębione ujęcia fragmentaryczne są bardzo ważne i pożyteczne, ale stają się niewystarczające, a czasem nawet nieużyteczne, bez szerszego historycznego spojrzenia.

Wszystkie analizy medioznawcze, nawet te dotyczące najbardziej palących i aktualnych kwestii, z czasem zyskują walor historyczny. Prace specjalistów z zakresu najnowszych trendów nauk o mediach też nieuchronnie staną się dokumentami historycznymi. Tę oczywistą konstatację wzmacnia dodatkowo fakt, że zmiany funkcjonowania mediów, rozwój technologii medialnych zachodzą współcześnie nieporównanie szybciej niż przed laty. Tym szybciej wyniki badań zjawisk współczesnych dezaktualizują się. Nie oznacza to jednak utraty ich wartości poznawczych, bowiem wchodzą one w orbitę spojrzenia historycznego, które daje szansę na odtworzenie kontinuum myśli na temat mediów. Pole badawcze historyków mediów nieustannie się poszerza i stają oni raczej przed coraz to nowymi wyzwaniami, niż przed widmem marginalizacji tej subdyscypliny.

Historia mediów – diagnozy, postulaty

Historia mediów może nie być zbyt interesująca, zwłaszcza dla młodych medioznawców, gdyż wymaga użycia metod historycznych, niekiedy żmudnych badań, przezwyciężenia przeszkód w dostępie do materiałów. Wydaje się, że to jednak przede wszystkim brak dobrego osadzenia w dyscyplinie naukowej (margines historii, margines historii literatury itd.) przekładał się na małe zainteresowanie perspektywą historyczną w badaniu mediów. Nie oznacza to, że nie powstawały cenne publikacje i inicjatywy z zakresu historii mediów. Wartościowe badania były i są prowadzone, ale właściwe umiejscowienie historii mediów w nowej dyscyplinie

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizm i kultura zawodowa polskich dziennikarzy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej...*, op. cit., s. 413.

nauki o komunikacji społecznej i mediach daje nadzieję na coraz szersze zainteresowanie tymi tematami badawczymi.

Dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach jest szansą dla historii mediów – szansą na to, że historia mediów nie będzie marginalizowana, ale będzie się cieszyła statusem pełnowartościowej i ważnej subdyscypliny¹⁶.

Właściwe rozumienie roli perspektywy historycznej w badaniach mediów jest też nobilitacją historii jako wiedzy niezbędnej, swoistej „nauki pomocniczej medioznawstwa”¹⁷.

Historia w najszerszym rozumieniu (polityczna, gospodarcza, wojskowa, a nade wszystko kultura, a więc także prasy, radia, telewizji, a teraz i Internetu) stanowi wprowadzenie do medioznawstwa, kształtuje bowiem trudną do zdefiniowania podstawę do humanistycznej oceny każdego problemu¹⁸.

Historia mediów pozwala na wyciąganie wniosków praktycznych (nie tylko przypominanie teoretycznych rozwiązań), które mogą być przydatne we współczesnej praktyce medialnej i dziennikarskiej. Te aspekty i efekty badań prowadzonych przez historyków mediów powinny być podkreślane. Daje to szansę budowy mostów pomiędzy różnymi subdyscyplinami nauk o mediach oraz historią mediów. Prezentowanie wniosków z badań dotyczących refleksji teoretycznej nad mediami, a także z doświadczeń praktycznych, wykorzystywanie argumentacji przedstawianej w przeszłości we współczesnych dyskusjach i sporach to ważne aspekty badań z zakresu historii mediów, które również mogą świadczyć o jej aktualności.

Ostatni postulat dotyczy kształcenia dziennikarzy. W edukacji dziennikarskiej historia mediów ma swoje miejsce, jest obecna w programach studiów – docenia się potrzebę zdobycia tej wiedzy przez studentów kierunków dziennikarskich. Dobrze, by nie był to tylko obowiązkowy, kanoniczny przedmiot akademicki oderwany od procesu kształcenia młodego dziennikarza. Historia mediów uczona przez medioznawców (nie tylko historyków), którzy będą w stanie pokazać studentom miejsce i rolę wiedzy historycznej w kompetencjach dziennikarza, „przekładać” doświadczenia z historii na praktykę współczesną, da szansę rozwoju „w głowach” adeptów dziennikarstwa spójnej wizji tego zawodu, mediów i ich roli w społeczeństwie.

¹⁶ Ważnym przejawem statusu historii mediów w środowisku medioznawczym jest istnienie sekcji badawczej „Historia Mediów” w Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej.

¹⁷ M. Jabłonowski, *op. cit.*, s. 28.

¹⁸ *Ibidem*, s. 27.

Bibliografia

- Adamowski J. W., Jabłonowski M., Wojtaszczyk K. A., *Nauki o mediach*, www.ck.gov.pl/images/PDF/praca_zespołu.pdf [dostęp: 30.10.2014].
- Dobek-Ostrowska B., *Profesjonalizm i kultura zawodowa polskich dziennikarzy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017.
- Hofman I., *Historia, status i kierunki badań w naukach o mediach w Polsce*, [w:] *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce*, red. T. Bielak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Libron, Kraków 2016.
- Hofman I., *Multigenetyczność dziennikarstwa w nauce i dydaktyce*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2015, t. 7 (43), nr 3.
- Jabłonowski M., *Okiem historyka*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39).
- Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49).
- Jabłonowski M., Jakubowski W., *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59).
- Jastrzębski J., *Dziennikarstwo polskie 1935 i 1947. Ciągłość i zmiana*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017.
- Jakubowska U., *Historia prasy na łamach „Studiów Medioznawczych”*, [w:] *Historia prasy i bibliografie*, red. U. Jakubowska, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013.
- Kolasa W. M., *Historiografia prasy polskiej (do 1918 roku). Naukometryczna analiza dyscypliny 1945–2019*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków 2013.
- Maślanka J., *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Mielczarek T., *Historia prasy polskiej w naukach o mediach. Instytucje i ludzie*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017.
- Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017.
- Od redakcji*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1.
- Sonczyk W., „Studia Medioznawcze” 2000–2009 (*charakterystyka i ocena formuły wydawniczej*), „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4.

EGODOKUMENTY W BADANIACH HISTORII PRASY W POLSCE DO 1914 ROKU

Uwagi wstępne

Użyteczność refleksji metodologicznej w sytuacji, gdy nauki o mediach jako samodzielna dyscyplina akademicka w Polsce znajdują się *in statu nascendi*, raczej nie powinna ulegać wątpliwości. Powyższe stwierdzenie wynika ze stanu eklektyzmu teorii medioznawstwa oraz pozostawania w fazie integrowania środowiska badawczego i dydaktycznego w warunkach postmodernistycznego zwątpienia w skuteczność istnienia uniwersalnych metod prowadzących do poznania rzeczywistości społecznej. Twórcy nauk o mediach zwracali uwagę na istnienie licznych paradygmatów badawczych, a ich spostrzeżenia znajdowały odzwierciedlenie we współczesnej refleksji naukowej¹. Wśród istotnych tropów wiarygodnego poznania mediów wymienić można kwestię posłużenia się wiedzą źródłową, dającą w pewnym stopniu pewność użycia dokumentów, których eksploracja przyniesie pożądane efekty. Nie inaczej było na poziomie kształtowania procedury pozyskiwania źródeł pierwotnych niezbędnych w toku naukowej eksploracji prasy.

Przedmiotem zainteresowań w niniejszym tekście stały się źródła specyficzne, ponieważ zostały wytworzone przez bezpośrednich uczestników życia i działalności prasy w Polsce, przede wszystkim przez organizatorów czasopiśmiennictwa, dziennikarzy, publicystów, redaktorów, wydawców. Ich analiza była obciążona ryzykiem wynikającym z subiektywizmu wypowiedzi, ale też z atrakcyjności formy i treści,

¹ A. Zand, *O potrzebie specjalnej metodologii dla historii nowożytnej i nowych nauk pomocniczych*, „Kwartalnik Historyczny” 1929, t. 1, s. 193–209; M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, PWN, Warszawa 1966, s. 29; zob. M. Gajlewicz, *80-lecie szkolnictwa dziennikarskiego w Polsce*, [w:] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, red. J. Adamowski, Elipsa, Warszawa 1998, s. 11. W literaturze przedmiotu spotkać można refleksję, że „polskie prasoznawstwo nie miało swojego Jerzego Topolskiego, Gerarda Labudy ani Jana Szczepańskiego”. J. Załuski, *Komu potrzebne jest prasoznawstwo?*, [w:] idem, *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 22.

mogącej skutkować stroniczością badacza, który dał się im uwieść. Tytułową dokumentację obejmują wspólne nazwy, takie jak dokumenty osobiste, literatura faktu, literatura stosowana, narracja osobista, twórczość użytkowa, a przede wszystkim egodokumenty bądź intymistyka. Pojęcie egodokumentów do obiegu naukowego wprowadził Jacob (Jacques) Presser w połowie XX wieku². Natomiast rozważania o intymistyce przedłożył Philippe Lejeune, twórca koncepcji paktu autobiograficznego i jego kwintesencji w postaci jedności autora, narratora i bohatera egodokumentu³. Zainteresowanie eksploracją twórczości osobistej wykazała nauka anglosaska (*self-narratives*) i niemiecka (*Egodokumenten und Selbstzeugnissen*). W polskiej literaturze przedmiotu terminologia bywała dopełniana określeniami: *dokument osobisty*, *memuarystyka*, *samopis*, *samoświadectwo*⁴. Stosowano też określenia w rodzaju *relacje narracyjno-biograficzne* czy *autonarracja*. Pod względem gatunkowym w pojęciu egodokumentów znalazły się: autobiografie, intymne dzienniki (diariusze), epistolografia, itineraria, pamiętniki, wspomnienia, w tym: list prywatny, list otwarty, kronika, notatka poufna, pamiętnik, sztambuch, raptularz, *silva rerum*, zapiski osobiste. Przedmiotem zainteresowania mogły być materiały w postaci tekstu papierowego bądź elektronicznego, dokumentacji fotograficznej i audiowizualnej oraz internetowej.

Egodokument oznacza „twórczy akt, którego intencją jest przekazanie światu czegoś ważnego, co reprezentuje punkt widzenia jednostki, stanowiąc jednocześnie potwierdzenie dla jej poczucia przynależności do świata społecznego”⁵. Towarzyszyć mu może konfabulacja zamierzona bądź przypadkowa, gdy – bez intencji autorskiej – doszło do przekształcenia przekazu. Konfabulacja zamierzona mogła wynikać z chęci wzbudzenia zainteresowania odbiorców, ale też służyć podniesieniu atrakcyjności wypowiedzi, np. celem rozbawienia odbiorców. Ponadto, autor egodokumentalnych form rejestrowania rzeczywistości tkwił w środku tej rzeczywistości, niekiedy będąc motorem zdarzeń, nie mógł zatem utrzymywać dystansu nieodzownego dla obiektywnego, niezależnego stanowiska w sprawie przez niego poruszanej. Zgodnie z definicją paktu autobiograficznego był trzykrotnie uwikłany: raz jako uczestnik zdarzenia, drugi raz jako narrator, niekoniecznie dysponując wiadomościami na temat faktycznej pozycji obiektu, wreszcie trzeci

² J. Presser, *Ashes in the Wind. The Destruction of Dutch Jewry*, transl. by A. Pomerans, afterword by D. Hondius, Souvenir Press, London 2010.

³ Ph. Lejeune, C. Bogaert, *Le journal intime. Histoire et anthologie*, Textuel, Paris 2006, s. 40 i nn.

⁴ R. Zimand, *O literaturze dokumentu osobistego w ogóle a o diaryście w szczególności*, [w:] idem, *Diarysta Stefan Ż.*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 1990, s. 7 i nn.; M. Głowiński, *Powieść a dziennik intymny*, [w:] idem, *Gry powieściowe. Szkice z historii i historii form narracyjnych*, PWN, Warszawa 1973, s. 79–85.

⁵ P. K. Oleś, *Autonarracyjna aktywność człowieka*, [w:] *Narracja. Teoria i praktyka*, red. B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 41.

raz jako bohater wydarzeń, którego wiedza nie była „czymś, co dałoby się oddzielić od warunków – językowych, kulturowych, empirycznych, podmiotowych – jej uzyskania”⁶. W szczegółowo ujmowanych dyscyplinach naukowych refleksje na ten temat formułowali przedstawiciele nauk, wśród których znalazły się: antropologia, historia, literaturoznawstwo, nauki polityczne, pedagogika, psychologia, socjologia⁷. Prezentowali zagadnienie wykorzystania badawczego *life history* oraz *personal documents*, a więc form dokumentacyjnych użytecznych przy stosowaniu podejścia idiograficznego. Pojawiły się obawy przed zagrożeniami w postaci ujęć, które w literaturze przedmiotu nazywane są niedojrzałymi koncepcjami naukowymi. Wśród nich wystąpiły: ahistoryzm, historycyzm, politykofilia, prezentyzm, z których każde ma już bogatą bibliografię odzwierciedlającą stan badań nauk społecznych⁸.

Celem pracy było przedstawienie historycznie ujętego procesu wykorzystania egodokumentów jako źródła wiedzy o przeszłości prasy w Polsce. Pod względem temporalnym w artykule znalazły się odniesienia do wybranych metod poznawania dziejów „pism periodycznych” w XIX wieku oraz na początku XX stulecia, co dało okazję do ukazania rudymentów badawczych w czasie, gdy kształtowały się naukowe ramy prasoznawstwa. Natomiast pod względem rzeczowym zainteresowanie badawcze dotyczyło poczynąń prekursorów eksploracji form preczapisopiśmienniczych i ich następców, a także twórców początków prasoznawstwa w okresie poprzedzającym odzyskanie przez Polskę niepodległości. Zwrócenie uwagi na techniki eksploracji źródeł osobistych pozwoliło na: (1) określenie powodów zainteresowania się materiałami autobiograficznymi, (2) odtworzenie danych faktograficznych użytecznych przy rekonstruowaniu procedury badań, (3) poznanie okoliczności tworzenia się konwencji badawczej. Poszukiwano odpowiedzi na pytania o to, jak badacze dziejów prasy wykorzystywali egodokumenty, co robili z wiedzą pozyskaną z doświadczeń autobiograficznych oraz na ile ich dorobek prowadził do generalizacji wniosków w kwestii spożytkowania konkretnych form memuarystycznych.

W toku eksploracji egodokumentów ważną rolę spełniały badania jakościowe opierające się na analizie struktury opowiadań. Mogły bazować na doświadczeniu „wewnętrznej” sfery aktywności ludzkiej przez pryzmat oglądu: (1) doświadczenia

⁶ R. Nycz, *Literatura jako trop rzeczywistości. Poetyka epifanii w nowoczesnej literaturze polskiej*, Universitas, Kraków 2012, s. 59.

⁷ D. Urbaniak-Zajac, *Pedagogiczna perspektywa w badaniach narracyjno-biograficznych*, [w:] *Narracje – (Auto)biografia – Etyka*, red. L. Koczanowicz, R. Nahirny, R. Włodarczyk, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005, s. 118.

⁸ J. Rosenberg, „Habermas” *Century*, „Monthly Review” 1995, nr 3, s. 139–157; *Historycyzm*, [w:] *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, tłum. P. Świeboda, PWN, Warszawa 2004, s. 118.

jednostkowego, (2) aktów komunikacji, (3) śladów ludzkiej aktywności⁹. W badaniu prasy bierze się pod uwagę indywidualne biografie, komunikaty oficjalne oraz dokumentację prywatną w postaci materiałów tekstowych, filmowych, fotograficznych, audialnych. Umożliwiają one wykorzystanie subiektywnych znaczeń zjawisk, osób, wydarzeń pod względem relacji między obserwowaną rzeczywistością społeczną i jej kontekstami, a ponadto relacjami referencyjnymi, retorycznymi czy autorskimi stylami pisarstwa prasowego.

W niniejszym tekście skupiono uwagę na sposobach poznawania przeszłości prasy z pominięciem kluczowych zagadnień dotyczących ograniczoności wiedzy o historii, niemożności uzyskania kompletnych odpowiedzi na pytania o przebieg dziejowych procesów oraz o „fabrykację” obrazów przeszłości mniej lub bardziej poprawnie dokonywanej przez profesjonalnych historyków. Jego tworzeniu towarzyszyło odgórnie przyjęte przekonanie, że przeszłość można zbadać, a jej fragmenty zrekonstruować pod warunkiem spożytkowania odpowiedniej wiedzy źródłowej. Dążono do pozyskania danych o minionym czasie i ludziach, dzięki którym tworzyła się wiedza o prasie, bez konieczności reagowania na pytania o prawdę czy fałsz tezy o „końcu historii”¹⁰, na rzecz zainteresowania się tym, co historyczne i doniosłe oraz co szczególnie wartościowe ukazało się w dokumentacji osobistej, dając podwaliny dla prasoznawstwa i jego dziejów w XIX i na początku XX wieku.

Prekursorzy prasoznawstwa

Zainteresowanie egodokumentalistyką w kontekście dziejów czasopiśmiennictwa w Polsce pozwalało skonstatować swego rodzaju przewrotność sytuacji badacza świadomego, że sprawy osobiste bywają pożywką dla prasy i ludzi mediów i to niekoniecznie bulwarowych. Natomiast w wypadku eksploracji dokumentów osobistych pod kątem poznania dziejów prasy musiała uwidocznić się gotowość do naukowego rozpoznania wytworów pamięci mniej lub bardziej uważnego obserwatora, słuchacza, widza mającego predyspozycje kronikarskie i potrafiącego wytworzyć materiały memuarystyczne.

⁹ U. Flick, *Jakość w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, PWN, Warszawa 2011, s. 13; E. Maj, *Egodokumenty w komunikowaniu politycznym. Preliminaria badawcze*, [w:] *Oblicza komunikacji. Polityka, instytucje publiczne, biznes*, red. A. Bąk-Szołucha, Ł. Kubisz-Muła, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała 2018, s. 9–23.

¹⁰ F. Fukuyama, *Koniec historii i ostatni człowiek*, tłum. T. Bieroń, M. Wichrowski, Wydawnictwo Znak, Kraków 2017, s. 7 i nn.; P. Abrahams, *Koniec historii*, tłum. W. Kallas, Wydawnictwo C&T, Toruń 2010, *passim*.

Załączki procedury badania czasopiśmiennictwa świadczyły o gotowości do powiązania badań prasy z eksploracją utworów zaliczonych do literatury stosowanej (użytkowej) w kontekście wykorzystania rozmaitych materiałów źródłowych, w tym spuścizny pamiętnikarskiej i epistolograficznej¹¹. Pierwsze naukowe odniesienia do prasy na ziemiach polskich zawarte były w pracach krytycznoliterackich i filologicznych publikowanych u zarania XIX wieku. Znajdowały się w dorobku historyków literatury i filologów, takich jak Jerzy Samuel Bandtkie, Feliks Bentkowski czy Adam Tomasz Chłędowski, którzy opisując dzieje piśmiennictwa, zaliczyli pisma periodyczne do grupy materiałów sprzyjających poznawaniu przeszłości¹². W 1814 roku Bentkowski zwrócił uwagę na znaczenie źródła pomocniczego w postaci dokumentu osobistego, gdy systematyzował utwory piśmiennicze, umieszczając prasę w dziale zatytułowanym „Pisma zawierające materiały do historii lub wiadomości do nich potrzebne, jako to gazety, pisma o numizmatyce itd.”. Posłużył się wiedzą zaczerpniętą z prywatnych listów, pamiętników i wspomnień, by zdobyć bądź poszerzyć krąg badawczy o biograficzne dane twórców opisywanych dzieł¹³. Tłumaczył, że „gdzie o pisarzu żyjącym lub nieżyjącym nic nie wiedziałem, bardzo jest rzeczą naturalną, że tam i pisać nie mogłem. Niedostateczność ta może uderzyć niejednego, lecz można jej z czasem zaradzić: niech tylko ci, co więcej wiedzą, na samym prostym zganieniu swej krytyki nie kończą, ale wraz swej wiadomości udzielić raczą”¹⁴.

Feliks Bentkowski był zatem gotów spożytkować informacje pochodzące ze źródeł wywołanych o cechach osobistych, prowadził też kwerendę prywatnych zbiorów archiwalnych. Nie miał wątpliwości co do ich źródłowej rangi, kiedy niedobory informacji uzupełniał wspomnieniami własnymi lub innych osób uczestniczących w procesie kształtowania rynku prasowego w Polsce. Na ogół zachowywał przy tym ostrożność badawczą, wskazując na braki stosownej dokumentacji i opatrując własne domniemania informacjami o okolicznościach pozyskania wiedzy i zarazem podając w wątpliwość walory poznawcze egodokumentów. Szczepnie nadmieniał o deficycie wiedzy uzupełnianej niepewnymi danymi odtwarzanymi z pamięci osób z jego otoczenia. W takich sytuacjach deklarował: „[...] nie wiem z pewnością kiedy u nas gazety w języku ojczystym wychodzić zaczęły. Opowiadał mi przy tej

¹¹ Zob. W. M. Kolasa, *Tendencje w badaniach dawnej prasy polskiej (do 1864 roku). Analiza bibliometryczna*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2012, nr 1, s. 35–53.

¹² J. S. Bandtkie, *Wiadomość krótka o gazetach polskich*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Krakowskiego z Uniwersytetem Krakowskim Połączonego” 1819, t. 4, s. 207.

¹³ „Załączyłem wiadomości głównejsze o życiu pisarzy, stąd bowiem nie tylko sama historia literatury, ważne częstokroć otrzymuje światło, ale nadto pożyteczną rzeczą jest wiedzieć jakimi to drogami szli mężowie celujący w nauce”. F. Bentkowski, *Historia literatury polskiej. Wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych*, t. 1, Nakładem Zawadzkiego i Komp., Warszawa–Wilno 1814, s. XII.

¹⁴ *Ibidem*.

okoliczności śp. Tadeusz Czacki (lecz nie wiem z jakiego źródła), że za Władysława IV ogłoszono drukiem wiadomości o powodzeniu wojska i wypraw wojennych pod tytułem «Doniesienia Obozowe»¹⁵.

Niedostatki twórczości Bentkowskiego skłoniły wielu badaczy do korygowania jego ustaleń, a jednym ze sposobów poprawiania usterek było konfrontowanie danych z zawartością egodokumentów. Adam T. Chłędowski w roku 1816 opublikował opracowanie, w którym został umieszczony podstawowy opis prototypów czasopism, w tym gazet efemerydalnych i okolicznościowych informatorów. Bazował na XVII-wiecznych memuarach zawierających wzmianki o periodycznych drukach ulotnych¹⁶. Spożytkował zapiski osobiste kupca i rajcy krakowskiego Jana Markiewicza (1613–1691), autora rękopiśmiennych zapisków odzwierciedlających życie codzienne mieszkańców Krakowa¹⁷. Z memuarów pozyskał informacje o archetypach pism periodycznych – jak „nowiny” upowszechniane w odpisach, by dzięki temu uzupełniać braki spowodowane niedostatkami archiwalnych egzemplarzy archetypicznych form prasowych. Po części dopełnił obrazu wydarzeń wiadomościami zaczerpniętymi z wierszowanej korespondencji Markiewicza z pisarzem krakowskim Franciszkiem Zajdlicem. Przy tej okazji ujawniły się ułomności egodokumentalnego piśmiennictwa jako redukcyjnego, deformującego obraz rzeczywistości społecznej, fragmentowego czy odcinkowego, ale za to pozostającego w zgodzie z rytmem zapisków codziennych, gdy obowiązuje porządek dat historycznych (diariusz), bądź pozbawionego konkretnych interwałów temporalnych (korespondencja prywatna), ewentualnie pozostającego w zapisie ciągłym, niekiedy bez wyszczególnienia dat (wspomnienia)¹⁸.

Następcy prekursorów badań wydawnictw periodycznych w połowie XIX wieku kontynuowali rekonstrukcję dziejów prasy, przetwarzali wiedzę źródłową o jej narodzinach, interpretowali opinie pozyskane z dokumentacji osobistej. Na różnego typu memuary powoływał się Michał Wiszniewski, historyk literatury, doceniający wartość pism periodycznych jako źródeł wiedzy o dawnych czasach i korzystający

¹⁵ F. Bentkowski, *Historia literatury polskiej wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych*, t. 2, Nakładem Zawadzkiego i Komp., Warszawa–Wilno 1814, s. 675; zob. K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI–XVIII wieku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2002, s. 13.

¹⁶ A. T. Chłędowski, *O początkowych pismach periodycznych w języku polskim*, Wydawnictwo „Pamiętnika Lwowskiego”, [Lwów 1816].

¹⁷ Następnie dokument opublikował pod swoją redakcją. Zob. J. Markiewicz, *Wyjutki z dziennika Jana Markiewicza, korzennika krakowskiego w XVII wieku*, oprac. A. T. Chłędowski, Wydawnictwo „Pamiętnika Lwowskiego”, [Lwów 1816].

¹⁸ Dziennik osobisty „to nic innego jak spersonalizowany kalendarz”. P. Rodak, *Dziennik osobisty i historia*, [w:] *Zapisywanie historii. Literaturoznawstwo i historiografia*, red. W. Bolecki, J. Madejski, IBL PAN, Warszawa 2010, s. 305.

z materiałów pomocniczych do ugruntowania tej wiedzy¹⁹. Podobnie postępował badacz dziejów Polski ksiądz Franciszek Siarczyński, pierwszy dyrektor Księgozbioru Narodowego im. Ossolińskich we Lwowie. Do rozważań o okolicznościach kształtowania na ziemiach polskich prototypów prasowych włączał wiedzę zaczerpniętą z prywatnych zapisków uczestników wydarzeń społecznych²⁰. Pracował w ten sposób, że „wyszukiwał, zbierał, porównywał zabytki i ślady dawnych dziejów naszych”, wprowadzając je do naukowego obiegu²¹. Szacunek dla archiwaliów zawierających osobiste akcenty wykazał Kazimierz Władysław Wójcicki, autor dzieł *Biblioteka starożytna pisarzy polskich* oraz *Archiwum domowe do dziejów i literatury krajowej z rękopismów i dzieł najrzadszych*. Należał do badaczy historii literatury, którzy wzięli udział w procedurze ustalania relacji między wydawnictwami nieperiodycznymi bez cech typowych dla rozwiniętych form prasowych, jak almanachy, cyrkularze, informatory czy kalendarze, oraz wydawnictwami periodycznymi, dając pierwsze charakterystyki czasopism. O początkach prasy pisał, że „pod nazwą nowin, relacji zjawiał się u nas rodzaj gazet XVI wieku. Nie wychodziły one ciągle, ale przy każdym ważnym zdarzeniu obiegały naród. Nazwę gazety pierwszy raz dostrzegłem za panowania Jana III we współczesnym rękopiśmie i tu ją w całości mieszczę”²². Wzmianki o informacjach na temat początkowych losów prasy dopełniał egodokumentalnymi objaśnieniami, że autor opracowania posiadał w swoich rękach konkretne egzemplarze periodyków²³.

Niekiedy badacz stawał się składnikiem trójkąta autobiograficznego, kiedy własne spostrzeżenia z otaczającej rzeczywistości społecznej i politycznej umieszczał w intymnych notatkach. Przenikanie się badań prasowych i egodokumentalistyki widoczne było w twórczości, jaką uprawiał Franciszek Salezy Dmochowski, redaktor pisma „Gazeta Korespondenta Warszawskiego i Zagranicznego” (od 1826 roku) oraz „Wanda” (1820–1821). W pamiętnikach podkreślał znaczenie prasy odzwierciedlającej ważne wydarzenia. Posłużył się przykładem obrazu uroczystego wjazdu cara Aleksandra I do Warszawy, uznając, że przetrwał on wskutek zapisu prasowego. Konstatację dopełnił obszernymi cytatami z kilku tekstów zamieszczonych

¹⁹ M. Wiszniewski, *Historia literatury polskiej*, t. 8, Drukarnia Uniwersytecka, Kraków 1851, s. 43.

²⁰ F. Siarczyński, *Obraz wieku panowania Zygmunta III, króla polskiego i szwedzkiego, czyli obraz stanu, narodu i kraju*, t. 1, Nakładem N. Kamieńskiego, Poznań 1843, s. 179; zob. J. Łojek, *Zarys historii prasy polskiej w latach 1661–1831*, IBL PAN, Warszawa 1972, s. 5.

²¹ *Wiadomość o życiu i pismach księdza Franciszka Siarczyńskiego*, [w:] F. Siarczyński, *op. cit.*, s. III.

²² K. W. Wójcicki, *Biblioteka starożytna pisarzy polskich*, t. 1, Nakładem Orgelbranda, Warszawa 1843, s. 248.

²³ *Archiwum domowe do dziejów i literatury krajowej z rękopismów i dzieł najrzadszych*, zebrał i wydał K. W. Wójcicki, Drukarnia Rządowa, Warszawa 1880, s. 37.

w warszawskich czasopismach relacjonujących wydarzenie, widząc w nich istotne źródło poznania rzeczywistości społecznej²⁴. Świadomie wykorzystał pamiętnik do wyrażenia uznania dla wartości przekazu prasowego. Nadał mu wymowę źródła, które mogło posłużyć potomnym do utrwalania rangi eksploracji zawartości periodyków. Natomiast Karol Szajnocha poszedł dalej, gdy utwory egodokumentalne zestawiał z dorobkiem prasowym, w którym widział pełny pakiet bogatej i różnorodnej wiedzy o ludziach i ich życiu, a twórczość intymistyczną postrzegał jako dopełnienie wiadomości²⁵. Odwołania do wspomnień wielu osób i ich prywatnych notatek, a także do doświadczeń autobiograficznych towarzyszyły prezentacji dziejów i współczesności czasopiśmiennictwa w bogatych treściowo hasłach *Encyklopedii Powszechnej Orgelbranda* sporządzonych przez Franciszka Maksymiliana Sobieszczańskiego. Sformułował on opinię, że „dzienniki i gazety są jedną z najsilniejszych dźwigni cywilizacji w naszych czasach, ponieważ nie tylko znakomicie przykładają się do rozszerzenia obszaru wiadomości, ale nadto są organami opinii i środkami wpływania na nią”²⁶.

Penetrowanie domowych archiwaliów z prywatnymi zapiskami przynosiło niejaki efekty, gdy badacz w rękopiśmiennych notatkach odnajdował wyciągi z treści pism periodycznych, których egzemplarze zaginęły. W pomocniczości egodokumentów Roman Piłat dopatrywał się szczególnej wartości, gdy czerpał z nich anegdoty, plotki, pogłoski na temat relacji rodzinnych i towarzyskich między uczestnikami działalności prasowej w Polsce, chociaż unikał opisu bibliograficznego²⁷. Osią rozważań uczynił poczynania Lorenza Mitzlera, niemieckiego wydawcy, a także redaktora pierwszego w Polsce czasopisma naukowego „Warschauer Bibliothek”, następnie „Acta Litteraria Regni Poloniae et Magni Ducatus Lithuaniae” oraz „Nowe Wiadomości Naukowe i Uczzone”. Podawał dane o miejscu i czasie publikacji i streszczał materiały prasowe przez niego sporządzone, ale też wzmiankował o informacjach zaczerpniętych z prywatnych materiałów na temat okoliczności

²⁴ F. S. Dmochowski, *Wspomnienia od 1806 do 1830 roku*, Wydawnictwo J. Jaworski, Warszawa 1858, s. 119–123.

²⁵ Prezentując zawartość „Kuriera Polskiego”, zauważył, że „jest zaś tak nieprzebrana obfitość tych wiadomości, wiadomości te dotyczą tak wszechstronnie całego publicznego i prywatnego życia, że trudno zaiste o dokładniejszy obraz ówczesnych obyczajów i społecznego pożycia Polski, nad kilka lat tego dziennika z jego nieskończonymi opisami wszystkich aktów ślubnych, chrzcin, imienin, pogrzebów, przejazdów, zjazdów, wjazdów na starostwa, województwa; sądów grodzkich, trybunałskich; sejmików, przedsejmowych, posejmowych, deputackich, gospodarskich; sejmów, obrad, konferencji ministerialnych itd.”. K. Szajnocha, *Literatura czasowa w Polsce*, „Biblioteka Naukowa Zakładu Ossolińskich” 1848, t. 1, z. 2, s. 220–221.

²⁶ F. M. Sobieszczański, *Czasopisma*, [w:] *Encyklopedia Powszechna Orgelbranda*, t. 6, Wydawnictwo Samuela Orgelbranda, Warszawa 1861, s. 264.

²⁷ R. Piłat, *Początek publicystyki literackiej. Czasopisma „uczone”*, Wydawnictwo „Gazety Lwowskiej”, Lwów 1882, s. 17.

kształtowania periodyków literackich²⁸. Według domyślnych przekazów zamiana czasopisma z niemieckojęzycznego na periodyk redagowany po łacinie, a następnie po polsku, nastąpiła wskutek nacisków wywieranych na Mitzlera przez miłośników nauki i literatury, finansujących wydawnictwo i zmierzających do poszerzenia kręgu czytelników²⁹. Motyw biograficzny „ojca i piastuna publicystyki literackiej w naszym kraju”³⁰ wykorzystany został do przedstawienia uwarunkowań kulturalnych, finansowych, społecznych i politycznych działalności twórców piśmiennictwa periodycznego w Polsce.

Pionierskość dociekań prekursorów badań dziejów prasy utrudniała dobór obiektów do eksploracji problemu. Poznanie przeszłości czasopiśmiennictwa odbywało się w warunkach braku ugruntowania przedmiotu naukowych dociekań. Nadal labilna była siatka pojęciowa, brakowało metodyki pracy, odnotowano niedostatek starannie przygotowanych opracowań. Jednocześnie dość konsekwentnie, niejako na zasadzie linearnego porządku badawczego, przedstawiano genezę prasy przez pryzmat wiedzy historycznej umieszczonej, a częściej ukrytej, w egodokumentach. Analiza prywatnych materiałów, na ogół dość wybiórcza i pozbawiona metodologicznej systematyki, łączyła się ze zdobywaniem i porządkowaniem wiedzy o historii prasy jako środka przekazywania informacji.

Twórcy początków prasoznawstwa

Przygotowania do wypracowania warsztatu prasoznawcy w początkach XX wieku wiązały się ze staraniami, by „dość jędrnie uzasadnić wartość badania gazet jako źródła, podającego tok dziejów w dniach i niemal godzinach po sobie następujących, bądź też przedstawić ich znaczenie jako nowożytnych archiwów przeszłości”³¹. Prasa stanowiła źródło wiedzy o niej samej, ale też – przy niedostatku archiwalnych egzemplarzy druków periodycznych – wymagała wykorzystania innych materiałów bądź wiedzy pozaźródłowej. Wyniki kwerendy archiwalnej i bibliotecznej wskazywały na konieczność czerpania wiedzy z dokumentów pośrednich. Wilhelm Bruchnalski, Stanisław Jan Nepomucen Czarnowski, Stefan Gorski, Stanisław Teofil Jarkowski, Aleksander Kraushar, Grzegorz Smólski zwracali uwagę na to, że

²⁸ *Ibidem*, s. 27, 44.

²⁹ *Ibidem*, s. 49–52.

³⁰ *Ibidem*, s. 59.

³¹ W. Bruchnalski, *Słowo wstępne*, [w:] *Stulecie „Gazety Lwowskiej” 1811–1911*, t. 1, cz. 1–2: *Z czterema portretami i podobizną*, red. W. Bruchnalski, Wydawnictwo „Gazety Lwowskiej”, Lwów 1911, s. I; zob. S. Dziki, *Wilhelm Bruchnalski jego rola w badaniach historycznoprasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1–2, s. 118–121.

zachowane materiały były wybrakowane, uszkodzone, zdekompletowane. Dlatego Smólski tłumaczył: „[...] czuję się zniewolony prosić co do tego o wyrozumiałość dla okoliczności łagodzących”³². Badacz najstarszych form prasowych na ziemiach polskich krytycznie wyrażał się o kulturze archiwizowania czasopiśmiennictwa polskiego, wyjaśniając: „[...] śmiało powiedzieć mogę, że nie ma księżnicy polskiej, która by posiadała, już nie najstarsze, ale późniejsze, a nawet bieżące wszystkie polskie czasopisma i dzienniki”³³. Podobne spostrzeżenia towarzyszyły księdzu Alfonsowi Mańkowskiemu, badaczowi narodzin i rozwoju drukarstwa oraz twórczości piśmienniczej na Pomorzu. Tłumaczył on powody poszerzenia bazy źródłowej, wyjaśniając, że „zamiaru swego autor nie mógł wykonać tak jak tego pragnął. Jest bowiem niemała liczba druków, których ani w publicznych, ani w prywatnych księgozbiorach przez siebie przejranych nie znalazł”³⁴.

Stanisław Teofil Jarkowski, inaugurując w 1911 roku badania prasoznawcze w Polsce, formował teoretyczne podłoże nowej dyscypliny naukowej i ustalał komponenty procedury tworzenia prac naukowych poświęconych analizie medium. Jednak, nade wszystko, dawał podwaliny dla archiwum czy muzeum prasowego, by stanowiło bazę materialną dalszych systematycznych, pogłębionych badań, ponieważ dotychczas prowadzone uznał za niewystarczające do poznania dziejów czasopiśmiennictwa w Polsce³⁵. Natomiast deficyt wiedzy zalecał uzupełniać innymi materiałami źródłowymi, w tym memuarami, korespondencją podróżniczą, zapiskami prywatnymi osób powiązanych z wydawaniem i redagowaniem czasopism. Zachęcał, by poddawać eksploracji dokumenty osobiste, ponieważ „w różnych «wspomnieniach», «pamięt-

³² G. Smólski, *O polskim czasopiśmiennictwie najstarszej doby. (Od jego początku do okresu stanisławowskiego tj. do r. 1764)*, „Biblioteka Warszawska” 1910, t. 1, s. 565.

³³ *Ibidem*, s. 566. Pisał: „[...] śnać u nas, niestety, nie przywiązywano należytej wagi do periodycznych wydawnictw od najdawniejszych czasów i dlatego niezawodnie ze starych tego rodzaju wydawnictw przepadło niejedno nawet bez słyhu, co niepowetowaną oznacza szkodę dla piśmiennictwa w ogóle”. *Ibidem*, s. 565–566; zob. J. Łojek, *Wstęp*, [w:] *Bibliografia prasy polskiej 1661–1831*, oprac. idem, PWN, Warszawa 1965, s. 5. Grzegorz Smólski, podobnie jak niektórzy jego poprzednicy, badanie prasy wiązał z pracą pamiętnikarską, w której opisywał działalność publicystyczną i redakcyjną na rzecz praw Polski do Śląska Cieszyńskiego. W. Gorazda [G. Smólski], *Z pamiętnika dziennikarza*, Nakładem W. Korneckiego, Kraków 1896, s. 38, 46–47, 64–70, 76.

³⁴ A. Mańkowski, *Dzieje drukarstwa i piśmiennictwa polskiego w Prusach Zachodnich wraz ze szczegółową bibliografią druków polskich zachodniopruskich*, „Roczniki Towarzystwa Naukowego w Toruniu” 1906, t. 13, s. 262.

³⁵ Pisał, że „studia nad badaniami dziejów piśmiennictwa periodycznego w ogóle, a u nas – niestety – bez porównania więcej niż gdziekolwiek indziej leżały dotychczas i leżą jeszcze odłogiem, wszystkie, czynione w tym kierunku próby miały i mają jeszcze charakter badań przygodnych, a raczej okolicznościowych”. S. T. Jarkowski, *Przedmowa*, [w:] idem, *Literatura dotycząca prasy polskiej. Notatki krytyczno-bibliograficzne*, Nakładem autora, Warszawa 1911, s. 4–5. Tradycję badawczą scharakteryzował jako „bezludną, przypadkową, przygodną i okolicznościową”.

nikach» itp. [...] dużo ciekawych notatek, wzmianek, opinii lub uwag i szczegółów, dotyczących tak prasy dawniejszej jak i nowszej” można było uzyskać³⁶. Podobnie jak prekursorzy prasoznawstwa w Polsce powoływał się na autobiograficzne doświadczenia, na własną pamięć oraz wytworzone przez siebie dokumenty mające cechy materiałów osobistych³⁷. Przygotowywał badawczy grunt do wychodzenia poza krąg prac historiograficznych czy bibliograficznych, choć nie rezygnował z zachęt do budowania zestawień historycznych tytułów prasowych. Zmierzając do standaryzacji prasoznawstwa w Polsce, nawiązywał do dorobku niemieckich uczonych, którzy stosunkowo wcześniej zaczęli opisywać losy preczasopiśmiennictwa oraz gromadzić do tego celu źródła memuarystyczne. W planach Jarkowskiego była krystalizacja badań wydawnictw periodycznych w Polsce, ich systematyzowanie i upowszechnianie, a wśród prognozowanych kierunków badawczych znalazły się kwestie wdrożenia prac biograficznych i autobiograficznych „ludzi prasy”.

Kierunek badań czasopiśmiennictwa, wzmocnionych procedurą spożytkowania osobistych doświadczeń redaktorów, dziennikarzy, publicystów, realizował Wilhelm Bruchnalski, który na podstawie bogatych materiałów egodokumentalnych przygotował dzieło *Stulecie „Gazety Lwowskiej” 1811–1911*. Uzasadniał podjętą pracę eksplorowania licznych źródeł wiedzy o dziejach prasy, gdy zwracał uwagę na okoliczności „zmuszające z coraz większą stanowczością dzisiejszą historię kultury do zajęcia się wszelkiego czasopiśmiennictwa objawami” i podkreślał konieczność starania się, by „dość jędrnie uzasadnić wartość badania gazet jako źródła, podającego tok dziejów w dniach i niemal godzinach po sobie następujących”³⁸. Celem sporządzenia biografii osób związanych z „Gazetą Lwowską” sięgnął do pamiętników opublikowanych na przełomie XIX i XX wieku oraz do bogatych zbiorów korespondencji prywatnej, przechowywanych w archiwaliach Ossolineum. Z nich zdobywał dane na temat redaktorów i wydawców, ich mobilności zawodowej czy predyspozycji do tworzenia zrębów dziennikarstwa. Intymistyczna forma organizacji doświadczenia jednostki ludzkiej, na ogół nietuzinkowej, obecnej w istotnych wydarzeniach społecznych, była istotna ze względu na rejestrację zjawisk i procesów społecznych towarzyszących istnieniu prasy, ewentualnie z uwagi na funkcję prasy jako katalizatora (a czasami tylko obserwatora) zmian na ziemiach polskich. Identyczną metodę, choć w znacznie węższym zakresie, zastosował Stefan Gorski,

³⁶ *Ibidem*, s. 37.

³⁷ Opisował kłopoty Smólskiego z ustaleniem danych o XVII-wiecznym czasopiśmie wydawanym we Wrocławiu. Wspominał o swojej wiedzy na temat egzemplarza tego periodyku, znajdującego się w znanym mu antykwariacie. Wzmiankę skwitował stwierdzeniem: „[...] notatka z adresem antykwariusza i ceny zapodziała się gdzieś w moich papierach”. S. T. Jarkowski, *Literatura dotycząca prasy polskiej. Notatki krytyczno-bibliograficzne*, „Przegląd Narodowy” 1911, nr 7, s. 17.

³⁸ W. Bruchnalski, *Słowo wstępne*, [w:] *Stulecie „Gazety Lwowskiej”*..., op. cit., s. I.

który opisując sytuację organu prasowego konserwatystów krakowskich „Czas”, powołał się na memuary Stanisława Tarnowskiego *O „Czasie” i jego redaktorach. Wspomnienia półwiekowego czytelnika*, wydane w Krakowie w 1903 roku³⁹. Egodokumenty stawały się świadectwem wiedzy o uwarunkowaniach pracy redakcyjnej, składzie personalnym, warunkach finansowych w odniesieniu do najnowszych dziejów czasopiśmiennictwa w Polsce. Odzwierciedlały osobliwości dyskursu zgodnego z cechami epoki politycznej. Ponadto były świadectwem inwencji twórcy dokumentu osobistego, w którym utrwalał się indywidualny wzorzec życia.

Badania prasoznawcze w początkach XX wieku akcentowały wiedzę historyczną pozyskaną głównie z zawartości prasy. Początki stabilizowania nowej gałęzi nauki oznaczały, że wprawdzie nadal miała trudności z konkretną i stabilną lokalizacją, ale istniała szansa zyskania rozwiniętego aparatu badawczego, nowoczesnego nazewnictwa, wiarygodnych efektów badawczych. Ówcześni prasoznawcy delimitowali bazę danych, poświadczających rodzącą się tożsamość dyscypliny naukowej i, wzorem Karola Szajnochy, podejmowali próby zestawienia źródłowej rangi czasopiśmiennictwa oraz egodokumentów, nazywanych niekiedy memorabiliami. Takiego określenia użył Aleksander Kraushar, gdy przedstawiał sytuację mieszkańców Warszawy podczas powstania listopadowego. Nie miał wątpliwości w kwestii dokumentacyjnej funkcji prasy. Zauważył, że dla badacza przeszłości „zbędne są – o ile by istniały – pamiętniki osobiste ludzi współczesnych. Donioślejszego znaczenia dla dziejów wewnętrznych stolicy w epoce listopadowej są wyblakłe karty dokumentów archiwalnych i pisma codzienne, notujące, choćby bez reporterskiej maestrii nowoczesnej, fakty potocznego życia, wydarzone na ulicach Warszawy od chwili wybuchu listopadowego aż do kapitulacji wrześniowej 1831 r.”⁴⁰. Prasę czynił zatem wiarygodnym dokumentem historycznym, umożliwiającym rekonstrukcję obrazu przeszłości. Jednak dla uzyskania pełnego obrazu opisywanych wydarzeń warszawskich i zachowania obiektywizmu badawczego, wiedzę z niej zaczerpniętą konfrontował z treścią egodokumentów, szczególnie kiedy odwoływał się do emocji, jakie towarzyszyły warszawiakom podczas ważnych wydarzeń politycznych. Wynik konfrontacji wskazywał, że wartościowsze dla badacza były relacje prasowe niż wypowiedzi umieszczone w zapiskach prywatnych. Jego zdaniem „w wydanych ostatnimi czasy pamiętnikach z roku 1831 ów nastrój smutku, zniechęcenia i beznadziejności zniemiennie się różni od relacji wypadków współczesnych wszystkich prawie gazet miejscowych”⁴¹. Porównanie

³⁹ S. Gorski, *Dziennikarstwo polskie. Zarys historyczny*, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1905, s. 97–98. Podał błędny podtytuł jako *Wspomnienia 50-letniego czytelnika*. Memuarystykę doceniał Czarnowski, który opracował *Pamiętniki Jana Czarnowskiego. Wspomnienia z trzech stuleci XVII, XIX i XX*, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa 1921.

⁴⁰ A. Kraushar, *Życie potoczne Warszawy (1830–1831)*, „Przegląd Narodowy” 1910, nr 3, s. 277.

⁴¹ *Ibidem*, s. 319.

podsumował stwierdzeniem: „[...] jakże odmienny jest nastrój ludności warszawskiej w relacjach pism codziennych owych czasów”⁴². Wziął pod uwagę zawartość „Kuriera Polskiego”, z którego cytował wzmiankę, że „w Warszawie panuje zupełna spokojność i heroiczna determinacja”⁴³. Podobny sposób stosunku do relacji osobistych był obecny w jego monografii *Wolność druku i dziennikarstwa warszawskiego w czasach listopadowych (1830–1831)*. Spożytkował w niej oficjalne protokoły zawierające zeznania redaktorów czasopism poddawanych ograniczeniom cenzuralnym. Powołał się na „Dziennik Powszechny Krajowy”, w którym widział wiarygodnego obserwatora zdarzeń politycznych, gdyż „nawet w owej historycznej, przełomowej chwili mógł się zdobyć na ton spokojny i obiektywny, rejestrując wypadki nocy listopadowej z nastrojem bezstronnego świadka”⁴⁴. Natomiast zapiski memuarystyczne w postaci „autografów i notat świadków nadmienionej epoki”⁴⁵ – choć nie cenił ich naukowego znaczenia – uznał za badawczo użyteczne, ponieważ „i w tych drobnych przyczynkach tkwi ziarno pożywne prawdy historycznej”⁴⁶.

Podobnie jak Bruchnański czy Gorski również Kraushar wprowadził wątek poznania dziejów prasy przez pryzmat doświadczeń autobiograficznych. W 1913 roku opublikował dokument osobisty *Neo-cyganeria warszawska. Wspomnienia o ludziach i rzeczach literackich z niedawnej przeszłości (1780–1880)*, gdzie przedłożył losy „Kuriera Warszawskiego”, odnosząc się do osób, z którymi zetknął się w redakcji pisma:

W przeglądzie wspomnień o owych ludziach i czasach [...] zatrzymałem i ja; [...] spojrzenie przelotne na pewnej grupie osobistości ze świata literackiego i dziennikarskiego warszawskiego, która, w epoce niezbyt dawnej, bez określonej przewodniej myśli, bez wspólnego jakiegoś ideału estetycznego, również skupiła się była około pewnego pisma periodycznego i, zamasztyścią swoją, przez czas pewien, w społeczeństwie warszawskim niepomierną wywoływała wrzawę⁴⁷.

Barwny opis towarzyszył wspomnieniom o młodych wówczas publicystach, przyszłych poetach i pisarzach związanych z prasą. Aleksander Kraushar rozpamiętywał stronniczo oceniane poczynania Józefa Dziekońskiego, Seweryna Filleborna, Teofila Lenartowicza, tworzących „zamknięte kółko epigonów nowoczesnego

⁴² *Ibidem*, s. 320.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ A. Kraushar, *Wolność druku w czasach listopadowych (1830–1831)*. (Ze źródła archiwalnego), „Przegląd Narodowy” 1909, nr 5, s. 551.

⁴⁵ Idem, *Memorabilia z czasów powstania listopadowego 1830–1831*, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa 1913, s. 3.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ A. Kraushar, *Neo-cyganeria warszawska. Wspomnienia o ludziach i rzeczach literackich z niedawnej przeszłości (1780–1880)*, Biblioteka Dzieł Wyborowych, Warszawa [1914], s. 4.

romantyzmu”⁴⁸. Wykreował soczysty obraz, gdy oznajmiał, że „życie towarzyskie, wesołe bibki «Kurierowe», niewyczerpany zapas plotek i anegdotek miejskich, ściągają codziennie, w godzinach południowych, zastępy przyjaciół «Kuriera» do małej stancyjki redakcyjnej, w której znalazło miejsce nawet pianino, dla pokonywaczy palcówomnych ćwiczeń klawiszowych”⁴⁹. Ten obraz dopełniały stwierdzenia, że „śniadania, złożone z obowiązkowych serdelków i świeżych bułeczek, a czasami i kawy gorącej, urządane bywały sumptem składkowym, lub też ofiarnością kolejnych fundatorów [...]”. Do grona gości redakcyjnych należał i Sienkiewicz, w tornistrze którego, jako szeregowca literackiego, spoczywała już wówczas marszałkowska laska przyszłego autora *Szkiców węglem*⁵⁰. W egodokumentalnym przekazie Kraushar zawarł subiektywne oceny przebiegu tworzenia czasopism specjalistycznych, głównie literackich, podawał informacje o periodykach efemerydalnych, takich jak „Jaskółka” czy „Nadwiślanin”.

Lektura dokumentu osobistego prowadzona przez pierwsze pokolenia badaczy dziejów prasy skłaniała do potraktowania go „jako formy artykulacji zinternalizowanych w osobistym doświadczeniu wzorów tożsamości o zasadniczo narracyjnym charakterze”⁵¹. Znaczenie było rozpatrywane w dwóch płaszczyznach: (1) makrospołecznej, gdy badacz zwracał uwagę na szeroki plan zdarzeń i osób uobecnionych w procesie tworzenia i funkcjonowania prasy, (2) mikrospołecznej, kiedy w sferze zainteresowań znajdował się autobiograf-uczestnik działań prasowych. W pierwszym wypadku najbardziej istotna okazywała się przestrzeń publiczna, społeczna, kulturowa, natomiast w drugim – mały intymny świat, ograniczony przestrzennie, mentalnie, światopoglądowo. Ogniskowanie opisu wokół własnych doświadczeń życiowych, losów jednostkowych, doznań i przeżyć indywidualnych towarzyszyło zjawisku „biografizacji dziejów”⁵², co wiązało się z oglądem historii w różnych jej wymiarach, także w odniesieniu do losów prasy.

Uwagi końcowe

Profesjonalizacja badań prasy i jej przeszłości nabierała dynamiki, gdy podjęte zostały próby kreowania ram metodologicznych, kształtowania języka naukowego, osiągnięcia poziomu wiedzy faktograficznej, niezbędnej do zaistnienia pewności,

⁴⁸ *Ibidem*, s. 28.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ R. Nycz, *op. cit.*, s. 64.

⁵² A. Fitas, *Pisma osobiste i dzieje. Uwagi na marginesie „Dzienników” Zofii Nałkowskiej*, [w:] *Zapisywanie historii...*, *op. cit.*, s. 199.

że nowa dyscyplina naukowa na przestrzeni XIX wieku i początków XX stulecia określiła obszar zainteresowań, stworzyła kadre naukową gotową do eksploracji problemu, dysponowała bazą źródłową. Ówczesni prasoznawcy ujawniali świadomość wielu braków materiału do analizy przeszłości czasopiśmiennictwa. Potrafili poszerzyć krąg źródeł pierwotnych o egodokumenty, których jednak nie cenili. Ich sceptycyzm względem tego typu źródła wynikał z poczucia subiektywizmu ocen, ograniczoności wiedzy, jaką dysponował twórca egodokumentu, wreszcie z preferencyjnego traktowania prasy jako wartościowszego i bardziej obiektywnego świadectwa przeszłości. W procedurze badawczej uwidoczniła się świadomość kontaktu z dokumentem osobistym jako materiałem niepewnym, ponieważ sporządzonym w ujęciu jednolinearnym, jednokierunkowym, jednostronnym, egocentrycznym, ale też ze źródłem względnie spójnym, dającym obraz doświadczenia jednostkowego w pewnym kontinuum czasowym, nierzadko bez wspólnoty pamięci międzypokoleniowej.

Praktyczne ramy badania dziejów prasy z wykorzystaniem egodokumentów uwidoczniły się w publikacjach poświęconych: (1) poszukiwaniom biograficznych uwarunkowań procesu kształtowania się czasopism, (2) rekonstruowaniu procesów instytucjonalizacji form i typów periodyków, (3) odtwarzaniu przebiegu dróg życiowych i karier zawodowych ludzi prasy, (4) identyfikowaniu ruchliwości i mobilności środowiska dziennikarskiego, (5) odtwarzaniu poglądów na sprawy społeczne, polityczne, kulturalne, choć stosunkowo uboga była literatura krytyczna na temat zawartości prasy. Egodokumenty doceniano w dwóch aspektach uczestnictwa w badaniach – gdy widziano w nich środek do uzupełniania niekompletnej wiedzy o przeszłości oraz gdy postrzegano je jako specyficzną strukturę ontologiczno-poznawczą. W ich treści na równi miały znaczenie faktograficzne doświadczenia, emocje i praktyki wynikające z życia codziennego, w którym uobecniała się prasa.

Bibliografia

1. Źródła sprzed 1939 roku

- Archiwum domowe do dziejów i literatury krajowej z rękopismów i dzieł najrzadszych*, zebr. i wydał. K. W. Wójcicki, Drukarnia Rządowa, Warszawa 1880.
- Czarnowski S. J. N., *Pamiętniki Jana Czarnowskiego. Wspomnienia z trzech stuleci XVII, XIX i XX*, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa 1921.
- Dmochowski F. S., *Wspomnienia od 1806 do 1830 roku*, Wyd. J. Jaworski, Warszawa 1858.
- Gorazda W. [G. Smólski], *Z pamiętnika dziennikarza*, Nakładem W. Korneckiego, Kraków 1896.

Gorski S., *Dziennikarstwo polskie. Zarys historyczny*, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1905.

Jarkowski S. T., *Literatura dotycząca prasy polskiej. Notatki krytyczno-bibliograficzne*, Nakładem autora, Warszawa 1911.

Markiewicz J., *Wyjątki z dziennika Jana Markiewicza, korzennika krakowskiego w XVII wieku*, oprac. A. T. Chłędowski, Wydawnictwo „Pamiętnika Lwowskiego”, [Lwów] 1816.

2. Opracowania

2.1. Encyklopedie i słowniki sprzed 1939 roku

Encyklopedia Powszechna Orgelbranda, t. 6, Wydawnictwo Samuela Orgelbranda, Warszawa 1861.

2.2. Encyklopedie i słowniki po 1939 roku

Słownik socjologii i nauk społecznych, red. G. Marshall, tłum. P. Świeboda, PWN, Warszawa 2004.

2.3. Monografie i książki wieloautorskie sprzed 1939 roku

Bentkowski F., *Historia literatury polskiej. Wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych*, t. 1, Nakładem Zawadzkiego i Komp., Warszawa–Wilno 1814.

Bentkowski F., *Historia literatury polskiej wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych*, t. 2, Nakładem Zawadzkiego i Komp., Warszawa–Wilno 1814.

Chłędowski A. T., *O początkowych pismach periodycznych w języku polskim*, Wydawnictwo „Pamiętnika Lwowskiego”, [Lwów 1816].

Kraushar A., *Memorabilia z czasów powstania listopadowego 1830–1831*, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa 1913.

Kraushar A., *Neo-cyganeria warszawska. Wspomnienia o ludziach i rzeczach literackich z niedawnej przeszłości (1780–1880)*, Biblioteka Dziel Wyborowych, Warszawa [1914].

Piłat R., *Początek publicystyki literackiej. Czasopisma „uczone”*, Wydawnictwo „Gazety Lwowskiej”, Lwów 1882.

Siarczyński F., *Obraz wieku panowania Zygmunta III, króla polskiego i szwedzkiego, czyli obraz stanu, narodu i kraju*, t. 1, Nakładem N. Kamieńskiego, Poznań 1843.

Stulecie „Gazety Lwowskiej” 1811–1911, t. 1, cz. 1–2: *Z czterema portretami i podobizną*, red. W. Bruchnalski, Wydawnictwo „Gazety Lwowskiej”, Lwów 1911.

Wiszniewski M., *Historia literatury polskiej*, t. 8, Drukarnia Uniwersytecka, Kraków 1851.

Wójcicki K. W., *Biblioteka starożytna pisarzy polskich*, t. 1, Nakładem Orgelbranda, Warszawa 1843.

2.4. Monografie i książki wieloautorskie po 1939 roku

- Abrahams P., *Koniec historii*, tłum. W. Kallas, Wydawnictwo C&T, Toruń 2010.
- Bibliografia prasy polskiej 1661–1831*, oprac. J. Łojek, PWN, Warszawa 1965.
- Flick U., *Jakość w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, PWN, Warszawa 2011.
- Fukuyama F., *Koniec historii i ostatni człowiek*, tłum. T. Bieroń, M. Wichrowski, Wydawnictwo Znak, Kraków 2017.
- Głowiński M., *Gry powieściowe. Szkice z teorii i historii form narracyjnych*, PWN, Warszawa 1973.
- Kafel M., *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, PWN, Warszawa 1966.
- Lejeune Ph., Bogaert C., *Le journal intime. Histoire et anthologie*, Textuel, Paris 2006.
- Łojek J., *Zarys historii prasy polskiej w latach 1661–1831*, IBL PAN, Warszawa 1972.
- Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, red. J. Adamowski, Elipsa, Warszawa 1998.
- Narracje – (Auto)biografia – Etyka*, red. L. Koczanowicz, R. Nahirny, R. Włodarczyk, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005.
- Narracja. Teoria i praktyka*, red. B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Nycz R., *Literatura jako trop rzeczywistości. Poetyka epifanii w nowoczesnej literaturze polskiej*, Universitas, Kraków 2012.
- Oblicza komunikacji. Polityka, instytucje publiczne, biznes*, red. A. Bąk-Szołucha, Ł. Kubisz-Muła, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała 2018.
- Presser J., *Ashes in the Wind. The Destruction of Dutch Jewry*, transl. by A. Pomerans, afterword by D. Hondius, Souvenir Press, London 2010.
- Załuski J., *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.
- Zapisywanie historii. Literaturoznawstwo i historiografia*, red. W. Bolecki, J. Madejski, IBL PAN, Warszawa 2010.
- Zawadzki K., *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI–XVIII wieku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2002.
- Zimand R., *Diarysta Stefan Ż.*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 1990.

2.5. Artykuły w czasopismach naukowych sprzed 1939 roku

- Bandtkie J. S., *Wiadomość krótka o gazetach polskich*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Krakowskiego z Uniwersytetem Krakowskim Połączonego” 1819, t. 4.
- Jarkowski S. T., *Literatura dotycząca prasy polskiej. Notatki krytyczno-bibliograficzne*, „Przegląd Narodowy” 1911, nr 7.
- Kraushar A., *Wolność druku w czasach listopadowych (1830–1831). (Ze źródeł archiwalnego)*, „Przegląd Narodowy” 1909, nr 5.
- Kraushar A., *Życie potoczne Warszawy (1830–1831)*, „Przegląd Narodowy” 1910, nr 3.

Mańkowski A., *Dzieje drukarstwa i piśmiennictwa polskiego w Prusach Zachodnich wraz ze szczegółową bibliografią druków polskich zachodniopruskich*, „Roczniki Towarzystwa Naukowego w Toruniu” 1906, t. 13.

Smólski G., *O polskim czasopiśmiennictwie najstarszej doby. (Od jego początku do okresu stanisławowskiego tj. do r. 1764)*, „Biblioteka Warszawska” 1910, t. 1.

Szajnocha K., *Literatura czasowa w Polsce*, „Biblioteka Naukowa Zakładu Ossolińskich” 1848, t. 1, z. 2.

Zand A., *O potrzebie specjalnej metodologii dla historii nowożytnej i nowych nauk pomocniczych*, „Kwartalnik Historyczny” 1929, t. 1.

2.6. Artykuły w czasopismach naukowych po 1939 roku

Dziki S., *Wilhelm Bruchnalski jego rola w badaniach historycznoprasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1–2.

Kolasa W. M., *Tendencje w badaniach dawnej prasy polskiej (do 1864 roku). Analiza bibliometryczna*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2012, nr 1.

Rosenberg J., „Habermas” *Century*, „Monthly Review” 1995, nr 3.

WSPÓŁCZESNY STAN BADAŃ MEDIÓW W POLSKIEJ RZECZYPOSPOLITEJ LUDOWEJ

W ciągu ostatnich 28 lat w środowiskach naukowych odnotowuje się wzrost znaczenia badań na temat nieodległej przeszłości dziejów Polski przypadających na II połowę XX wieku, a ściślej rzecz ujmując na okres funkcjonowania Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (PRL). Wzmógł się aktywność badawcza dziejów najnowszych Polski stanowiła następstwo poczucia niedopełnienia odpowiedzi na pytanie o funkcjonowanie systemu politycznego Polski w tamtych czasach. W prowadzonych badaniach historycy, politolodzy, socjolodzy dociekają odpowiedzi na wiele pytań, m.in. o nazewnictwo systemu politycznego, tożsamość państwową PRL, funkcjonowanie państwa w warunkach dominacji ideologii komunistycznej, która miała charakter wszechogarniający. Pogłębieniu zainteresowania dziejami PRL w piśmarstwie naukowym sprzyjały również czynniki ogólne: uwolnienie badań naukowych od cenzury czy lepsza dostępność bogatych zasobów archiwalnych. Wspomniany stan rzeczy sprzyja eksploracji tematów historycznych i politologicznych, które w okresie PRL nie mogły być eksploatowane. W prowadzonych badaniach:

Nie unikano konfrontacyjnego charakteru publikacji, w których podejmowane były próby niwelacji „białych plam” w historii, upominania się o przeszłość, o pamięć na nowo odnajdowanej historii, redefiniowania dotychczasowych pojęć i zjawisk ogólnych jak i szczegółowych, jak zmiana sojuszników zewnętrznych czy poszukiwanie nowego miejsca w zmieniającej się Europie i świecie. W publikacjach o PRL ujawniała się świadomość występowania trudności w procesie dyskursywizacji wydarzeń traumatycznych oraz w ich przetwarzaniu w składniki pamięci¹.

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie stanu współczesnych badań nad funkcjonowaniem mediów w Polsce Ludowej, a od 1952 roku Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Cezury badawcze przyjęte do przeprowadzenia badania

¹ E. Maj, *Wprowadzenie*, [w:] *PRL, czyli Polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice naukowe oraz materiały źródłowe. Praca zbiorowa*, red. E. Maj, J. Gryz, E. Kirwiel, M. Wichmanowski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 8.

determinowane były latami funkcjonowania medialnego systemu w państwie typu totalitarnego, jakim była PRL. Data początkowa związana była z rozpoczęciem działalności Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego 22 lipca 1944 roku. Datę końcową wyznaczały wybory „kontraktowe” z 4 czerwca 1989 roku. Należy przy tym zaznaczyć, że w tekście zdecydowano się przedstawić głównie dotychczasowy stan badań nad systemem medialnym PRL zawarty w publikacjach po 1989 roku.

Do analizy mediów w okresie funkcjonowania PRL można wykorzystać wypracowane przez medioznawców metody i techniki badawcze pozwalające na conceptualizację prowadzonych badań. Przydatną metodą badawczą do spożytkowania w prowadzonych badaniach może okazać się metoda analizy treści przekazu medialnego. Analiza dyskursu oferuje oprzyrządowanie badawcze odnoszące się m.in. do ustalania zawartości przekazów medialnych, reguł debat publicznych, społecznej konstrukcji rzeczywistości, sposobów przedstawiania wydarzeń i problemów społecznych w mediach czy wpływu dyskursu medialnego na opinię publiczną. Wiele pomocnych ustaleń dla badaczy mediów w odniesieniu do analizy treści zawarła w prowadzonych badaniach Małgorzata Lisowska-Magdziarz. Krakowska medioznawczyni z powodzeniem kontynuuje badania nad analizą treści zapoczątkowane na polskim gruncie przez Walerego Pisarka². Niejako rozszerzeniem metody analizy dyskursu i przydatną ofertą analityczną odnoszącą się do ramowania treści przekazów politycznych w przekazach medialnych na łamach mediów w PRL jest metoda ramowania treści przekazu medialnego (ang. *framing analysis*). Perspektywa ta, choć stosuje odmienną terminologię oraz alternatywne instrumentarium metodologiczne, bada często te same materiały i pozostaje zainteresowana podobnymi zagadnieniami, co analiza treści. W szczególności analiza ramowania jest pomocna w badaniach schematów interpretacyjnych zawartych w przekazach medialnych i w różnych formach działań zbiorowych, np. aktywności nowych ruchów społecznych. Metoda ramowania zwraca uwagę na praktyki kształtowania dyskursu publicznego i odpowiada na potrzebę badań nad społecznymi procesami przypisywania znaczeń³.

² Zob. W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2002; idem, *Prasa nasz chleb powszedni*, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1978; idem, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983; idem, *Frekwencja wyrazów w prasie: wiadomości, komentarze, reportaże*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, RSW „Prasa”, Kraków 1972; idem, *Czytelnicza selekcja zawartości gazety*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1979.

³ M. Chyliński, *Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, t. 14, z. 1, s. 83–97; D. Rutkowska, K. Przybyszewski, *Efekt sformułowania (framing effect). Zaangażowanie poznawczego wysiłku a wpływ kontekstualnych informacji o zysku lub stracie na podejmowanie decyzji*, „Psychologia Społeczna” 2015, t. 10, nr 3, s. 248–264.

Dzieje Polski Ludowej, a od 1952 roku Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, można podzielić na kilka etapów ułatwiających prowadzenie badań nad funkcjonowaniem mediów. W analizowanym czasie umowne okresy wyznaczało sprawowanie funkcji I sekretarza przez poszczególnych polityków partii rządzącej i można by je nazwać następująco: Kształtowanie i umacnianie się władzy ludowej (1944–1948); Stalinizm w Polsce (1949–1955); Między Czerwcem a Grudniem – „mała stabilizacja” (1956–1970); Dekada sukcesu (1970–1980); „Karnawał Solidarności” (1981–1988); Kompromis Okrągłego Stołu 1989⁴.

System medialny w PRL doczekał się bogatej i różnorodnej literatury. Po roku 1989 można zauważyć: 1) rozwój badań nad dziejami mediów w PRL; 2) znaczny wzrost zainteresowania badaczy szeroko pojętymi kwestiami medioznawczymi w PRL. Badania nad prasą i telewizją w państwie totalitarnym zintensyfikowały się zwłaszcza w latach 90. XX wieku i na początku XXI wieku. Dzieje Polski Ludowej stały się przedmiotem zainteresowania naukowego w różnych ośrodkach naukowych w Polsce. Intensywne studia były i są prowadzone w ośrodkach akademickich w Białymstoku, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Warszawie oraz we Wrocławiu. Rezultatem tych badań były liczne monografie, rozprawy, opracowania zbiorowe, artykuły przyczynkarskie, studia i szkice. Stosując różnorodne kryteria badawcze, o wielu aspektach praktyki medialnej w PRL pisali liczni przedstawiciele nauk humanistycznych, społecznych, medioznawcy czy językoznawcy. Badacze mediów przyjmowali różne układy badań – najczęściej chronologiczne bądź problemowe. Zasadniczym przedmiotem ich zainteresowania była szeroko rozumiana problematyka medialna, która stanowiła niezbędną podstawę każdej z prac poświęconych statusowi środków masowego przekazu w PRL.

Analizując działalność instytucji badawczych zajmujących się badaniem dziejów partii w Polsce Ludowej i w PRL, należy zwrócić uwagę na dwie jednostki afiliowane przy strukturach partyjnych: Pierwsza to Wydział Historii Partii⁵ istniejący przy Komitecie Centralnym Polskiej Partii Robotniczej, a od 1948 roku przy Komitecie Centralnym Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, działający w latach 1946–1957, w miejsce którego w 1957 roku został powołany Zakład Historii Partii, który istniał do 1971 roku. Badaniom naukowym nad dziejami PRL sprzyja odtajnienie zasobów archiwalnych pokazujących działalność organów państwowych odpowiadających za przeprowadzanie działań agitacyjnych na łamach PRL-owskiej prasy, w kinach

⁴ A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2013; A. Piasecki, R. Michałak, *Polska 1945–2015. Historia polityczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016; W. Roszkowski, *Historia Polski 1914–2015*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.

⁵ Przykładowe publikacje zob.: Julian Marchlewski, *Książka i Wiedza*, Warszawa 1950; Marceli Nowotko – *wspomnienia i artykuły*, Książka i Wiedza, Warszawa 1949; Feliks Dzierżyński 1877–1926, Książka i Wiedza, Warszawa 1951.

objazdowych i w wyświetlanych filmach dokumentalnych. Wiele interesujących materiałów źródłowych w postaci okólników, pism, dyrektyw planów propagandowych znajduje się w zasobach archiwalnych Archiwum Akt Nowych. Szczególnie pomocne, jeśli chodzi o eksplorację badawczą wspomnianego powyżej tematu, wydają się zespoły archiwalne Ministerstwa Informacji i Propagandy (1944–1947)⁶. W ich zasobach można znaleźć interesujące informacje na temat sposobu przeprowadzania kampanii propagandowych w ówczesnych mediach (akcja zasiedlenia Ziem Zachodnich i Północnych), referendum ludowe w 1946 roku czy instrukcje do prowadzenia agitacji partyjnej podczas seansów kinowych w kinach objazdowych.

Ważne poznawczo dokumenty znajdują się w zasobie archiwalnym Centralnego Urzędu Kinematografii⁷ oraz w Przedsiębiorstwie Filmowym „Film Polski”. Wartościowe są również protokoły z przeprowadzanych kolaudacji filmowych. Wiele cennej wiedzy źródłowej dostarczają notatki zdeponowane w zespole materiałów dotyczących Komitetu Centralnego PZPR⁸, natomiast pod względem poznawczym interesujące są protokoły Komisji Kultury KC i Komisji do Spraw Filmu⁹ oraz instrukcje partyjne dotyczące tego, co powinno znajdować się w zawartości prasowych organów partyjnych oraz w filmach dokumentalnych. Owe instrukcje dotyczyły zazwyczaj kampanii przedjazdowych. Nieocenionym źródłem wiedzy na temat próby kontroli przekazu treści politycznych przez media są zasoby Głównego Urzędu Prasy, Publikacji i Widowisk¹⁰, biuletyny GUKPPiW oraz listy ingerencji cenzorskich.

Jak wspomniano powyżej, dzieje mediów w PRL stały się przedmiotem zainteresowania naukowców w wielu ośrodkach badawczych w Polsce. Badania nad funkcjonowaniem mediów w PRL prowadzone są na Uniwersytecie Warszawskim na gruncie językoznawczym, natomiast analizą językowych aspektów komunikacji politycznej w PRL, m.in. propagandowej funkcji języka polityki w latach 70. i 80. XX wieku zajmuje się Jerzy Bralczyk. W jego publikacjach odnaleźć można zarówno odniesienia do funkcji propagandy politycznej, jak i kształt propagandowego postrzegania świata, jego cechy, kategoryzację ważności propagandowych tematów politycznych w mediach, kwestię propagandowego nazewnictwa ulic. W swoich pracach autor poddał analizie badawczej również sposób formułowania

⁶ Archiwum Akt Nowych w Warszawie [dalej: AAN], zespół, Ministerstwo Informacji i Propagandy w Warszawie, sygn. 2/168/0.

⁷ AAN, Centralny Urząd Kinematografii w Warszawie 1951–1957, sygn. 2/10/93/0.

⁸ AAN, Komitet Centralny Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Warszawie, sygn. 2/1354/0.

⁹ AAN, Komitet Centralny Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Warszawie, sygn. 237-XIX-303.

¹⁰ AAN, Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Warszawie, sygn. 2/1102/0.

wypowiedzi politycznych przez przedstawicieli obozu solidarnościowego na łamach mediów¹¹. W ośrodku warszawskim z powodzeniem prowadzone są badania prasoznawcze prasy politycznej w PRL. Znaczącymi osiągnięciami w tej dziedzinie może poszczycić się Wiesław Władyka, naukowiec i publicysta, który jest m.in. autorem monografii tygodnika „Polityka”¹², jest również współautorem monografii wieloautorskiej poświęconej historii prasy polskiej, w której kilka rozdziałów zostało poświęconych rozwojowi prasy w PRL. Badacz dokonał w nich analizy prasy czytelnikowskiej¹³. Interesującą pod względem propagandowego obrazowania rzeczywistości w prasie w stanach nadzwyczajnych w państwie jest pozycja tego autora traktująca o przedstawieniu propagandowego pojmowania świata w październiku 1956 roku pt. *Na czołowiec. Prasa polityczna w październiku 1956 roku*. Publikacja ma dwuczęściową strukturę. W pierwszej części autor w pięciu rozdziałach przedstawił sytuację społeczno-polityczną w PRL w czasie „odwilży” po śmierci Stalina, masakry robotników w Poznaniu, polskiego października i małej stabilizacji. Druga część monografii ma charakter typowo źródłowy i składa się z przedruków najważniejszych artykułów zamieszczanych na łamach ówczesnej prasy¹⁴.

Na Uniwersytecie Warszawskim historię mediów bada Rafał Habielski. W publikacji zatytułowanej *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku* przedstawił kształtowanie się systemu medialnego w PRL. W pracy tej dziejom mediów w PRL i w prasie emigracyjnej poświęcił łącznie siedem z czternastu rozdziałów, co stanowi 50% zawartości treści książki. Rozdział dziewiąty i dziesiąty mają charakter problemowy. Autor przedstawił w nich kwestie instytucjonalne funkcjonowania nowo tworzonego rynku medialnego w powojennej Polsce. Ważne miejsce zajmują też sprawy odnoszące się do mistyfikacji i reglamentacji informacji medialnych. Rozdziały od jedenastego do dwunastego ukazują funkcjonowanie mediów w PRL chronologicznie według umownych okresów funkcjonowania państwa wyznaczonych zmianami na stanowisku I sekretarza KC PZPR. Ostatni rozdział stanowi analizę mediów emigracyjnych środowiska skupionego wokół paryskiej „Kultury”¹⁵. Na Uniwersytecie Warszawskim od wielu lat prowadzone są również badania nad

¹¹ J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej lat 70.*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003; idem, *O języku polskiej polityki lat 80. i 90.*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003; idem, *O języku propagandy i polityki*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003; idem, *Manipulacja językowa*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004.

¹² W. Władyka, *Polityka i jej ludzie*, Wydawnictwo „Polityka” – Spółdzielnia Pracy, Warszawa 2007.

¹³ J. Łojek, J. Myślicki, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa 1988.

¹⁴ W. Władyka, *Na czołowiec. Prasa w październiku 1956 roku*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1989.

¹⁵ R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

działalnością cenzury, w związku z czym zorganizowano konferencję na temat fenomenu działalności cenzury w PRL. Jej pokłosiem stała się publikacja pod redakcją Kamili Kamińskiej-Chełminiak i Zbigniewa Romka *Cenzura w PRL – analiza zjawiska*¹⁶. Zamieszczone w niej artykuły, odnoszące się do działań cenzorskich wobec prasy, miały charakter typowego *case study*. Uwagę badawczą skupiono w nich na działaniach cenzorskich wobec wybranych tytułów prasoznawczych tygodników, takich jak: „Polityka”, „Przegląd Sportowy”, „Tygodnik Powszechny”, „Kronika”¹⁷.

Analizując dokonania krakowskich akademików dla rozwoju badań mediów w PRL, należy wspomnieć, że badania te w ośrodku krakowskim mają długą historię. Sięga ona założenia w 1956 roku, na fali odwilży popaździernikowej, Krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych w ramach RSW „Prasa-Książka-Ruch”, funkcjonującego do dzisiaj jako Ośrodek Badań Prasoznawczych stanowiący jednostkę w strukturze Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego¹⁸. Należy przy tej okazji docenić dokonania dla rozwoju badań prasoznawczych w Polsce poczynione przez nieżyjącego językoznawcę i medioznawcę profesora Walerego Pisarka. Pod jego redakcją w ramach OBP RSW „Prasa-Książka-Ruch” powstawało wiele opracowań mających charakter raportów odnoszących się do stanu komunikowania masowego w latach 70. XX wieku. Prowadzono badania porównawcze ówczesnej prasy polskiej na tle zagranicznych tytułów prasowych. Walery Pisarek analizował również rolę prasy, radia i telewizji w kształtowaniu nastrojów społecznych. W okresie PRL takie badania cechowały się dużą wartością aplikacyjną¹⁹. W nurt badań Ośrodka Badań Prasoznawczych w PRL wpisują się publikacje autorstwa Tomasza Gobana-Klasa²⁰. Interesującą pozycją, ukazującą instytucjonalizację polityki informacyjnej państwa po roku 1944,

¹⁶ *Cenzura w PRL: analiza zjawiska*, red. Z. Romek, K. Kamińska, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2017.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Uniwersytet Jagielloński, Ośrodek Badań Prasoznawczych – Press Research Centre, <http://www.obp.pl/home.html> [dostęp: 7.06.2018].

¹⁹ W. Pisarek, *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978; idem, *Analiza wartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983; *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce: sierpień 1980 – 13 grudnia 1981*, Universitas, Kraków 2007; idem, *Język wiadomości prasowych*, RSW „Prasa”, Kraków 1966; *Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego*, red. W. Pisarek, T. Goban-Klas, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1981; idem, *O języku naszej propagandy*, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1979; idem, *Miejsce prasy, radia i telewizji w świadomości kulturalnej Polaków*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1987; idem, *Język służy propagandzie*, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1976.

²⁰ T. Goban-Klas, *The Orchestration of the Media: the Politic of Mass Communications in Communist Poland and the Aftermath*, Westview Press, Boulder 1994; idem, *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po roku 1944*, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2004; idem, *Analiza i krytyka liberalnej koncepcji prasy*, Ośrodek Badań

jest jego monografia pt. *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*. Tomasz Goban-Klas jest również autorem książki pokazującej rolę mediów w przebiegu obrad Okrągłego Stołu. Swoje przemyślenia zawarł w publikacji zatytułowanej *Przelamywanie partyjnego monopolu mediów. Stolik medialny przy Okrągłym Stole*²¹.

Ważnym ośrodkiem badań medioznawczych w PRL jest Krakowska Akademia imienia Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Na szczególną uwagę w zakresie badań nad mediami w PRL zasługują badania prowadzone przez Katarzynę Pokorną-Ignatowicz. Do ważniejszych publikacji tej badaczki można zaliczyć opracowanie *Polskie media w czasach Solidarności*, w którym autorka poddała analizie m.in. kreowanie przez media komunikatów politycznych w czasie kryzysu politycznego na Wybrzeżu w 1980 roku²², oraz monografię *Telewizja w systemie politycznym i medialnym w PRL. Między polityką a widzem*²³. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz w prowadzonych badaniach zwracała uwagę na wszechobecną kontrolę władzy nad rynkiem medialnym w PRL, koncesjonowanie działalności wydawniczej, cenzurę prewencyjną, czyli wstępną selekcję treści informacji prasowych²⁴. Najnowszą jej publikację stanowi pozycja zatytułowana *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza Prasa-Książka-Ruch w polskim systemie medialnym*, w której autorka poddała analizie badawczej powstawanie rynku medialnego po II wojnie światowej, powstanie koncernu medialnego RSW „Prasa-Książka-Ruch”, wchłonięcie Spółdzielni Wydawniczej „Wiedza”, prasę czytelnikowską, funkcjonowanie spółdzielni w okresie „małej stabilizacji”, rolę i funkcję RSW „Prasa-Książka-Ruch” w systemie politycznym PRL²⁵.

Na Uniwersytecie Gdańskim badania nad propagandowym postrzeganiem świata w PRL oraz badania prasoznawcze prowadzi Jacek Wojsław, który opublikował książkę pt. *Obraz teraźniejszości w propagandzie komunistycznej Polski lat 1949–1954. Zarys problematyki*. W jednym z jej rozdziałów opisał funkcjonowanie

Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1982; idem, *Marks, Engels, Lenin o prasie*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1987.

²¹ Idem, *Przelamywanie partyjnego monopolu mediów: stolik medialny przy Okrągłym Stole*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009.

²² K. Pokorna-Ignatowicz, *Polskie media w czasach „Solidarności”*, „Państwo i Społeczeństwo” 2005, nr 2.

²³ Eadem, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL: między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.

²⁴ Eadem, *Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja nowego ładu informacyjnego w „Porozumieniach okrągłego stołu”*, [w:] *Polski system medialny 1989–2001*, red. eadem, Wydawnictwo Platan, Kraków 2013.

²⁵ Eadem, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w polskim systemie medialnym*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2016.

mediów w stalinowskiej Polsce, dzieląc je na prasę, radio, radiowęzeł, film fabularny i dokumentalny²⁶. Badania Wojśława koncentrują się wokół analizy polityki prasowej państwa, działalności cenzury. Prowadzi też badania propagandowego obrazu świata na łamach mediów²⁷.

Na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach problematyką filmu dokumentalnego w PRL zajmuje się kulturoznawca i medioznawca Marek Kosma Cieśliński, który swoją pracę doktorską poświęcił kwestiom ideologii i propagandy w Polskiej Kronice Filmowej²⁸. Naukowiec jest również autorem monografii poświęconej funkcjonowaniu PKF, a także stałym współpracownikiem Filмотeki Narodowej w Warszawie. Na stronie internetowej repozytorium cyfrowego można przeczytać wiele felietonów jego autorstwa obrazujących rzeczywistość polityczną w PRL na łamach PKF. Felietony te stały się podstawą do wydania najnowszej jego książki poświęconej działalności PKF pt. *Polska Kronika Filmowa. Podglądanie PRL-u*. Publikacja ma charakter wydania albumowego. Atrakcyjną jej formę wzbogacają liczne ilustracje kadrów z PKF. Na wartość wyводу ma wpływ również specjalna aplikacja internetowa pozwalająca, po zeskanowaniu specjalnego kodu, połączyć się z witryną filмотeki i obejrzeć opisywane przez Cieślińskiego kroniki²⁹. Badacz jest również autorem kilku artykułów dotyczących PKF zamieszczonych na łamach

²⁶ J. Wojśław, *Obraz teraźniejszości w propagandzie komunistycznej Polski lat 1949–1954. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.

²⁷ Do najważniejszych publikacji można zaliczyć: J. Wojśław, *Polityka informacyjna PZPR w obliczu strajków sierpniowych 1980 roku*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo Krakowskiej Akademii Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2012; idem, „Polityka” Mieczysława Rakowskiego wobec marcowej (1968) mowy nienawiści, [w:] *Media, biznes, kultura*, t. 2: *Spoleczna i polityczna rola mediów*, red. M. Łosiewicz, M. Ryłko-Kurpiewska, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2015; idem, „Głos Wybrzeża”, „Dziennik Bałtycki”, „Wieczór Wybrzeża”, [w:] *Środki masowego zaklamania. Gadzinówki w czasie stanu wojennego*, red. S. Ligarski, Wydawnictwo Instytutu Pamięci Narodowej, Szczecin 2012; idem, *RSW Prasa Książka-Ruch” narzędziem polityki informacyjnej kierownictwa PZPR w latach 1980–1981*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2015, t. XVIII, z. 40.

²⁸ M. K. Cieśliński, *Ideologia i propaganda w Polskiej Kronice Filmowej. Tekst i kontekst*, rozprawa doktorska, Katowice 2001; idem, *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006; idem, *Ikony pękniętego monolitu. Ekranowe wizerunki PZPR w Polskiej Kronice Filmowej*, [w:] *Więcej niż partia. PZPR a polityka, gospodarka i społeczeństwo 1948–1990*, red. A. Dziuba, B. Tracz, Wydawnictwo IPN, Warszawa–Katowice 2017.

²⁹ Idem, *Ceremonia pochodu*; idem, *Komuniści – Kościół. Trudne stosunki*; idem, *Mistrzowie szybkich wytopów*; idem, *Katowice stolicą młodości*; idem, *Wiadoma rzecz stolica*; idem, *Nie tylko Tyrmand. Odbudowa życia kulturalnego po wojnie*; idem, *Niewinność w służbie idei*; idem, *Kobiety na froncie odbudowy*; idem, *Wieś będzie należeć do M(N)as*, idem, *Wakacje po polsku* [adresy stron internetowych ww. pozycji zamieszczono w bibliografii]; idem, *Polska Kronika Filmowa: Podglądanie PRL-u*, Wydawnictwo BOSZ, Olszanica–Warszawa 2016.

„Kwartalnika Filmowego”. Główne zagadnienia, które porusza w swoich tekstach, dotyczą instytucjonalnego wymiaru funkcjonowania redakcji PKF oraz zaostrzającego się konfliktu PZPR z Kościołem katolickim w latach 50. XX wieku³⁰.

Na Uniwersytecie Wrocławskim badania nad teorią systemu propagandowego w państwach niedemokratycznych, w tym także w PRL, prowadzi Bogusława Dobek-Ostrowska, Janina Fras i Beata Ociepka. Swoje przemyślenia zawarły w książce *Teoria i praktyka propagandy*³¹. Bogusława Dobek-Ostrowska w swoich badaniach koncentruje się na funkcjonowaniu mediów w systemach niedemokratycznych oraz ewolucji systemów medialnych³². Na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu badania nad historią filmu w PRL prowadzi Małgorzata i Marek Hendrykowsy. W publikacjach skupiają się nad relacjami między filmem a polityką. Część ich opracowań odnosi się również do ważnych wydarzeń w historii filmu polskiego (np. Zjazd Filmowy w Wiśle)³³.

Łódź stanowi ważny ośrodek badań medioznawczych na naukowej mapie Polski. Wiąże się to z istnieniem w mieście Szkoły Filmowej. Edward Zajiček, wieloletni wykładowca PWSTiF w Łodzi w swoim dorobku miał wiele wartościowych publikacji z zakresu historii gospodarczej, kinematografii oraz ekonomiki i organizacji produkcji filmowej³⁴. Dziejami historii filmu po 1944 roku w prowadzonych

³⁰ Idem, *Realizm i kreacja. Redagowanie Polskiej Kroniki Filmowej w latach 1956–1970*, „Kwartalnik Filmowy” 2005; idem, *Od kohabitacji do nienawiści: Polska Kronika Filmowa w polityczkach z Kościołem katolickim (1946–1951)*, „Kwartalnik Filmowy” 2005.

³¹ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018.

³² *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002; B. Dobek-Ostrowska, *25 Years After Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe*, „Democracy and Media” 2005.

³³ M. Hendrykowska, *Kronika kinematografii polskiej 1895–2011*, Wydawnictwo Ars Nova, Poznań 2012; eadem, *Historia polskiego filmu dokumentalnego (1945–2014)*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015; eadem, *Widziane po latach: analizy i interpretacje filmu polskiego*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań 2000; M. Hendrykowski, *Film jako źródło historyczne*, Oficyna Wydawnicza Book Service, Poznań 2000; idem, *Socrealizm po polsku. Studia i szkice*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015.

³⁴ E. Zajiček, *Podstawy ekonomiki pracy w produkcji filmowej*, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa 1980; idem, *Poza ekranem: kinematografia polska 1918–1991*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1992; idem, *Poza ekranem: kinematografia polska 1918–1991*, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Studio Filmowe Montevideo, Warszawa 2009; idem, *Film polski. Ekonomika i organizacja produkcji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1983; idem, *Praca i film: problemy ekonomiki pracy w produkcji filmowej. System pracy, elementy, relacje, struktura*, t. 1, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Telewizyjnej i Filmowej, Łódź 1997; idem, *Praca i film: problemy ekonomiki pracy w produkcji filmowej*, t. 2: *Instytucje i zasilanie systemu pracy*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Telewizyjnej i Filmowej, Łódź 1997; idem, *Polska produkcja*

badaniach zajmuje się Jolanta Leman-Zajiček. W artykułach naukowych uwagę badawczą skupia na kształtowaniu się polityki filmowej w Polsce powojennej. Analizowała instytucjonalny wymiar funkcjonowania filmu w okresie umacniania się władzy ludowej w Polsce. Uważa badawczą skupiała również na przedstawieniu meandrów polityki filmowej po „odwilży październikowej” w 1956 roku. Analizie badawczej poddała dokonania kreatorów filmów dokumentalnych z tzw. Czarnej Serii polskiego dokumentu³⁵.

Uniwersytet w Białymstoku jest ważnym ośrodkiem badań prasoznawczych. Na Wydziale Historii UwB badania nad prasą w PRL prowadzi Małgorzata Dajnowicz. Badaczka w swoich badaniach koncentruje się na prezentacji sposobu obrazowania polityki na łamach prasy dla kobiet. W ramach Instytutu Studiów Kobięcych od roku 2016 organizuje coroczne konferencje poświęcone prasowemu obrazowi polityki i polityków. W roku 2019 planowana jest kolejna konferencja z cyklu polityka i politycy w prasie. Tym razem motywem przewodnim będzie prasowy obraz udziału kobiet w wyborach. Małgorzata Dajnowicz wyniki realizowanych badań prezentuje w trakcie konferencji o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym. Aktywność konferencyjna poświadczona jest publikacjami konferencyjnymi³⁶. O propagandowym postrzeganiu roli kobiet na łamach prasy dla kobiet w PRL

filmowa problemy rentowności, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1983; idem, *Film i kinematografia*, Wydawnictwo Instytutu Kultury, Komitet Kinematografii, Warszawa 1994; *Z dziejów myśli filmowej: rewizje i rewindykacje*, red. E. Zajiček, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1989.

³⁵ J. Leman-Zajiček, *Kino i polityka: polityka: polski film dokumentalny, 1945–1949*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi, Łódź 2003; eadem, „Czarna Seria” polskiego dokumentu – kreatorzy i aktorzy, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Scientiae Atrium et Litterarum” 1998, z. 7.

³⁶ M. Dajnowicz, „Zwierciadło” – platforma polityczna Ligi Kobiet w okresie PRL (1957–1961, 1982–1989), „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2017, t. 20, nr 3 (47); eadem, *Wzorce aktywności publicznej kobiet w początkach transformacji ustrojowej w Polsce w świetle „Kobiety i Życia” i „Urody” (1989–1995)*, [w:] *Drogi kobiet do polityki (na przestrzeni XVII–XXI wieku)*, red. M. Dajnowicz et al., Wydawnictwo Chronicom, Wrocław 2016; eadem, *Działalność Społeczno-Obywatelskiej Ligi Kobiet w świetle „Naszej Pracy” (1947–1949)*, [w:] *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, red. M. Dajnowicz, A. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2016; eadem, *Kobiety w polityce w wypowiedziach Krystyny Kaszuby na łamach „Kobiety i Życia” (1985–1990)*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017; eadem, *Walka o pokój w wypowiedziach propagandowych publikowanych na łamach „Naszej Pracy” – biuletynie Ligi Kobiet (1947–1953)*, [w:] *Bezpieczeństwo Europy – bezpieczeństwo Polski*, t. 5: *Metamorfozy bezpieczeństwa. Teraźniejszość i przeszłość*, red. E. Maj, W. Sokół, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017; eadem, *Kobieta dzisiejsza. Dwutygodnik Społeczno-Obywatelskiej Ligi Kobiet jako platforma informacji o kierunkach pracy organizacji (w początkowym okresie formowania struktury)*, [w:] *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku. Prasa organizacji politycznych*, red. M. Dajnowicz, M. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2017.

piśla również Urszula Ćwik. Artykuły badaczki mają charakter typowego *case study*. Do analizy propagandowych treści politycznych wykorzystano technikę analizy zawartości prasy³⁷.

W ośrodku kieleckim na Uniwersytecie imienia Jana Kochanowskiego badania prasoznawcze prowadzi Tomasz Mielczarek – kielecki medioznawca. Jest autorem książki traktującej o działalności tygodników społeczno-politycznych w PRL pt. *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”: tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*³⁸. Badania koncentruje na miejscu historii prasy polskiej w systematyce nauk o mediach³⁹. Wiele uwagi kielecki profesor poświęca w nich działalności rewizjonistów w ówczesnych tytułach prasowych oraz analizie polityki prasowej państwa w dokumentach programowych PZPR⁴⁰. Z kolei Renata Piasecka-Strzelec w prowadzonych badaniach analizuje kreowanie i reglamentowanie informacji w systemie medialnym PRL w polskich agencjach prasowych. Jest autorką publikacji naukowej *Polskie agencje prasowe w latach 1944–1972: upowszechnianie i reglamentacja informacji, działalność propagandowa*⁴¹. Wartościową monografią Piaseckiej-Strzelec jest pozycja zatytułowana *W służbie propagandy – Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*⁴². Książka ta stanowi cenny zbiór dokumentów źródłowych odnoszących się do funkcjonowania agencji. Kielecka medioznawczyni często publikuje w artykułach naukowych na łamach czasopism naukowych przemyślenia na temat agencji prasowych. Uwagę badawczą skupia na funkcjonowaniu agencji informacyjnych w państwach

³⁷ U. Ćwik, *Wybory parlamentarne i wybory do rad narodowych w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej na łamach „Kobiety i Życia” (do 1989 roku)*, [w:] *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, red. M. Dajnowicz, A. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2016; eadem, *Miejsce kobiet w przestrzeni publicznej w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej do lat siedemdziesiątych (w świetle „Kobiety i Życia” i „Filipinki”)*, „Studia Podlaskie” 2016, t. XXII; eadem, *Zagadnienia praw kobiet na łamach „Kobiety i Życia” (1970–1989)*, „Czasopismo Instytutu Studiów Kobiecych”, Białystok 2016.

³⁸ T. Mielczarek, *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”: tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.

³⁹ Idem, *Historia prasy polskiej w naukach o mediach. Instytucje i ludzie*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Rzeszów 2017.

⁴⁰ Idem, *Liberalowie i rewizjoniści: z dziejów „Przeglądu Kulturalnego” (1952–1963)*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” 2000, t. 5; idem, *Prasa w enuncjacjach programowych i praktyce politycznej PZPR w latach 1956–1989*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” 2001, t. 5.

⁴¹ R. Piasecka-Strzelec, *Polskie agencje prasowe w latach 1944–1972: upowszechnianie i reglamentacja informacji, działalność propagandowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2012.

⁴² Eadem, *W służbie propagandy – Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007.

socjalistycznych oraz analizuje ich agendy informacyjne⁴³. Analizie badawczej poddała również obraz medialny Praskiej Wiosny w środkach masowego przekazu w PRL⁴⁴.

W ośrodku lubelskim na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie na Wydziale Humanistycznym badania nad mediami w Polsce Ludowej prowadzi historyk dziejów najnowszych Mariusz Mazur. Badacz koncentruje się przede wszystkim na sposobie przedstawiania propagandowych kampanii prasowych w okresie „małej stabilizacji”. W jego badaniach prezentowane jest podejście problemowe. Analizie zostały poddane kampanie prasowe w związku z orędziem biskupów polskich do biskupów niemieckich, Praską Wiosną i masakrą robotników na Wybrzeżu 1970 roku. Mariusz Mazur prezentuje również kreacje medialnego obrazu „nowego” człowieka w propagandzie komunistycznej⁴⁵.

Badania medioznawcze, szczególnie prasy politycznej w PRL oraz środowiska emigracyjnego z powodzeniem prowadzone są od wielu lat na Wydziale Politologii UMCS. Medioznawca i politolog Iwona Hofman realizuje badania nad publicystyką polskiej emigracji. W szczególności uwagę badawczą koncentruje na działalności i funkcjonowaniu środowiska skupionego wokół paryskiej „Kultury” oraz działalności wieloletniego redaktora czasopisma Jerzego Giedroycia. Prowadzone przez nią badania cechują się wysoką aplikacyjnością naukową. Sprzyjają temu unikatowe dokumenty (archiwa prywatne Giedroycia, Ungera). Rozwojowi badań sprzyja powołanie przez Senat UMCS 30 czerwca 2010 roku Pracowni Badań nad Instytutem Literackim w Paryżu⁴⁶. W Zakładzie Komunikacji Społecznej na

⁴³ Eadem, *Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne*, „Studia Medioznawcze” 2014; eadem, *Przegląd agencji prasowych krajów socjalistycznych*, „Studia Medioznawcze” 2008; eadem, *Problematyka narad agencji prasowych krajów socjalistycznych w latach siedemdziesiątych*, „Studia Medioznawcze” 2008.

⁴⁴ Eadem, *Rewizjonizm i kontrrewolucja. Środki masowego przekazu PRL wobec interwencji wojsk Układu Warszawskiego w Czechosłowacji*, „Respectus Fillologicus” 2008.

⁴⁵ M. Mazur, *Podziemie w konwencjach polskiego filmu socrealistycznego*, „Res Historica” 2011, nr 31; idem, *Polityczne kampanie prasowe w okresie rządów Władysława Gomułki*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, Lublin 2004; idem, *Propagandowy obraz świata. Polityczne kampanie prasowe w PRL, 1956–1980. Model analityczno-koncepcyjny*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003; idem, *Kampania prasowa w związku z wydarzeniami w Radomiu i Ursusie w czerwcu 1976*, „Przegląd Historyczny” 2002, nr 2; *Cywilizacja komunizmu odmiana nadwiślańska 1944–1956*, red. M. Mazur, S. Ligarski, Wydawnictwo Instytutu Pamięci Narodowej, Warszawa 2016; M. Mazur, *O człowieku tendencyjnym...: obraz nowego człowieka w propagandzie komunistycznej w okresie Polski Ludowej i PRL 1944–1956*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

⁴⁶ Do najważniejszych publikacji odnoszących się do myśli politycznej polskiej emigracji należą: I. Hofman, *Udało mi się mieć ciekawe życie. Leopold Unger: Księga Pamiątkowa*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008; „Kultura” paryska: *twórcy, dzieło, recepcja*, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007; I. Hofman, *Dwugłos o PRL: dzienniki Stefana Kisielewskiego i Mariana Brandysa*, Sn, Poznań 1999; eadem, *Korespondencja 1970–2000*, Instytut Literacki, Paryż–Warszawa

Wydziale Politologii UMCS autorem publikacji odnoszących się do socrealistycznej sztuki i komunikacji społecznej w latach 1944–1989 jest Krzysztof Stępnik⁴⁷. W Zakładzie Myśli Politycznej na Wydziale Politologii UMCS badania nad filmem propagandowym jako źródłem politologicznym i historycznym prowadzi Ewa Maj⁴⁸. Wyniki tych badań znalazły odzwierciedlenie podczas zorganizowanej razem ze Stowarzyszeniem „Lubelszczyzna w Europie” konferencji naukowej „PRL – Polska komunistyczna, socjalistyczna czy...” zorganizowanej 20 października 2011 roku na Wydziale Politologii, której pokłosiem była publikacja zbiorowa pt. *PRL: Czyli Polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice naukowe oraz materiały źródłowe. Praca zbiorowa*⁴⁹. Z kolei Łukasz Jędrzejski zainteresowania badawcze koncentruje wokół procesów komunikowania politycznego, międzykulturowego, międzynarodowego z uwzględnieniem komunikowania wizualnego w propagandowych filmach dokumentalnych oraz na funkcjonowaniu aparatu propagandowego w Polsce XX–XXI wieku, w prasie w PRL⁵⁰.

Nie sposób wymienić wszystkich monografii, opracowań, artykułów, studiów i szkiców poświęconych funkcjonowaniu mediów w PRL. Przedstawiona analiza

2016; eadem, *Szkice o paryskiej „Kulturze”*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004; L. Unger, I. Hofman, *Teczki Giedroycia*, Wydawnictwo UMCS, Instytut Literacki, Lublin–Paryż 2010; *Ukraiński polonofil. Pamięci Bohdana Osadczyka*, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012; *J. Karski – misja kompletna*, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015; „*Kultura*” i jej odbiór w Polsce, red. I. Hofman, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017.

⁴⁷ *Socrealizm: fabuły komunikaty, ikony*, red. K. Stępnik, M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006; *Komunikowanie się Polaków w latach 1944–1989*, red. K. Stępnik, M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.

⁴⁸ E. Maj, *Źródłowe badanie dziejów Polski Ludowej: przypadek fabularnej twórczości filmowej*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis*” 2013, Studia Politologica X.

⁴⁹ *PRL: Czyli Polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice naukowe oraz materiały źródłowe. Praca zbiorowa*, red. E. Maj, J. Gryz, E. Kirwiel, M. Wichmanowski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

⁵⁰ Ł. Jędrzejski, *Komunikowanie polityczne Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w czasie obchodów milenijnych na łamach „Trybuny Ludu” i „Nowych Dróg” (Komunikat z badań)*, [w:] *Komunikowanie polityczne. Podmioty, wartości, kanały przekazu. Studia, szkice, komunikaty naukowe*, red. E. Maj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014; idem, *Spór o millenium na łamach tygodnika „Przekrój”*, [w:] *Myśl polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Maj, E. Kirwiel, E. Podgajna, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015; idem, *Wizerunek władz partyjno-państwowych w Polskiej Kronice Filmowej*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016; idem, *Wizerunek Bolesława Bieruta na łamach tygodnika „Przekrój”*, [w:] *Polityka i politycy w prasie w XX i XXI wieku*, red. M. Dajnowicz, A. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2016; idem, „*Sztandar Ludu*” (1956–1970) – organ prasowy Komitetu Wojewódzkiego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Lublinie, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2017; idem, *Wizerunki kobiet w Polskiej Kronice Filmowej w latach 1949–1953 (Zarys problemu)*, „*Polityka i Społeczeństwo*” 2015, nr 2 (13); idem, *Polska Kronika Filmowa w latach 1945–1968. Zarys problemu*, „*Polityka i Społeczeństwo*” 2017, nr 1 (15).

wskazuje na bardzo różnorodne kierunki badań. Można poczynić próbę wskazania potrzeb i postulatów badawczych na przyszłość. Widać wyraźnie, że studia nad systemem medialnym PRL niewątpliwie wzbogaciły się wieloma już osiągnięciami naukowymi. Nadal jednak, pomimo znacznego postępu badań, wiele ujęć wymaga głębszej refleksji i weryfikacji ocen. Wydaje się, że aktualny jest postulat opracowania monografii poświęconych komunikowaniu politycznemu na łamach centralnych partyjnych organów prasowych. Podobnie pogłębionych badań wymagają wojewódzkie organy prasowe PZPR, jak m.in. „Trybuna Robotnicza”, „Głos Wybrzeża” czy „Sztandar Ludu”. W dalszym ciągu w polu badawczym dziejów mediów w PRL pozostaje wiele niezbadanych problemów i zagadnień. Można zauważyć, że brakuje analizy medialnego obrazu siedmiu pierwszych sekretarzy KC PZPR. Luki istnieją także w polu badań biograficznych. Na gruntowną monografię w dalszym ciągu czekają postacie związane z redakcjami organów prasowych. Szczegółowe opracowanie winno być poświęcone działalności zespołu redakcyjnego PKF.

Bibliografia

Źródła archiwalne

- Archiwum Akt Nowych, zespół, Centralny Urząd Kinematografii w Warszawie 1951–1957, sygn. 2/10/93/0.
- Archiwum Akt Nowych, Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Warszawie, sygn. 2/1102/0.
- Archiwum Akt Nowych, Komitet Centralny Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Warszawie, sygn. 2/1354/0.
- Archiwum Akt Nowych, Komitet Centralny Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Warszawie, sygn. 237- XIX-303.
- Archiwum Akt Nowych w Warszawie, zespół, Ministerstwo Informacji i Propagandy w Warszawie, sygn. 2/168/0.

Wydawnictwa źródłowe

- Hofman I., *Korespondencja 1970–2000*, Instytut Literacki, Paryż–Warszawa 2016.
- Hofman I., *Szkice o paryskiej „Kulturze”*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.
- Hofman I., *Udało mi się mieć ciekawe życie. Leopold Unger: Księga Pamiątkowa*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- J. Karski – *misja kompletna*, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Korespondencja 1970–2000*, Instytut Literacki, Paryż–Warszawa 2016.

Ukraiński polonofil. Pamięci Bohdana Osadczyka, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.

Unger L., Hofman I., *Teczki Giedroycia*, Wydawnictwo UMCS, Instytut Literacki, Lublin–Paryż 2010.

Artykuły w czasopismach naukowych

Chyliński M., *Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie*, „Zarządzanie w Kultuże” 2013, t. 14, z. 1.

Cieśliński M. K., *Od kohabitacji do nienawiści: Polska Kronika Filmowa w potyczkach z Kościołem katolickim (1946–1951)*, „Kwartalnik Filmowy” 2005.

Cieśliński M. K., *Realizm i kreacja. Redagowanie Polskiej Kroniki Filmowej w latach 1956–1970*, „Kwartalnik Filmowy” 2005.

Ćwik U., *Miejsce kobiet w przestrzeni publicznej w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej do lat siedemdziesiątych (w świetle „Kobiety i Życia” i „Filipinki”)*, „Studia Podlaskie” 2016, t. XXII.

Ćwik U., *Zagadnienia praw kobiet na łamach „Kobiety i Życia” (1970–1989)*, „Czasopismo Instytutu Studiów Kobietych”, Białystok 2016.

Dajnowicz M., *„Zwierciadło” – platforma polityczna Ligi Kobiet w okresie PRL (1957–1961, 1982–1989)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2017, t. 20, nr 3 (47).

Dobek-Ostrowska B., *25 Years After Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe*, „Democracy and Media” 2005.

Jędrzejski Ł., *Polska Kronika Filmowa w latach 1945–1968. Zarys problemu*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1 (15).

Jędrzejski Ł., *Wizerunki kobiet w Polskiej Kronice Filmowej w latach 1949–1953 (Zarys problemu)*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015, nr 2 (15).

Leman-Zajiček J., *„Czarna Seria” polskiego dokumentu – kreatorzy i aktorzy*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Scientiae Atrium et Litterarum” 1998, z. 7.

Maj E., *Źródłowe badanie dziejów Polski Ludowej: przypadek fabularnej twórczości filmowej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2013, Studia Politologica X.

Mazur M., *Kampania prasowa w związku z wydarzeniami w Radomiu i Ursusie w czerwcu 1976*, „Przegląd Historyczny” 2002, nr 2.

Mazur M., *Podziemie w konwencjach polskiego filmu socrealistycznego*, „Res Historica” 2011, nr 31.

Mielczarek T., *Liberałowie i rewizjoniści: z dziejów „Przeglądu Kulturalnego” (1952–1963)*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” 2000, t. 5.

Mielczarek T., *Prasa w enuncjacjach programowych i praktyce politycznej PZPR w latach 1956–1989*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” 2001, t. 5.

Piasecka-Strzelec R., *Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne*, „Studia Medioznawcze” 2014.

Piasecka Strzelec R., *Problematyka porad agencji prasowych krajów socjalistycznych w latach siedemdziesiątych*, „Studia Medioznawcze” 2008.

- Piasecka-Strzelec R., *Przegląd agencji prasowych krajów socjalistycznych*, „Studia Medioznawcze” 2008.
- Piasecka-Strzelec R., *Rewizjonizm i kontrrewolucja. Środki masowego przekazu PRL wobec interwencji wojsk Układu Warszawskiego w Czechosłowacji*, „Respectus Fillogicus” 2008.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Polskie media w czasach „Solidarności”*, „Państwo i Społeczeństwo” 2005, nr 2.
- Rutkowska D., Przybyszewski K., *Efekt sformułowania (framing effect). Zaangażowanie poznawczego wysiłku a wpływ kontekstualnych informacji o zysku lub stracie na podejmowanie decyzji*, „Psychologia Społeczna” 2015, t. 10, nr 3.

Monografie i opracowania zbiorowe

- Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego*, red. W. Pisarek, T. Goban-Klas, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1981.
- Bralczyk J., *Manipulacja językowa*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004.
- Bralczyk J., *O języku polskiej polityki lat 80. i 90.*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat 70.*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Bralczyk J., *O języku propagandy i polityki*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Cenzura w PRL: analiza zjawiska*, red. Z. Romek, K. Kamińska-Chelminiak, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2017.
- Cieśliński M. K., *Ideologia i propaganda w Polskiej Kronice Filmowej. Tekst i kontekst*, rozprawa doktorska, Katowice 2001.
- Cieśliński M. K., *Ikony pękniętego monolitu. Ekranowe wizerunki PZPR w Polskiej Kronice Filmowej*, [w:] *Więcej niż partia. PZPR a polityka, gospodarka i społeczeństwo 1948–1990*, red. A. Dziuba, B. Tracz, Wydawnictwo Instytutu Pamięci Narodowej, Warszawa–Katowice 2017.
- Cieśliński M., *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.
- Cieśliński M. K., *Polska Kronika Filmowa: Podglądanie PRL-u*, Wydawnictwo BOSZ, Olszanica–Warszawa 2016.
- Cywilizacja komunizmu. Odmiana nadwiślańska 1944–1956*, red. M. Mazur, S. Ligarski, Wydawnictwo Instytutu Pamięci Narodowej, Warszawa 2016.
- Ćwik U., *Wybory parlamentarne i wybory do rad narodowych w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej na łamach „Kobiety i Życia” (do 1989 roku)*, [w:] *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, red. M. Dajnowicz, A. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2016.
- Dajnowicz M., *Działalność Społeczno-Obywatelskiej Ligi Kobiet w świetle „Naszej Pracy” (1947–1949)*, [w:] *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, red. M. Dajnowicz, A. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2016.

- Dajnowicz M., *Kobieta dzisiejsza. Dwutygodnik Społeczno-Obywatelskiej Ligi Kobiet jako platforma informacji o kierunkach pracy organizacji (w początkowym okresie formowania struktury)*, [w:] *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku. Prasa organizacji politycznych*, red. M. Dajnowicz, M. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2017.
- Dajnowicz M., *Kobiety w polityce w wypowiedziach Krystyny Kaszuby na łamach „Kobiety i Życia” (1985–1990)*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017.
- Dajnowicz M., *Walka o pokój w wypowiedziach propagandowych publikowanych na łamach „Naszej Pracy” – biuletynie Ligi Kobiet (1947–1953)*, [w:] *Bezpieczeństwo Europy – bezpieczeństwo Polski*, t. 5: *Metamorfozy bezpieczeństwa. Teraźniejszość i przeszłość*, red. E. Maj, W. Sokół, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017.
- Dajnowicz M., *Wzorce aktywności publicznej kobiet w początkach transformacji ustrojowej w Polsce w świetle „Kobiety i Życia” i „Urody” (1989–1995)*, [w:] *Drogi kobiet do polityki (na przestrzeni XVII–XXI wieku)*, red. M. Dajnowicz et al., Chronicon, Wrocław 2016.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepa B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018.
- Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2013.
- Feliks Dzierżyński 1877–1926, Książka i Wiedza, Warszawa 1951.
- Goban-Klas T., *Analiza i krytyka liberalnej koncepcji prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1982.
- Goban-Klas T., *Marks, Engels, Lenin o prasie*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1987.
- Goban-Klas T., *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po roku 1944*, ASPRA-JR, Warszawa 2004.
- Goban-Klas T., *Przełamywanie partyjnego monopolu mediów: stolik medialny przy Okrągłym Stole*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009.
- Goban-Klas T., *The Orchestration of the Media: the Politic of Mass Communications in Communist Poland and the Aftermath*, Westview Press, Boulder 1994.
- Habielski R., *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Hendrykowska M., *Historia polskiego filmu dokumentalnego (1945–2014)*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015.
- Hendrykowska M., *Kronika kinematografii polskiej 1895–2011*, Wydawnictwo Ars Nova, Poznań 2012.
- Hendrykowska M., *Widziane po latach: analizy i interpretacje filmu polskiego*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań 2000.
- Hendrykowski M., *Film jako źródło historyczne*, Oficyna Wydawnicza Book Service, Poznań 2000.
- Hendrykowski M., *Socrealizm po polsku. Studia i szkice*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015.

- Hofman I., *Dwugłos o PRL: dzienniki Stefana Kisielewskiego i Mariana Brandysa*, Sn, Poznań 1999.
- Hofman I., *Szkice o paryskiej „Kulturze”*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.
- Jędrzejski Ł., *Komunikowanie polityczne Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w czasie obchodów milenijnych na łamach „Trybuny Ludu” i „Nowych Dróg” (Komunikat z badań)*, [w:] *Komunikowanie polityczne. Podmioty, wartości, kanały przekazu. Studia, szkice, komunikaty naukowe*, red. E. Maj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014.
- Jędrzejski Ł., *Spór o millenium na łamach tygodnika „Przekrój”*, [w:] *Myśl polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Maj, E. Kirwiel, E. Podgajna, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Jędrzejski Ł., *„Sztandar Ludu” (1956–1970) – Organ prasowy Komitetu Wojewódzkiego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Lublinie*, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2017.
- Jędrzejski Ł., *Wizerunek Bolesława Bieruta na łamach tygodnika „Przekrój”*, [w:] *Polityka i politycy w prasie w XX i XXI wieku*, red. M. Dajnowicz, A. Miodowski, Wydawnictwo Humanica, Białystok 2016.
- Jędrzejski Ł., *Wizerunek władz partyjno-państwowych w Polskiej Kronice Filmowej*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016.
- Julian Marchlewski, *Książka i Wiedza*, Warszawa 1950.
- Komunikowanie się Polaków w latach 1944–1989*, red. K. Stępnik, M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- „Kultura” i jej odbiór w Polsce*, red. I. Hofman, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017.
- „Kultura” paryska: twórcy, dzieło, recepcja*, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Leman-Zajček J., *Kino i polityka: polityka: polski film dokumentalny, 1945–1949*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi, Łódź 2003.
- Łojek J., Myśliński J., Władysław W., *Dzieje prasy polskiej*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa 1988.
- Maj E., *Wprowadzenie*, [w:] *PRL, czyli Polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice naukowe oraz materiały źródłowe. Praca zbiorowa*, red. E. Maj, J. Gryz, E. Kirwiel, M. Wichmanowski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Marceli Nowotko – *wspomnienia i artykuły*, Książka i Wiedza, Warszawa 1949.
- Mazur M., *O człowieku tendencyjnym...: obraz nowego człowieka w propagandzie komunistycznej w okresie Polski Ludowej i PRL 1944–1956*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
- Mazur M., *Polityczne kampanie prasowe w okresie rządów Władysława Gomułki*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, Lublin 2004.
- Mazur M., *Propagandowy obraz świata. Polityczne kampanie prasowe w PRL, 1956–1980. Model analityczno-koncepcyjny*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Mielczarek T., *Historia prasy polskiej w naukach o mediach. Instytucje i ludzie*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Rzeszów 2017.

- Mielczarek T., *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”: tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.
- Piasecka-Strzelec R., *Polskie agencje prasowe w latach 1944–1972: upowszechnianie i reglamentacja informacji, działalność propagandowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2012.
- Piasecka-Strzelec R., *W służbie propagandy – Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007.
- Piasecki A., Michalak R., *Polska 1945–2015. Historia polityczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Język służy propagandzie*, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1976.
- Pisarek W., *Język wiadomości prasowych*, RSW „Prasa”, Kraków 1966.
- Pisarek W., *Miejsce prasy, radia i telewizji w świadomości kulturalnej Polaków*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1987.
- Pisarek W., *O języku naszej propagandy*, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1979.
- Pisarek W., *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum, Wrocław 1978.
- Pisarek W., *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce: sierpień 1980 – 13 grudnia 1981*, Universitas, Kraków 2007.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja nowego ładu informacyjnego w „Porozumieniach okrągłego stołu”*, [w:] *Polski system medialny 1989–2001*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Wydawnictwo Platan, Kraków 2013.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w polskim systemie medialnym*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2016.
- Pokorna-Ignatowicz K., *RSW „Prasa Książka-Ruch” narzędziem polityki informacyjnej kierownictwa PZPR w latach 1980–1981*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2015, t. XVIII, z. 40.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL: między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- PRL: Czyli Polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice naukowe oraz materiały źródłowe. Praca zbiorowa*, red. E. Maj, J. Gryz, E. Kirwiel, M. Wichmanowski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Roszkowski W., *Historia Polski 1914–2015*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Socrealizm: fabuły komunikaty, ikony*, red. K. Stępnik, M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Władysław W., *Na czołowiec. Prasa w październiku 1956 roku*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1989.
- Władysław W., *Polityka i jej ludzie*, Wydawnictwo „Polityka” Spółdzielnia Pracy, Warszawa 2007.
- Wojślaw J., „Głos Wybrzeża”, „Dziennik Bałtycki”, „Wieczór Wybrzeża”, [w:] *Środki masowego zakłamania. Gadzinówki w czasie stanu wojennego*, red. S. Ligarski, Wydawnictwo Instytutu Pamięci Narodowej, Szczecin 2012.

- Wojśław J., *Obraz teraźniejszości w propagandzie komunistycznej Polski lat 1949–1954. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
- Wojśław J., *Polityka informacyjna PZPR w obliczu strajków sierpniowych 1980 roku*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo Krakowskiej Akademii Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2012.
- Wojśław J., *Polityka "Mieczysława Rakowskiego wobec marcowej (1968) mowy nienawiści*, [w:] *Media, biznes, kultura*, t. 2: *Społeczna i polityczna rola mediów*, red. M. Łosiewicz, M. Ryłko-Kurpiewska, Ars Nova, Gdynia 2015.
- Zajiček E., *Film i kinematografia*, Wydawnictwo Instytutu Kultury, Komitet Kinematografii, Warszawa 1994;
- Zajiček E., *Film polski. Ekonomika i organizacja produkcji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1983.
- Zajiček E., *Podstawy ekonomiki pracy w produkcji filmowej*, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa 1981.
- Zajiček E., *Polska produkcja filmowa: problemy rentowności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1983.
- Zajiček E., *Poza ekranem: kinematografia polska 1918–1991*, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Studio Filmowe Montevideo, Warszawa 2009.
- Zajiček E., *Poza ekranem: kinematografia polska 1918–1991*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1992.
- Zajiček E., *Praca i film: problemy ekonomiki pracy w produkcji filmowej. System pracy, elementy, relacje, struktura*, t. 1, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Telewizyjnej i Filmowej, Łódź 1997.
- Zajiček E., *Praca i film: problemy ekonomiki pracy w produkcji filmowej*, t. 2: *Instytucje i zasilanie systemu pracy*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Telewizyjnej i Filmowej, Łódź 1997.
- Z dziejów myśli filmowej: rewizje i rewindykacje*, red. E. Zajiček, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1989.

Źródła internetowe

- Cieśliński M. K., *Ceremonia pochodu*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Katowice stolicą młodości*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Kobiety na froncie odbudowy*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].

- Cieśliński M. K., *Komuniści–Kościół – trudne stosunki*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Mistrzowie szybkich wytopów*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Nie tylko Tyrmand. Odbudowa życia kulturalnego po wojnie*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Niewinność w służbie idei*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Wakacje po polsku*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Wiadomo rzecz stolica*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Cieśliński M. K., *Wieś będzie należeć do M(N)as*, [http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f\[0\]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa](http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/search/magazine/&f[0]=sm_field_category%3APolska%20Kronika%20Filmowa) [dostęp: 7.06.2018].
- Uniwersytet Jagielloński, Ośrodek Badań Prasoznawczych – Press Research Centre, <http://www.obp.pl/home.html> [dostęp: 7.06.2018].

PRZEGLĄD POLSKICH BADAŃ NAD REKLAMĄ

Wprowadzenie

Stworzenie katalogu publikacji poświęconych reklamie wydaje się zadaniem niewykonalnym. Podstawowy problem wynika z tego, że stanowi ona atrakcyjny przedmiot badań dla wielu dyscyplin naukowych. Aneta Duda zwraca uwagę, że:

[...] od lat 60., gdy zasadniczo zmieniły się formuły reklamowe, fenomen reklamy przestał być zjawiskiem natury czysto komercyjnej, zaczął wpisywać się także w obszar badań socjologii, psychologii, kulturoznawstwa, filmoznawstwa, lingwistyki, etyki, estetyki, historii, prawa¹.

Dodatkowo, opisem komunikacji reklamowej zajmują się nie tylko przedstawiciele środowiska akademickiego, ale także praktycy. Tendencja ta zaznacza się również w rodzimej literaturze. Polskie próby uporządkowania dyskursu naukowego poświęconego reklamie podejmowali m.in. badacze związani z Uniwersytetem Wrocławskim. Przeglądu teorii reklamy powstałych w świecie dokonała Martyna Gliniecka, która zwróciła uwagę na trzy sposoby pojmowania reklamy: hierarchiczny, indywidualny oraz społeczny². Z kolei Mariusz Wszolek uporządkował definicje reklamy w obrębie dwóch paradygmatów: rynkowego i systemowo-funkcjonalnego³.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu było zarysowanie głównych pól tematycznych, eksplorowanych przez polskich badaczy. Za pierwszą rodzimą pracę dotyczącą reklamy uznaje się często podręcznik dla reklamodawców pt. *Jak należy się reklamować* (1907)⁴. Od tamtej pory stała się ona nie tylko tematem poradników

¹ A. Duda, *Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1, s. 32.

² Zob. M. Gliniecka, *Teorie reklamy*, „Dziennikarstwo i Media” 2015, nr 6, s. 51.

³ Zob. M. Wszolek, *Reklama – perspektywa empiryczna*, Libron, Wrocław 2016, s. 9–26.

⁴ Zob. Aljas, *Jak należy się reklamować*, Kraków 1907. Podaję za: A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, wyd. II, Rabid, Kraków 2005, s. 11. Por. Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 46. Piotr H. Lewiński

dla praktyków, ale także przedmiotem badań w wielu dziedzinach nauki. Wstępny przegląd literatury umożliwia wskazanie obszarów niedostatecznie jeszcze opracowanych i pozwala wytyczyć kierunki do dalszych badań.

Historia reklamy

Dziejom reklamy, której początków można się doszukiwać już w starożytności, poświęcono dotąd stosunkowo niewiele uwagi w refleksji naukowej. Wydana w 2009 roku praca zbiorowa zatytułowana *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*⁵ stanowi wartościowy podręcznik dla osób zainteresowanych działalnością reklamową. Badacze opisują reklamę z różnych perspektyw. Jej ewolucję w Polsce i na świecie omawia Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która wskazuje trzy jej ery: przedmarketingową, informacji masowej i okres badań⁶.

Autorem często cytowanego polskiego tekstu poświęconego omawianej tematyce jest historyk i socjolog – Zbigniew Bajka⁷. Badacz skupia się na prezentacji najważniejszych momentów w historii reklamy na świecie, polskiej działalności reklamowej poświęca natomiast zaledwie dziewięć stron. W rodzimym kontekście scharakteryzowane zostają przede wszystkim ogłoszenia reklamowe oraz narodziny plakatu reklamowego. Ważnym momentem stają się odnotowane przez Bajkę początki profesjonalizacji reklamy (pierwsze agencje reklamowe, wydawanie podręczników) na polskim rynku. Prezentację dziejów reklamy w Polsce autor kończy na I połowie XX wieku (niestety, brakuje informacji o polskiej reklamie radiowej i telewizyjnej).

Uwagi na temat ogólnej historii reklamy – niejako na marginesie głównych rozważań – można odnaleźć w wielu opracowaniach. Dla przykładu wystarczy przywołać książkę Magdaleny Napierały⁸, publikację Mariusza Wszółka⁹ czy pracę

przywołuje z kolei pracę pt. *Reklama, jej zasady i doniosłość* (Warszawa 1896). Zob. P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 12.

⁵ Zob. K. Janiszewska et al., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.

⁶ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Dzieje reklamy*, [w:] K. Janiszewska et al., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 12–13.

⁷ Zob. Z. Bajka, *Krótką historią...*, op. cit., s. 16–47. Zaktualizowaną wersję tekstu można odnaleźć w monografii zbiorowej z 2015 roku. Zob. Z. Bajka, *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce*, [w:] *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 13–37.

⁸ Zob. M. Napierała, *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Petrus, Kraków 2012.

⁹ Zob. M. Wszółek, *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*, Libron, Kraków 2015.

zbiorową pod redakcją Piotra Wasilewskiego¹⁰. Należy wspomnieć, że istnieją również publikacje dotyczące historii konkretnego typu reklamy, np. teksty Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz o historii reklamy telewizyjnej¹¹ czy poświęcony rysowi historycznemu reklamy społecznej artykuł Agaty Stafiej¹². Wydaje się, że są to jednak interesujące wyjątki, ponieważ większość opracowań skupia się na szerokim podejściu do historii reklamy. Tym, co dodatkowo zwraca uwagę, jest dominacja publikacji poświęconych reklamie na świecie, przy niedostatecznej liczbie opracowań reklamy rodzimej. Ten ostatni obszar reprezentują prace: Agnieszki Janiak-Jasińskiej¹³, Aleksandry Łuczak¹⁴, Danuty Hombek¹⁵ oraz Wiesława Ł. Macierzyńskiego¹⁶.

Język w reklamie

Język w reklamie już od kilku dekad stanowi przedmiot zainteresowania polskich badaczy¹⁷. Zdaniem Piotra Lewińskiego, badacze języka reklamy reprezentują trzy główne podejścia: pragmalingwistyczne, lingwistyczno-antropologiczne i retoryczne¹⁸. Pierwsze ujęcie prezentowane jest przede wszystkim w pracach Katarzyny Skowronek¹⁹ oraz Jacka Grębowca²⁰. Należy odnotować, że Skowronek, która

¹⁰ Zob. *Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, red. P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 1999.

¹¹ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida Media” 1997, nr 10; eadem, *Z historii reklamy telewizyjnej (II)*, „Aida Media” 1997, nr 11.

¹² Zob. A. Stafiej, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 51–66.

¹³ Zob. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, DiG, Warszawa 1998.

¹⁴ Zob. A. Łuczak, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Neriton, Warszawa 2012.

¹⁵ Zob. D. Hombek, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764–1795*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1988.

¹⁶ Zob. W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2004; idem, *Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884–1917*, Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2004.

¹⁷ Publikacje na ten temat pojawiały się już w latach 60. XX wieku. Zob. M. Kniaginowa, W. Pisarek, *Język w reklamie prasowej*, [w:] P. Dubiel et al., *Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1965, s. 43–79.

¹⁸ Zob. P. H. Lewiński, *op. cit.*, s. 15.

¹⁹ Zob. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, wyd. II, Rabid, Kraków 2001.

²⁰ Zob. J. Grębowiec, *Pragmatyka reklamy*, Universitas, Kraków 2017.

przygląda się reklamom głównie z perspektywy teorii aktów mowy, tekst reklamowy pojmując jako „makroakt mowy”²¹, w którego skład wchodzi mikroakty, czyli proste akty mowy: akt zachęty lub nakłaniania, stwierdzania, chwalenia, proponowania (rzadziej występują akty: gwarancji i obietnicy, rady oraz grzeczności)²².

Perspektywa lingwistyczno-antropologiczna obejmuje przede wszystkim badania nad językowym obrazem świata. W tym obszarze należy wskazać na pracę Rafała Zimnego, który odwołuje się do opisywanego przez Ireneusza Bobrowskiego rozróżnienia na: językowy obraz świata (JOS) oraz obraz świata (OS)²³. Rafał Zimny postuluje oddzielenie tych terminów:

[...] pojęcie językowego obrazu świata winno być stosowane do opisu faktów systemowych (i utożsamiane z badaniem stereotypów semantycznych), termin obraz świata (bliski znaczeniowo stereotypowi pragmatycznemu) można by w tej sytuacji zarezerwować do badań nad tekstami i/lub dyskursami (zwłaszcza w aspekcie ich kreatywnego charakteru), które stanowią przykłady użycia kodu zdeterminowanych różnymi czynnikami²⁴.

Przeprowadzone analizy reklam samochodów i kampanii piwa marki 10,5 pozwoliły pokazać, że istnieją znaczne różnice między językowym i tekstowym obrazem tego samego obiektu. OS, choć bazuje na JOS, jest bogatszy o elementy mogące pełnić funkcję perswazyjną²⁵.

Czołowym polskim reprezentantem retoryki reklamy jest Piotr H. Lewiński. Należy zaznaczyć, że już wcześniej reklama stanowiła przedmiot zainteresowania Jakuba Z. Lichańskiego, który zwracał uwagę na to, że przed reklamą i retoryką stoi to samo zadanie, czyli przekonywanie kogoś do czegoś²⁶. Zdaniem autora, w przypadku komunikacji reklamowej analiza użytych tropów nie jest wystarczająca, ważniejsze staje się bowiem pytanie o przyczynę i skutek ich zastosowania oraz charakterystyka postawy bądź przekonań odbiorcy, do których za pomocą tych środków się przemawia²⁷. Jakub Z. Lichański uważa, że „skuteczność reklamy polega [...] na jej prostocie i oczywistości. Tej zaś może nauczyć klasyczna teoria retoryczna”²⁸. Badacz podkreśla tym samym użyteczność klasycznej retoryki

²¹ K. Skowronek, *op. cit.*, s. 15.

²² Zob. *ibidem*, s. 26–28.

²³ Zob. I. Bobrowski, *Zaproszenie do językoznawstwa*, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Kraków 1998, s. 76.

²⁴ R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008, s. 337.

²⁵ Zob. *ibidem*, s. 263.

²⁶ Zob. J. Z. Lichański, *Reklama i retoryka*, [w:] *Poliszczyna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1994, s. 299–300.

²⁷ Zob. *ibidem*, s. 302.

²⁸ *Ibidem*, s. 310.

w procesie badania reklamy. Wniosek ten kilka lat później postanowił zweryfikować Piotr H. Lewiński, który chciał sprawdzić, czy klasyczna retoryka pozwala na „opisanie reklamy jako wizualno-werbalnego aktu komunikacyjnego o prymarnej funkcji perswazyjnej”²⁹. Ponownie okazało się, że kompleksowość podejścia czyni z retoryki użyteczne narzędzie do badania reklamy³⁰.

Przedmiotem badań prowadzonych przez językoznawców stają się różnorodne aspekty związane z warstwą werbalną reklamy. Przegląd literatury pokazuje, że niejednokrotnie uwagę badaczy przyciągała kreatywność językowa. Jako przykład wystarczy przywołać podręcznik przygotowany przez zespół językoznawców z Uniwersytetu Łódzkiego³¹ czy pracę Anny Murdoch, która w rozdziale czwartym poświęca kilka stron warstwie werbalnej reklam³². Publikacje te – głównie za sprawą propozycji wielu ćwiczeń – mają znaczną wartość dydaktyczną. Wiele miejsca zajmują także opracowania fragmentaryczne, poświęcone konkretnemu wycinkowi warstwy językowej, np. frazeologii – należy tu przywołać pracę Jolanty Ignatowicz-Skowrońskiej³³ czy Anny Lusińskiej³⁴. Uwagę badaczy języka reklamy niejednokrotnie przyciągał także slogan reklamowy. Uporządkowaniem literatury na ten temat zajął się Marek Kochan (wyróżnił cztery grupy publikacji poświęconych sloganom)³⁵.

Psychologia reklamy

Zbigniew Bajka – który śledzi początki naukowej analizy reklamy – zwraca uwagę, że w świecie akademickim jako pierwsi zaczęli nauczać reklamy przedstawiciele psychologii³⁶. Przedmiotem zainteresowania badań psychologicznych jest, przede wszystkim, wpływ komunikatu reklamowego na odbiorcę. Za czołowego reprezentanta polskiej psychologii reklamy można uznać Dariusza Dolińskiego. Jego

²⁹ P. H. Lewiński, *op. cit.*, s. 7.

³⁰ Zob. *ibidem*, s. 247.

³¹ Zob. K. Burska et al., *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.

³² Zob. A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 113–123.

³³ Zob. J. Ignatowicz-Skowrońska, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] *Polszczyzna...*, *op. cit.*, s. 325–337.

³⁴ Zob. A. Lusińska, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

³⁵ Zob. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, wyd. II, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005, s. 14–15.

³⁶ Zob. Z. Bajka, *Krótką historią...*, *op. cit.*, s. 38.

praca *Psychologiczne mechanizmy reklamy*³⁷ zawiera omówienie prowadzonych dotychczas w Polsce i na świecie badań, z których wnioski znajdują zastosowanie w konstrukcji przekazu reklamowego, opisie percepcji reklamy i zachowań konsumentów. Autor porusza kwestie, które w toku empirycznych badań doczekały się już rozstrzygnięć (np. niedocenywanie wpływu reklamy na nas samych – przy jednoczesnym przeświadczeniu, że wywiera ona duży wpływ na innych ludzi³⁸) oraz eksploduje niedostatecznie jeszcze zbadane obszary, takie jak np. reklama podprogowa³⁹. Najbardziej interesujące części pracy poświęcone zostały procesom poznawczym (percepcji, uwadze, zapamiętywaniu) oraz wpływowi nastroju i emocji na odbiór komunikatu. Rozważania te mają duże znaczenie dla badań skuteczności reklamy.

Tajniki psychologicznych zabiegów wykorzystywanych w procesie tworzenia reklam opisują również: Mirosław Laszczak⁴⁰ oraz Andrzej Falkowski i Tadeusz Tysza⁴¹. Pierwszy pisze m.in. o: roli kolorystyki, optymalnej długości ujęcia w spocie reklamowym czy wpływie kolejności prezentowanych treści (i związanymi z tym efektami: pierwszeństwa oraz świeżości) na odbiorcę. Autor postrzega reklamę jako komunikat, podkreśla rolę skutecznego nadawcy (wiarygodnego, atrakcyjnego, oferującego obietnicę itd.⁴²) oraz zmienne związane z odbiorcą, które mogą mieć wpływ na wynik procesu perswazji (np. jego dotychczasowe doświadczenia lub samoocena⁴³). Akcentuje również rolę, jaką w procesie odbioru komunikatu odgrywa kontekst. Z kolei Falkowski i Tysza skupiają się na analizie zachowań konsumentów, które definiują jako „wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług”⁴⁴. Wiele uwagi przy omawianiu procesów przeddecyzyjnych autorzy poświęcają roli reklamy. Omawiają m.in. proces przetwarzania informacji, prawa rządzące zapamiętywaniem czy wpływ emocji i motywacji odbiorcy na perswazyjny sukces.

³⁷ Zob. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

³⁸ Zob. *ibidem*, s. 14–15.

³⁹ Autor zwraca uwagę na kwestie, które nie doczekały się jeszcze rozstrzygnięć: „[...] wiadomo, że długość ekspozycji bodźców podprogowych może mieć znaczenie kluczowe, choć nie jest do końca jasne, dlaczego taki bodziec nie może być ekspozycyjny ani krócej, ani dłużej (!) od czasu optymalnego”. Zob. D. Doliński, *op. cit.*, s. 42–43.

⁴⁰ Zob. M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.

⁴¹ Zob. A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumentów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.

⁴² Zob. M. Laszczak, *op. cit.*, s. 71.

⁴³ Zob. *ibidem*, s. 77.

⁴⁴ A. Falkowski, T. Tysza, *op. cit.*, s. 11.

Wiele interesujących uwag na temat odbioru komunikatów reklamowych można odnaleźć w tomie pt. *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*⁴⁵. Publikacja ta stanowi przegląd polskich badań nad reklamą na gruncie psychologii (stan na koniec lat 90. XX wieku). Autorzy poszczególnych rozdziałów mają świadomość tego, co wyraźnie podkreśla Alicja Grochowska: na odbiór komunikatu reklamowego wpływa zarówno jego konstrukcja, jak i cechy odbiorcy⁴⁶. Celem prezentowanych badań było zweryfikowanie wpływu różnych zmiennych na odbiór reklamy i jej skuteczność. Polskich badaczy interesowały m.in. zmienne związane z nadawcą i odbiorcą, reguły wywierania wpływu (autorytet, społeczny dowód słuszności, niedostępność), rodzaj stosowanej argumentacji (racjonalna/emocjonalna).

Badania reklamy

W badaniach reklamy funkcjonuje rozróżnienie jej skuteczności i efektywności. Pierwsza to „stopień osiągnięcia celu, który został postawiony przed reklamą”⁴⁷, druga zaś pokazuje

nie tylko relację między osiągniętymi wynikami i poniesionymi na działalność reklamową nakładami, ale również obejmuje ocenę uzyskanego efektu od strony celowości działania. Ocena efektywności powinna być zatem powiązana z zagadnieniem skuteczności działań reklamowych⁴⁸.

Joanna Łodziana-Grabowska, która w 1996 roku dokonała opisu metod badania obu tych wymiarów, jest często cytowana przez badaczy reklamy. Wątek badania skuteczności i efektywności reklamy można odnaleźć także w pracy Jarosława Woźniczki, który rozpatrując reklamę jako narzędzie komunikacji marketingowej, rozróżnia kilka jej efektów: ekonomiczne (marketingowe), behawioralne, komunikacyjne i mediowe⁴⁹.

⁴⁵ Zob. *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.

⁴⁶ Zob. A. Grochowska, *Potrzeby psychiczne jako czynniki warunkujące percepcję reklamy*, [w:] *Percepcja reklamy...*, op. cit., s. 224.

⁴⁷ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 88.

⁴⁸ *Ibidem*, s. 88.

⁴⁹ Zob. J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 19.

Rozważania na temat skuteczności reklamy obecne są w publikacjach Wojciecha Budzyńskiego⁵⁰ i Bogusława Nierenberga⁵¹. W pracy Budzyńskiego refleksja nad skutecznością stanowi raczej tło do głównych rozważań, ponieważ publikacja ma charakter podręcznikowy – jej celem jest prezentacja pracy nad reklamą od strony praktycznej. Z kolei Nierenberg koncentruje się na omówieniu czynników skuteczności reklamy i sposobów jej badania. Autor często odwołuje się do książki wspomnianej już Łodziany-Grabowskiej (podkreśla zresztą istotność publikacji), lecz nieco inaczej, niż przywoływana badaczka, pojmując skuteczność reklamy: „[...] skuteczna reklama to taka, która zrealizowała postawiony przed nią cel, ale takim celem wcale nie musi być wzrost sprzedaży”⁵². Bogusław Nierenberg uważa, że poddawany pomiarowi pod względem stopnia osiągnięcia celem może być także budowanie pozytywnego stosunku odbiorcy wobec marki czy kreowanie lojalności konsumenta.

Problematyka efektywności reklamy znajduje zaś swoje miejsce, przede wszystkim, w literaturze ekonomicznej. Marek Gędek zwraca uwagę, że:

[...] istnieją trzy zasadnicze sposoby rozumienia efektywności: wskaźnik pomiaru poniesionych nakładów do uzyskanych efektów, dążenie do uzyskania jak największej korzyści z danego nakładu, uzyskanie określonej korzyści przy jak najmniejszych nakładach⁵³.

W literaturze przedmiotu przez reklamę efektywną rozumie się taką, która pozwala reklamodawcy osiągnąć założony cel przy jak najmniejszych kosztach. Podstawowe modele używane do pomiaru ekonomicznego aspektu działalności reklamowej omawia Nierenberg⁵⁴.

Jako odrębny wątek można potraktować metody badań, które służą rejestracji niekontrolowanych reakcji odbiorców: zmiany wysokości głosu (VOPAN Marketing Research), ruchu gałek ocznych (*eye tracking*), reakcji skórnych (metoda psychogalwaniczna [GSR – *galvanic skin response*]), aktywności mięśni mimicznych (elektromiografia – EMG), zmian aktywności mózgu (elektroencefalografia – EEG). Szerzej o tym w moim artykule: *Badania atrakcyjności reklamy audiowizualnej – przegląd metod badawczych*⁵⁵. Przywoływane metody bywają wykorzystywane także do badania reakcji odbiorców na przekazy reklamowe.

⁵⁰ Zob. W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999.

⁵¹ Zob. B. Nierenberg, *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.

⁵² *Ibidem*, s. 50.

⁵³ M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 462.

⁵⁴ Zob. B. Nierenberg, *Badanie reklamy*, [w:] *Zarządzanie reklamą*, op. cit., s. 45–46.

⁵⁵ A. Barczyk-Sitkowska, *Badania atrakcyjności reklamy audiowizualnej – przegląd metod badawczych*, „КУЛЬТУРОЛОГІЧН АЛМАНАХ” 2018, Випуск 8, s. 7–15.

Uwagi końcowe

Koncepcja artykułu ewoluowała wraz z rozwijaną orientacją w literaturze przedmiotu. Ostatecznie zaproponowane zostały cztery główne kręgi tematyczne, których obecność wyraźnie zaznacza się w polskich badaniach nad reklamą (historia, język, psychologia i badania empiryczne reklamy). Katalog ten nie jest z pewnością kompletny. Osobne miejsce można poświęcić np. pracom z zakresu prawa reklamy, ukazują się również publikacje na temat reklamy kierowanej do dzieci czy jej odbioru przez młodych widzów. Przy tworzeniu katalogu kierowano się dwoma podstawowymi czynnikami. Po pierwsze – ograniczono się do wskazania kręgów najczęściej eksplorowanych, po drugie – starano się omówić obszary, w których inspiracji do badań reklamy poszukiwać mogą przedstawiciele nauk o mediach.

Główne kierunki refleksji nad reklamą wskazuje w swojej pracy Krzysztof Albin⁵⁶. Większość tych badań sięga po metody charakterystyczne dla psychologii. Wyraźnie zaznacza się obecność zagadnień związanych ze skutecznością i efektywnością komunikacji reklamowej. Wydaje się, że szkic ten poszerzył proponowany przez Albina katalog, choćby o rozważania na temat historii reklamy czy zwrócenie uwagi na wielowymiarową refleksję nad językiem. Przegląd literatury pozwolił również wskazać wątki, które przyciągały już uwagę badaczy, ale nie zostały jeszcze wystarczająco rozwinięte. Wśród nich wymienić można choćby następujące kierunki badań: reklama jako sztuka⁵⁷; reklama jako obszar komunikacji społecznej; nowe funkcje stale zmieniającej się reklamy (*advertainment*⁵⁸). Proponowany przegląd pozwolił także określić własne miejsca w refleksji nad reklamą:

- Historia reklamy – niewielka liczba opracowań na ten temat była inspiracją do opracowania koncepcji projektu *Reklama na łamach polskojęzycznej codziennej prasy miasta Łodzi od końca XIX wieku do 1914 roku*. Proponowane w ramach Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki zadanie ma na celu skatalogowanie reklam publikowanych w łódzkiej codziennej prasie polskojęzycznej od końca

⁵⁶ Zob. K. Albin, *Reklama. Przekaz – odbiór – interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 245.

⁵⁷ W polskim dyskursie naukowym dotyczącym reklamy można odnaleźć pogląd, że reklama przynależy do obszaru sztuki. Zob. M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA, Warszawa 1994. Próby przeanalizowania związków między komunikacją reklamową i działalnością artystyczną pojawiają się m.in. w pracy Andrzeja Kisielewskiego. Zob. A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Trans Humana, Białystok 2001. Na uwagę zasługuje także praca zbiorowa pod redakcją Michała Ostrowickiego, w której w kilku artykułach poruszono problem relacji między reklamą i sztuką. Zob. *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST, Kraków 2002.

⁵⁸ Zob. G. Ptaszek, *Rozrywka w służbie reklamy (advertainment), czyli jak uśpić czujność konsumenta*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 4, s. 62–79.

XIX wieku do 1914 roku (w tym okresie na terenie Łodzi ukazywały się trzy tytuły: „Rozwój”, „Goniec Łódzki” i „Kurjer Łódzki”). Pozyskane źródła – uzupełnione o merytoryczny komentarz – zostaną udostępnione w formie Wirtualnego Muzeum Reklamy Prasowej Miasta Łodzi. Drugim celem jest opracowanie materiału i przedstawienie wyników w formie publikacji książkowej⁵⁹. Niestety, projekt nie zyskał dofinansowania, dlatego nie doczekał się jeszcze realizacji.

- Estetyczna i rozrywkowa funkcja reklamy – w swojej typologii filmów reklamowych Piotr H. Lewiński wyróżnił m.in. filmik fabularyzowany. Ta forma przekazu stanowi przykład komunikatu rozdartego między reklamą i filmem. W dobie *advertainment* reklama staje się swoistym „pasożytem”, który sięga po inne obszary komunikatów. Obok typowych prezentacji i demonstracji produktu zamieszczane są przekazy narracyjne (choćby ostatnie spoty Allegro), reklamy sięgające po konwencje kina gatunków (np. horroru, musicalu, westernu)⁶⁰ czy spoty udające zwiastuny filmowe. Interesujące wydaje się, czy odbiorcy dostrzegają w takich przekazach reklamy konkretnych produktów lub marek? Pytanie to zainspirowało autorkę artykułu do przeprowadzenia badania ankietowego (18–25 lutego 2017 roku, przebadano 106 osób), w czasie którego respondenci oglądali trzy reklamy wykorzystujące konwencję *trailera*. Wyniki badania potwierdziły jedną ze sformułowanych wcześniej hipotez – znaczna część badanych nie była świadoma, że ogląda reklamę określonego produktu lub marki (65 osób uznało, że to reklamy filmów)⁶¹.

- Atrakcyjność reklamy – w literaturze wiele uwagi poświęca się badaniu skuteczności i efektywności reklamy, niedostatecznie opisując trzeci wymiar, jakim jest właśnie atrakcyjność, którą można rozumieć jako zdolność do zainteresowania odbiorcy i przyciągnięcia jego uwagi. Andrzej Falkowski i Tadeusz Tyszka, którzy wymieniają trzy rodzaje pamięci: sensoryczną, krótkotrwałą i długotrwałą, zwracają uwagę, że:

[...] tylko elementy, które przyciągają uwagę i zostają przekazane do pamięci krótkotrwałej dla dalszego przetwarzania (zinterpretowania, co to jest) utrzymują się dłużej. Z tego względu zabiegi reklamowe mają na celu nadanie takiego kształtu przekazywanej informacji, aby przyciągała ona uwagę i była kierowana do dalszego przetwarzania w pamięci krótkotrwałej⁶².

⁵⁹ Opis pochodzi z wniosku konkursowego.

⁶⁰ Przykłady takich nawiązań zaprezentowano w artykule poświęconym kampaniom trzech marek samochodowych. Zob. A. Barczyk-Sitkowska, *Quasi-film Commercials. Analysis of Selected Car Manufacturer Campaigns*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 5 (43), s. 173–185.

⁶¹ Badanie przeprowadzone na potrzeby referatu pt. *Reklama w konwencji trailera – perswazja czy manipulacja?*, wygłoszonego w czasie konferencji „Chwyty perswazyjne w różnych dyskursach” (Łódź, 21–23.03.2017).

⁶² A. Falkowski, T. Tyszka, *op. cit.*, s. 39.

Jednocześnie należy pamiętać, że reklama powinna być przede wszystkim skuteczna, tzn. realizować wyznaczony jej cel. Okazuje się, że nadmierna atrakcyjność przekazu i pomysłowość twórców mogą nie iść w parze z realizacją tego zadania. Pewnych podpowiedzi dostarcza opisane w literaturze filtrowanie percepcyjne: „[...] zjawisko to oznacza, że im skuteczniejsze jest narzędzie służące do przykuwania uwagi, tym mniej uwagi odbiorca będzie mógł poświęcić pozostałym aspektom reklamy”⁶³. Wydaje się, że refleksja nad atrakcyjnością reklamy wymaga podejścia interdyscyplinarnego, łączącego m.in. psychologię oraz nauki o sztuce, a w przypadku reklamy audiowizualnej również filmoznawstwo. Interesujące wydają się pytania o wpływ tego, co można nazwać „językiem filmu”, na atrakcyjność spotu reklamowego.

- Współpraca teoretyków i praktyków, której postulat podejmowany jest w niektórych opracowaniach, zaowocowała powołaniem na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego Eksperymentalnego Laboratorium Reklamy⁶⁴. ELR to interdyscyplinarny zespół dydaktyczno-badawczy, skupiający pracowników, doktorantów i studentów zainteresowanych reklamą. Jego członkowie reprezentują różne dziedziny nauki: kulturoznawstwo, filmoznawstwo, językoznawstwo, historię. Jednym z celów jest eksperymentowanie z audiowizualnymi formami reklamowymi. Spoty, które zaczęliśmy realizować od marca 2018 roku, mogą zostać wykorzystane do badań eksperymentalnych nad atrakcyjnością i skutecznością reklamy.

Bibliografia

- Albin K., *Reklama. Przekaz – odbiór – interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000.
- Bajka Z., *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4.
- Bajka Z., *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce*, [w:] *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Barczyk-Sitkowska A., *Badania atrakcyjności reklamy audiowizualnej – przegląd metod badawczych*, „КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АЛЬМАНАХІ” 2018, Випуск 8.
- Barczyk-Sitkowska A., *Quasi-film Commercials. Analysis of Selected Car Manufacturer Campaigns*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 5 (43).

⁶³ R. Heath, *Ukryta Moc Reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, przeł. A. Nowak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 97.

⁶⁴ Więcej informacji na temat Eksperymentalnego Laboratorium Reklamy oraz przykładowe realizacje można znaleźć pod adresami: <https://laboratoriumreklamy.wordpress.com/> i <https://www.facebook.com/elr.lodz/>.

- Bobrowski I., *Zaproszenie do językoznawstwa*, Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN, Kraków 1998.
- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999.
- Burska K. et al., *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Duda A., *Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1.
- Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST, Kraków 2002.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Gędek M., *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.
- Gliniecka M., *Teorie reklamy*, „Dziennikarstwo i Media” 2015, nr 6.
- Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA, Warszawa 1994.
- Grębowiec J., *Pragmatyka reklamy*, Universitas, Kraków 2017.
- Grochowska A., *Potrzeby psychiczne jako czynniki warunkujące percepcję reklamy*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.
- Heath R., *Ukryta Moc Reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, przeł. A. Nowak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Hombek D., *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764–1795*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1988.
- Ignatowicz-Skowrońska J., *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1994.
- Janiak-Jasińska A., *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, DiG, Warszawa 1998.
- Kisielewski A., *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Trans Humana, Białystok 2001.
- Kniaginina M., Pisarek W., *Język w reklamie prasowej*, [w:] P. Dubiel et al., *Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1965.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, wyd. II, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005.
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
- Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Lichański J. Z., *Reklama i retoryka*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1994.
- Lisowska-Magdziarz M., *Dzieje reklamy*, [w:] K. Janiszewska et al., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.

- Lisowska-Magdziarz M., *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida Media” 1997, nr 10.
- Lisowska-Magdziarz M., *Z historii reklamy telewizyjnej (II)*, „Aida Media” 1997, nr 11.
- Lusińska A., *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- Łuczak A., *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Neriton, Warszawa 2012.
- Macierzyński W. Ł., *Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884–1917*, Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2004.
- Macierzyński W. Ł., *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2004.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Napierała M., *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Petrus, Kraków 2012.
- Nierenberg B., *Badanie reklamy*, [w:] *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Nierenberg B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.
- Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, red. P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 1999.
- Pitrus A., *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, wyd. II, Rabid, Kraków 2005.
- Ptaszek G., *Rozrywka w służbie reklamy (advertainment), czyli jak uśpić czujność konsumenta*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 4.
- Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, wyd. II, Rabid, Kraków 2001.
- Stafiej A., *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Woźniczka J., *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Wszolek M., *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*, Libron, Kraków 2015.
- Wszolek M., *Reklama – perspektywa empiryczna*, Libron, Wrocław 2016.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.

REKLAMA MULTIMEDIALNA – W POSZUKIWANIU PARADYGMATU BADAWCZEGO KOMUNIKATÓW PERSWAZYJNYCH

Być może w oczach reklamodawców, płacących olbrzymie kwoty za emisje spotów, sekundy zainteresowania ze strony publiczności rzeczywiście nabierały gigantycznego znaczenia. Jednak biorąc pod uwagę indywidualne i społeczne korzyści płynące z oglądania telewizji, przeciętny widz nieustannie „trwonil” swój czas i możliwości intelektualne. Jak doszło to tego, że tak łatwo „marnowane” na rzecz telewizji godziny, stały się z dnia na dzień najbardziej pożądanym zasobem usieciowionej gospodarki?¹

Wstęp

Współczesna reklama jest przekazem wyrafinowanym (*sophisticated*) i odchodzi od tradycyjnych typów skategoryzowanych przez Stuarta Halla i Paddy’ego Whannela², tj. reklamy złożonej (*complex*), w której pokazuje się produkt w użyciu, radykalnie zaś zrywa z przekazami typu dwudzielnego (*compoud*), gdzie wyraźnie oddzielony jest obraz o funkcji przedstawieniowej od informacji słownej. Reklama multimedialna, stanowiąca podstawę niniejszej analizy, to przekaz, którego pełne zrozumienie wymaga zastosowania wiedzy z kilku co najmniej obszarów, począwszy od filozofii języka, poprzez wybrane aspekty socjologiczne i psychologiczne oraz technologiczne, skończywszy na jej wymiarze estetycznym i aksjologicznym.

Ten typ komunikatu, który jest tworem niezwykle ekspansywnym, inter-, multi- i wreszcie – co niezwykle istotne z teleologicznego punktu widzenia – crossmedialnym, fascynuje wielu badaczy i wydaje się jednym z tych przekazów, których

¹ K. Piekarski, *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2017, s. 49.

² Por. S. Hall, P. Whannel, *The Popular Arts*, [w:] G. Dyer, *Advertising as Communication*, Pantheon Books, London 1982.

analizowanie stanowi kwintesencję nauk o mediach, w których spotykają się różne dziedziny naukowe, odwołujące się do wielu metod i paradygmatów badawczych, traktując paradygmat nie tyle jako „zespół norm, wzorców, reguł postępowania, które zna każdy naukowiec zajmujący się daną nauką³”, ale jako „sposób myślenia zawierający wskazówki dla grupy badaczy, jak mają wyróżniać problemy, analizować je, rozwiązywać, oceniać efekty itd”⁴.

Reklama multimedialna – przedmiot i założenia badawcze

W obliczu przesycenia rynku tradycyjnymi formami komunikatów typu PUSH, np. reklamą telewizyjną, która funkcjonuje zarówno w kontekście innych gatunków charakterystycznych dla tego medium, jak i w bezpośrednim otoczeniu innych reklam; wobec funkcjonowania ograniczonej do mniejszej liczby zmysłów reklamy radiowej czy – przeżywających regres – tradycyjnych form promocji, takich jak np. ulotki czy broszury, relatywnie dużym polem oddziaływania dysponuje reklama multimedialna jako komunikat obejmujący różne formy i środki przekazu. Prezentacje multimedialne odgrywają istotną rolę zarówno w mediach (w tym, przede wszystkim, w nowych mediach, gdzie stają się także hiperłączem umożliwiającym dostęp do innych baz danych na temat produktu, usługi czy idei), jak i w przestrzeni publicznej (np. jako multimedialne interfejsy). Profesjonalne reklamy multimedialne, funkcjonujące w przestrzeni internetu jako komunikaty typu PULL, mają moc hipnotyzowania odbiorcy poprzez zakotwiczenie się w ludzkim umyśle (ogniskowanie znaczeń, które jest podstawą rozpoczęcia ewentualnego procesu przetwarzania, wnioskowania i podejmowania decyzji) oraz zawłaszczanie percepcji i uwagi konkretnych – ściśle określonych za pomocą właściwych algorytmów, filtrów i systemów przetwarzania danych – grup docelowych, po to by komunikacja nie została zerwana, a wręcz przeciwnie, by była wynikiem dobrowolnej decyzji użytkownika Sieci.

Ramy niniejszego artykułu pozwolą – mimo wymienionych kilku obszarów – na szczegółowe opisanie tylko dwóch szczególnie istotnych pól, jakie są możliwe w analizie reklam multimedialnych. Wybór jest podyktowany faktem, iż bez nich, tj. czynności zmierzających do uzyskania kontaktu z komunikatem oraz porozumienia, do jakiego dochodzi w wyniku wyłonienia i absorpcji sensów w nim zawartych,

³ I. Bobrowski, *Zaproszenie do językoznawstwa*, Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 1998, s. 33.

⁴ Z. Muszyński, *Założenia filozoficzne w koncepcjach językoznawczych*, [w:] *Metodologie językoznawstwa. Podstawy teoretyczne*, red. P. Stelmaszczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.

wszelka reklama byłaby przekazem dysfunkcyjnym. O funkcji fatycznej – w odniesieniu do wszelkich form komunikacji zmierzających do zawiązania i trwania kontaktu – pisał Walery Pisarek, dowodząc, że w przeszłości najważniejsze było to, co się mówi i kto mówi, podczas gdy współcześnie prymarne znaczenie ma kwestia, czy ktoś odbiera komunikat. Jest to zatem przejście od funkcji ekspresywnej do funkcji fatycznej, która decyduje o losie przekazów i kanałów⁵.

Reklama multimedialna w środowisku przesycenym informacjami – rola percepcji i uwagi

1. Personalizacja treści jako sposób walki z deficytem uwagi

Karol Piekarski w książce *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę* pisze o funkcjonowaniu współczesnego odbiorcy w przestrzeni przesycenych informacjami i danymi, a prezentując różne perspektywy badawcze, ujmuje ową nadmiarowość nie w kontekście indywidualnym, jednostkowym, ale jako „zjawisko dotyczące społecznych mechanizmów zarządzania wiedzą”⁶. Autor rozpoczyna od znanej analogii do wpływowych europejskich intelektualistów, demonizujących kinematograf, który miał zniszczyć literaturę i teatr, jak kiedyś wynalazek Gutenberga miał doprowadzić do upadku kultury (by przypomnieć dywagacje Erazma z Rotterdamu) i rozciąga tę paralelę na współczesne media. Jak dowodzi:

Kształtowanie się nowoczesnego społeczeństwa można przedstawić za pomocą historii poszczególnych środków komunikacji i tego, jak stopniowo trafiały one do różnych grup społecznych, stając się w końcu banalnymi przedmiotami codziennego użytku⁷.

Obecną epokę można zatem określić światem zaakceptowanej dominacji mediów cyfrowych, opisanych m.in. przez Howarda Rheingolda⁸, które wymuszają na użytkownikach (już nie tylko biernych odbiorcach) nowy model percepcji, w zamian oferując personalizację treści⁹ czy ułatwienia np. w postaci ISOTYPE, tj. modelu

⁵ W. Pisarek, *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji*, „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego”, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2014, nr 27, s. 9–25.

⁶ K. Piekarski, *Kultura danych...*, op. cit., s. 11.

⁷ *Ibidem*, s. 9.

⁸ H. Rheingold, *Net Smart: How to Thrive Online*, MIT Press, Cambridge 2012, s. 100 i nn.

⁹ Personalizacja jest jedną z najbardziej popularnych strategii ograniczania informacyjnego nadmiaru. Pod względem technologicznym jest ona przede wszystkim wynikiem algorytmizacji, która zmieniając sposób produkcji i dystrybucji treści, umożliwia automatyczne dostosowywanie

wizualnej komunikacji danych, o czym pisał Otton Neurath¹⁰. Dla rozważań w niniejszym artykule, prezentującym zalewie jedną z form kampanii multimedialnej, pierwsza z wymienionych gratyfikacji będzie miała znaczenie kluczowe. Tak o personalizacji pisał Lev Manovich:

Stare media zakładają, że w ich powstawaniu bierze udział człowiek, który ręcznie składa tekstowe, wizualne i dźwiękowe elementy w konkretną kompozycję lub sekwencję. Jest ona następnie utrwalana w materiale, a jej struktura zostaje zachowana raz na zawsze. Uzyskany w ten sposób przedmiot jest następnie powielany w wielkiej liczbie kopii, które zgodnie z logiką społeczeństwa industrialnego są identyczne. Natomiast nowe media charakteryzuje wariacyjność [...]. Obiekt nowych mediów istnieje najczęściej w wielu różnych wersjach, a nie powtarzalnych kopiach. Ponadto owe odmienne wersje nie są tworzone przez człowieka, ich automatycznym składaniem zajmuje się komputer¹¹.

Treści są dedykowane odbiorcy w Sieci w sposób celowy, a służą temu mechanizmy związane ze zjawiskiem geotargetowania, algorytmizacji i pokrewnej jej datafikacji, czyli obejmowania coraz szerszych obszarów życia logiką danych. „Większość przeglądarek zapisuje działania użytkownika, określając jego profil na podstawie preferencji i wyborów, takich jak kliknięcia na określone reklamy”¹² – pisze Radosław Bomba. Potwierdzają to dociekania Piekarskiego:

Rozwój technologii cyfrowych umożliwił personalizację, a gwałtowny wzrost liczby danych w Sieci wymusił rozwój automatycznych filtrów i narzędzi selekcji informacji zgodnie z zapotrzebowaniem użytkowników. Trzecim, nie mniej ważnym, czynnikiem sprzyjającym personalizacji przekazów była rewolucja w świecie sprzedaży detalicznej i marketingu, wynikająca ze wspomnianych wyżej zmian w sposobie dystrybucji treści oraz dóbr. Od procesu personalizacji – czy raczej, w branżowej terminologii, kastomizacji (*customization*) lub profilowania klienta – uzależniły się bezpośrednio dochody wielu przedsiębiorstw, przede wszystkim pośredników w dostępie do usług i produktów¹³.

Na dowód swojej tezy Piekarski przywołuje autora popularnej pozycji w świecie nowych mediów, zatytułowanej: *The Filter Bubble*, który w pierwszym rozdziale swojej książki pisze:

komunikatu do preferencji użytkownika. Pionierami personalizacji są duże serwisy internetowe przetwarzające dane w modelu *big data*, takie jak Google, Facebook, Amazon etc., za: K. Piekarski, *Ekonomia percepcji. Mechanizmy selekcjonowania informacji w internecie*, <http://www.sbc.org.pl/Content/126980/doktorat3505.pdf> [dostęp: 11.02.2018].

¹⁰ O. Neurath, *From Hieroglyphics to Isotype: A Visual Autobiography*, Hyphen Press, London 2010.

¹¹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 102–103.

¹² R. Bomba, *Przechwytywanie wszystkiego. Sprawozdanie z Transmediale 2015*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2005, nr 1 (23), s. 90–94.

¹³ K. Piekarski, *Ekonomia percepcji...*, *op. cit.*, s. 162.

Przyszłość będzie należała do firm, które nauczyły się przesiewać cyfrowe sterty danych w celu pozyskania grudek złota. Zauważyły one nadchodzący krach uwagi, w miarę jak liczba opcji informacji dostępnych każdej osobie zaczęła podążać ku nieskończoności. Chcąc odnieść sukces biznesowy, trzeba sprawić, by przekazywane treści trafiły do ludzi. W świecie deficytu uwagi najlepszym sposobem na dokonanie tego jest dostarczanie treści, które naprawdę przemawiają do idiosynkratycznych zainteresowań, pragnienia i potrzeb. W korytarzach centrów danych z Doliny Krzemowej pojawiło się nowe hasło: relewancja¹⁴.

2. Ekonomia percepcji w obliczu przesycenia semantycznego i komunikacyjnego

Pojęcie, jakie należy przywołać w kontekście badań nad przekazem multimedialnym, to stworzona przez Waltera Benjamina koncepcja percepcji w stanie rozproszonej uwagi¹⁵. Jest to sytuacja, w której percepcja i recepcja nie mają charakteru koncentrycznego (bliższego kontemplacji), ale raczej mimowolny (nawykowy, taktyczny). Karol Piekarski, mimo przekonania, że pojęcie ekonomii uwagi jest od początku XXI wieku znane w badaniach na pograniczu marketingu, zarządzania i komunikacji, a znacznie mniej eksplorowane przez medioznawców, podkreśla jego wagę dla współczesnych analiz medioznawczych i przywołuje postać noblisty, Herberta Simona, który stwierdził: „W świecie bogactwa informacji obfitość informacji oznacza niedostatek czegoś innego: niedobór tego, czym informacja się żywi. Oczywisty wydaje się fakt, iż tym czymś jest uwaga odbiorców [...]”¹⁶. A zatem sensem tworzenia skutecznych komunikatów reklamowych będzie ekstrakcja istotnych, a ukrycie nieważnych, zbędnych z punktu widzenia nadawcy, elementów przekazu oraz wykorzystanie *cliché*, schematów, motywów, wątków, które mogą zatrzymać na przekazie tych, którym jest on dedykowany, a dodatkowo utrzymać ich uwagę przez wykorzystanie różnego rodzaju chwytów retorycznych i figur myśli, takich jak np. metafory, które pozwolą skracać czas potrzebny do interpretacji zawartych w przekazie sensów.

¹⁴ E. Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* Reprint Edition, Penguin Books, New York, 2012, s. 29 i nn.

¹⁵ W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, [w:] *Aniół historii: eseje, szkice, fragmenty*, przeł. K. Krzemieniowa, H. Orłowski, J. Sikorski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1996.

¹⁶ H. A. Simon, *Designing Organizations for an Information-rich World*, [w:] *Computers, Communications, and the Public Interest*, red. M. Greenberger, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 1971, s. 41–42.

3. Rozumienie i interpretacja przekazu reklamowego w stanie rozproszonej uwagi

W zalewie faktów i danych w otaczającej nas przestrzeni medialnej i społecznej oraz nieograniczonej proliferacji obrazów (rozprzestrzeniania się) odbiorca wszelkich komunikatów, w tym przede wszystkim reklamowych, uruchamia mechanizm obronny, by radzić sobie z ich nadmiarem. W procesie spostrzegania (percepcji) różnych elementów otoczenia, reklamy należą najczęściej do grupy przekazów niechcianych (wobec których stosowało się tradycyjnie efekt *zappingu*). Twórcy reklam w przestrzeni Sieci, po nieudanych próbach związanych z reklamą typu *pop-up*, która okazywała się nieefektywna, zrozumieli, że aparat poznawczy (zmysły i pamięć) zostanie zaktywizowany wówczas, kiedy między podmiotem a interfejsem dojdzie do kontaktu z wyboru osoby. Komunikacja taka zakłada rodzaj skupienia na przekazie, zogniskowania uwagi (*focus*), która odnosi się do pamięci krótkotrwałej, a dopiero w wyniku asocjacji uruchomienie zasobów pamięciowych. Dochodzi wówczas do próby nadania sensu komunikatowi. Teza ta stoi w jawnej sprzeczności z domniemaniami Nicholasa Carra, autora tyleż popularnego, co bardzo kontrowersyjnego tekstu opublikowanego na łamach „The Atlantic”: *Is Google Making Us Stupid? What the Internet is Doing to Our Brains*¹⁷, którego autor twierdzi, iż kontakt z komunikatami w Sieci prowadzi do zaniku zdolności krytycznej interpretacji rzeczywistości. Tymczasem, biorąc pod uwagę stan obecnej wiedzy, opinia ta jest niepotwierdzoną hipotezą. Drogą dociekań, jaka wydaje się poprawna przy próbie wyodrębnienia dominant paradygmatu badawczego reklamy multimedialnej z perspektywy humanistycznej, z uwzględnieniem wspomnianych pojęć z zakresu psychologii, jest połączenie elementów świadczących o warunkach istnienia tego typu komunikatów perswazyjnych w Sieci (analizy mechanizmów percepcji i uwagi użytkowników) wraz z tradycją hermeneutyczną, która w analizie świata przedstawionego zmierza ku diagnozie pola semantycznego i aksjologicznego, związanego z aktywnym podmiotem, który w procesie percepcji i asocjacji stara się zrozumieć sens przekazu. Nie chodzi zatem o rozważanie pojęć uwagi i percepcji jako procesów psychicznych, ale o tzw. wtórne przeżywanie, czyli rozumienie i interpretowanie komunikatów. Jest to ujmowanie hermeneutyki jako teorii interpretacji i rozumienia tekstu oraz jako metodologii rozumiejącej (koncepcja Diltheya). „Nauki humanistyczne rozumieją, w przeciwieństwie do nauk przyrodniczych, które wyjaśniają. Hermeneutyka jest nie tylko sztuką wykładni

¹⁷ N. Carr, *Is Google Making Us Stupid? What the Internet Is Doing to Our Brains*, „The Atlantic” 2008, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> [dostęp: 11.03.2018].

tekstu [...], ale jest też epistemologią interpretacji, metodologią, wyrazem pewnej postawy humanistycznej”¹⁸ – pisał Jerzy Stelmach.

Odwołanie się do mechanizmów rozumienia przekazu poprzez badanie zastosowanej narracji i retoryki jest próbą połączenia pozornych opozycji: analitycznego wyjaśniania i rozumienia, z czego to drugie przynależało do nauk humanistycznych. Byłaby to próba interpretowania świata i samego interpretatora przez schematy narracyjne, które ułatwiają porządkowanie doświadczeń. Odwołując się do klasycznej triady Diltheyowskiej: tekst–rozumienie–interpretacja, można dodać, że w próbie badań nad przekazami perswazyjnymi, które odnoszą się bezpośrednio do ekspresji przeżyć związanych z dziełem, uruchamia się jeszcze jeden element – to jest działanie.

Polem łączącym wymienione obszary badawcze są nauki o mediach i komunikacji społecznej, które – posiadając interdyscyplinarny przedmiot badań – korzystają z narzędzi wypracowanych na gruncie wcześniej wyodrębnionych pól. Wydaje się, że słowem kluczowym dla zrozumienia siły działania zarówno narracji, jak i metafor oraz jej pokrewnych figur myśli we współczesnym przekazie reklamowym jest opisana przez Roberta A. Lanhama tendencja do ponownego zwrócenia się w kierunku klasycznych narzędzi, bowiem umożliwiają one koncentrację i filtrację (a zatem i hierarchizowanie) treści, by wydobyć z nich elementy najbardziej znaczące w obliczu przesytu informacyjnego¹⁹. Zastosowanie swoistego stylu przekazu powoduje, że dochodzi do skoncentrowania uwagi na *punctum* komunikatu, a to właśnie stanowi największą wartość z perspektywy zleceniodawcy komunikatu, który wobec powszechnego deficytu uwagi płaci za chwilę skupienia na przekazie oraz na rynku mediowym i sieciowym.

Spersonalizowana reklama *Made Of* firmy Nike dla grupy docelowej kobiet na rynku rosyjskojęzycznym

W kwietniu 2015 roku marka *Nike Women* rozpoczęła w Stanach Zjednoczonych reklamową kampanię motywacyjną pod hasłem *Better for it*, by po dwóch latach przenieść ją do Rosji. Spoty przygotowane przez Wieden+Kennedy Amsterdam miały przekonywać do aktywnego stylu życia, dającego więcej szczęścia niż samo wykonywanie zawodu sportowca. Obrazy wyreżyserowane przez Carlosa Serrao zawierały brutalne ujęcia, np. kadr pokazujący, jak bokserka Kate Izotova dostaje

¹⁸ J. Stelmach, *Co to jest hermeneutyka?*, Wydawnictwo Nauka dla Wszystkich, Kraków 1989, s. 6.

¹⁹ R. A. Lanham, *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, The University of Chicago Press, Chicago 2006, s. XI.

pięścią w twarz podczas sparingu²⁰. Kampania była prowadzona na moskiewskich billboardach i na muralach przez dom mediowy Mindshare Rosja, natomiast w Sieci (np. na Instagramie) przez Instinct BBDO Moscow. W rozpoczętą wcześniej kampanię miał się także wpisać analizowany klip *Made Of*, przeznaczony na rynek Europy Środkowo-Wschodniej, a wyreżyserowany przez Davida Wilsona (kreacja i produkcja agencji Wieden+Kennedy z Amsterdamu). Reklama stała się hitem w Sieci i osiągnęła miliony wyświetleń.

Marka *Nike Women* przygotowała kampanię pod nieoficjalnym hasłem *Girl Power*. Spot był odpowiedzią na pytanie, które pada na początku reklamy i jest pierwszą frazą znanej rosyjskiej piosenki dla dzieci: *Z czego zrobione są dziewczynki?* Scena wprowadzająca ukazuje dziewczynkę, która wychodzi na deski teatru w pięknej białej sukience, z rozpuszczonymi włosami i śpiewa tradycyjną rosyjską piosenkę o tym, że dziewczyny stworzone są z „kwiatków, dzwoneczków, plotek i marmolady”, a mężczyźni – jak wiedzą znający ten utwór uczniowie szkół rosyjskich – z „baterii, energii i innych ważnych rzeczy”. Jest to piosenka, którą śpiewa się w Rosji w przedszkolach i oficjalnie jest zamieszczona w programie jednostek edukacyjnych. Tę sielską, ale i sztuczną atmosferę przerywają sportsmenki – m.in. piłkarka Ksenia Lazarewa, baletnica Olga Kuraeva i łyżwiarka figurowa Adelina Sotnikova w strojach marki *Nike*, których ukazanie staje się metaforą kobiecej siły. Dziewczynka w roli agensa, zainspirowana postaciami rosyjskich lekkoatletek, które zaczynają się pojawiać wśród publiczności, zmienia ton i słowa, by oznajmić, że dziewczyny stworzone są z ambicji, siły, odwagi, umiejętności, osiągnięć i mogą być, kim tylko chcą. Ostatnia scena przedstawia tę samą dziewczynkę, która w zimowej scenerii – w stroju firmy *Nike* i ze spiętymi włosami – staje w obliczu wykonania rzutu karnego dla swojej drużyny piłki nożnej. Co ważne, z punktu widzenia całej kampanii, widz nie zna rezultatu tej konfrontacji.

Przekaz intryguje od pierwszej chwili poprzez stworzenie zachęcającej fabuły. Mniej ważne są przedstawione zdarzenia, a istotniejszy sposób ich ukazania. Analiza tematyczna w reklamowym filmie narracyjnym jest niewystarczająca. Samo dzieło nie stanowi obrazu świata, gdyż jego sens wyłania się w procesie interpretacji (jedno- lub wielowarstwowej), do której zaproszeni są użytkownicy Sieci. A zatem przedstawioną w reklamie fabułę można uznać za wielką metaforę, poszukując znaczeń poza dosłownością przedstawianych obrazów. Wykorzystanie schematu fabularnego zostaje złamane przez te elementy narracji, które wykraczają poza świat przedstawiony. Spot, w którym dziewczynka śpiewa w języku rosyjskim, jest intrygującą mieszanką tradycji z nowoczesnością i staje się manifestacją o podłożu

²⁰ „Prawdziwe dziewczyny z Moskwy” reklamują Nike, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prawdziwe-dziewczyny-z-moskwy-reklamuja-nike-wideo#> [dostęp: 2.03.2018].

obyczajowym oraz kulturowym. Klip obala utarte, anachroniczne – zdaniem twórców przekazu – postrzeganie kategorii płci²¹ i wpisuje się w szerszą tematykę o podłożu ideologicznym. Co istotne, spełnienie pierwszego warunku, tj. dopasowanie treści do konkretnej grupy odbiorczej przez podbudzenie percepcji i uwagi jest tu związane z konkretnym kręgiem kulturowym i językowym (firma *Nike* przygotowała w zmienionej konwencji spoty zatytułowane: *Co o Tobie powiedzą?*²² dedykowane na rynek turecki i innych krajów świata arabskiego).

Odwołując się do klasycznej teorii ram kontekstowych²³, można stwierdzić, że fabuła filmu stanowi aktualnie montowaną ramę, która zostaje jednak wmontowana w inną, osobistą; zastosowanie spójnej narracji koncentruje uwagę na przedstawianej historii, a użycie określonych schematów wyobrażeniowych, w tym metafor odnoszących się do fizycznych i psychicznych doświadczeń życiowych, ułatwia zakotwiczenie się w przekazie (jest rodzajem magnesu, służącego do przyciągnięcia uwagi) i zintegrowanie komunikatu w procesie interpretacji z osobistą sytuacją (jest to także element personalizowania przekazu, o którym była mowa wcześniej).

Strategia firmy wpisuje się w omówioną w niniejszym artykule tendencję do tworzenia przekazów odróżniających się od typowych fabuł i stosowania zaskakujących narracji z użyciem figur myśli, takich jak metafora. Poruszanie tematyki dotyczącej płci, religii czy innych kwestii społecznych przywodzi na myśl – znane wszystkim badaczom przekazu reklamowego – zabiegi Oliviera Toscaniego, tyle tylko że operował on w przestrzeni statycznego obrazu, nie zaś multimediiów, jak ma to miejsce współcześnie i kierował się raczej intuicją, a nie wynikami algorytmów do badania grup docelowych użytkowników internetu.

Podsumowanie i wnioski

Powstały w opozycji do opisanych we *Wstępie* typów reklamy model wyrafinowanej kampanii multimedialnej, określanej w języku projektantów jako wpływowy produkt cyfrowy, to wynik wiedzy opartej na dużych zbiorach danych z elementami klasycznej narracji i retoryki. Ich podstawowe założenie to początkowe prowadzenie odbiorcy „za rękę”, wprowadzanie go w intrygującą przestrzeń świata przedstawionego, by po kilku, kilkunastu sekundach otrzymał szansę samodzielnego eksplorowania treści. Użytkownicy, jak wynika z badań odbiorców internetu,

²¹ *Nike: z czego zrobione są dziewczynki?*, <http://archiwum.radiozet.pl/Rozrywka/O-tym-sie-mowi/Nike-reklama-z-czego-zrobione-sa-dziewczynki-00037554> [dostęp: 2.03.2018].

²² *Z czego zrobione są dziewczynki? Nike odpowiada*, <https://www.elle.pl/artykul/z-czego-zrobione-sa-dziewczynki-nike-odpowiada> [dostęp: 2.03.2018].

²³ P. Stockwell, *Poetyka kognitywna*, Universitas, Kraków 2006, s. 219.

szukają napięcia, swoistego dreszczu emocji związanego z odkrywaniem nowych treści, ale niekoniecznie chcą zrezygnować z komfortu i bezpieczeństwa, jakie dają klasyczne narracje, w których zawsze wiadomo, gdzie jest początek i koniec historii. Tak skonstruowany przekaz staje się interesującą hybrydą opartą początkowo na tradycyjnej, linearnej opowieści (*storytelling*), złamanej w kolejnych sekwencjach zaskakującą akcją, w której pojawiają się także: logo, marka handlowa (zespół rozpoznawalnych znaków charakteryzujących dany produkt bądź usługę, „zagnieżdżony” w świadomości konsumentów) czy reklamowy produkt bądź usługa. Całość, jak w analizowanym przykładzie, składa się na – znacznie szersze niż sama marka – pojęcie *brandingu*, rozumianego jako świadomość marki. Są to zatem nie tylko logo, nazwa czy hasło, które jest określane jako pomost pomiędzy pojęciami marki handlowej i *brandu*, ale także zagnieżdżone w umyśle wartości i odczucia, czyli cała sfera asocjacji, którą przywodzi na myśl reklamowa historia. W przypadku firmy *Nike* będą to takie pojęcia, jak zwycięstwo nad własnymi słabościami, automotywacja czy sukces osobisty.

Opierając się na wymienionych założeniach z obrębu badań na percepcję i uwagę w środowisku przesycenia informacyjnego oraz sposobach budowania i przedstawiania poszczególnych elementów przekazu reklamowej kampanii multimedialnej wybranej marki globalnej dedykowanej odbiorcy z określonego kręgu językowego i kulturowego, można postawić tezę, że w XXI wieku dominującą pozycję na rynku reklamy zajmują te przekazy, które mają rolę identyfikującą w odniesieniu do konsumenta (odpowiadają na pytanie o to, kim jest osoba, która zechce związać się z marką), nie zaś, jak to miało miejsce w przeszłości: jakie są właściwości materialne, jakość i walory produktu czy usługi.

Twórcy i zleceniodawcy współczesnych przekazów reklamowych funkcjonują poza strefą komfortu, w której odbiorca jest skupiony na przekazie. Wręcz przeciwnie, już u samych podstaw, tj. na etapie tworzenia wizji kampanii, muszą zakładać, że przyjdzie im walczyć o percepcję i uwagę najczęściej rozkojarzonego odbiorcy. Sami twórcy w obliczu współczesnych narzędzi do tworzenia komunikatów reklamowych, w tym narzędzi sieciowych, mają dostęp do nieograniczonego zbioru danych – algorytmów, schematów, modułów obliczeniowych, ale równocześnie największe koncerny, dysponujące potężnymi bazami, bogatym zapleczem technicznym i korzystające z ogromnych zbiorów danych (*big data*) niezmiennie łączą swoje przekazy z wręcz klasycznymi elementami, na podstawie których tworzone były innego typu przekazy, takie jak książki i przedstawienia teatralne, dzieła sztuki malarskiej, rzeźbiarskiej i architektonicznej, a bliżej czasów nam współczesnych – filmy i słuchowiska, to znaczy z klasyczną narracją oraz przekazywaniem sensu wypowiedzi nie wprost, ale za pośrednictwem różnego rodzaju – bardziej i mniej wyrafinowanych – przenośni (począwszy od zwykłych porównań i metonimii, na

skomplikowanych i wielopiętrowych metaforach skończywszy). Prowadzenie narracji jest tu niejako elementem sekwencyjnym, tworzącym główną oś historii, zaś proces metaforyzacji jest paralelny. Oba dopełniają się w procesie syntezy, tworząc część wspólną, która wchodzi w obręb pola mentalnego w procesie interpretacji.

Taki swoisty konglomerat szeregu elementów przekazu opartych na zbiorach danych oraz wprowadzony przez twórców reklamy element nieoczywistości, *quasi*-dylemat, którego rozstrzygnięcie należy do użytkownika medium i daje mu możliwość częściowo samodzielnej interpretacji przekazu, tworzy reklamę typu *sophisticated*. Tłumaczy to Marty Neumeier w swojej książce *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*²⁴, kiedy przedstawia następującą triadę: zastosowanie elementów zbyt przewidywalnych sprawia, że widz nie otrzymuje niespodzianki, jej brak powoduje, że przekaz nie wnosi nic nowego, a brak nowości jest – w przekonaniu badacza – ekwiwalentem braku wartości. A przecież sama reklama dotyczy ostatecznie właśnie wartości.

Bibliografia

- Benjamin W., *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, [w:] *Anioł historii: eseje, szkice, fragmenty*, przeł. K. Krzemieniowa, H. Orłowski, J. Sikorski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1996.
- Bobrowski I., *Zaproszenie do językoznawstwa*, Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 1998.
- Bomba R., *Przechwytywanie wszystkiego. Sprawozdanie z Transmediale 2015*, „Przegląd Kulturoznawczy”, Wydawnictwo Komitetu Nauk o Kulturze PAN i Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków 2005, nr 1 (23).
- Carr N., *Is Google Making Us Stupid? What the Internet Is Doing to Our Brains*, „The Atlantic” 2008, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> [dostęp: 11.03.2018].
- Hall S., Whannel P., *The Popular Arts*, [w:] G. Dyer, *Advertising as Communication*, Pantheon Books, London 1982.
- Lanham R. A., *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, The University of Chicago Press, Chicago 2006.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Muszyński Z., *Założenia filozoficzne w koncepcjach językoznawczych*, [w:] *Metodologie językoznawstwa. Podstawy teoretyczne*, red. P. Stelmaszczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.

²⁴ Por. M. Neumeier, *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, New Riders, Berkeley 2005.

- Neumeier M., *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, New Riders, Berkeley 2005.
- Neurath O., *From Hieroglyphics to Isotype: A Visual Autobiography*, Hyphen Press, London 2010.
- Nike: z czego zrobione są dziewczynki?, <http://archiwum.radiozet.pl/Rozrywka/O-tym-sie-mowi/Nike-reklama-z-czego-zrobione-sa-dziewczynki-00037554> [dostęp: 2.03.2018].
- Pariser E., *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* Reprint Edition, Penguin Books, New York 2012.
- Piekarski K., *Ekonomia percepcji. Mechanizmy selekcjonowania informacji w internecie*, <http://www.sbc.org.pl/Content/126980/doktorat3505.pdf> [dostęp: 11.02.2018].
- Piekarski K., *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2017.
- Pisarek W., *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji*, „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego”, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2014, nr 27.
- „Prawdziwe dziewczyny z Moskwy” reklamują Nike, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/prawdziwe-dziewczyny-z-moskwy-reklamuja-nike-wideo#> [dostęp: 2.03.2018].
- Rheingold H., *Net Smart: How to Thrive Online*, MIT Press, Cambridge 2012.
- Simon H. A., *Designing Organizations for an Information-rich World*, [w:] *Computers, Communications, and the Public Interest*, red. M. Greenberger, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 1971.
- Stelmach J., *Co to jest hermeneutyka?*, Wydawnictwo Nauka dla Wszystkich, Kraków 1989.
- Stockwell P., *Poetyka kognitywna*, Universitas, Kraków 2006.
- Z czego zrobione są dziewczynki? Nike odpowiada, <https://www.elle.pl/artikul/z-czego-zrobione-sa-dziewczynki-nike-odpowiada> [dostęp: 2.03.2018].

ANALIZA ZAWARTOŚCI JAKO METODA BADANIA PRASY *CUSTOM PUBLISHING*

Biorąc pod uwagę dane prezentowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, suma średnich nakładów dzienników ogólnopolskich wyniosła w 2017 roku niewiele ponad 1 mln egzemplarzy, zaś łączny średni nakład dzienników regionalnych i lokalnych to w tym samym czasie ok. 470 tys. egzemplarzy¹. Oznacza to spadek nakładów polskiej prasy na przestrzeni zaledwie 12 ostatnich lat o niemal 2/3. Śmierć prasy, wieszczona przez Bernarda Poulet'a², w warunkach polskich wydaje się zatem nadchodzić, choć jej umieranie i proces agonalny zapewne jeszcze potrwają.

Analogiczne trudności związane ze spadkiem wyników sprzedaży dotyczą segmentu czasopism, choć jego nieliczni liderzy wciąż mogą poszczycić się relatywnie dobrymi wynikami. W maju 2017 roku 15 tygodników i 13 miesięczników mogło pochwalić się wynikiem przekraczającym 100 tys. sprzedawanych egzemplarzy³, ale przecież jeszcze przed kilkoma laty średnia sprzedaż liderów rankingów czytelnictwa czasopism przekraczała milion egzemplarzy.

Zapoczątkowany w 2007 roku kryzys gospodarczy spowodował skurczenie się nie tylko sektora prasowego, ale także polskiego rynku reklamy – do wartości oscylujących wokół 7 mld złotych⁴. Po kilku latach wahań i osiągnięcia tendencji rosnącej rynek ten szacowany był w 2017 roku na kwotę 8,33 mld złotych⁵, jednakże optymistyczne dane o zwiększaniu się wydatków na reklamę w żaden sposób nie przekładają się na kondycję wydawców prasowych.

¹ Dane ZKDP za 2017 rok, www.teleskop.org.pl [dostęp: 1.03.2018].

² B. Poulet, *Śmierć prasy i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.

³ Dane ZKDP za 2017 rok, www.teleskop.org.pl [dostęp: 1.03.2018].

⁴ Raport Starcom MG, www.polska.smggroup.com [dostęp: 1.03.2018].

⁵ Źródło – raport Starcom MG. W analogicznym czasie Kantar Media i Double Check szacowały polski rynek reklamy na 6,88 mld złotych (kantarmedia.pl [dostęp: 1.03.2018]). Tak znaczące rozbieżności w szacunkach budzą oczywiście uzasadnione wątpliwości co do rzetelności wyników obydwu instytutów badawczych i wynikają najpewniej z odmiennej metodologii, wykorzystywanej przez obie instytucje badawcze.

Z opublikowanych w maju 2017 roku badań przeprowadzonych w ramach Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że reklama prasowa radzi sobie zdecydowanie lepiej niż media drukowane, w których jest publikowana. Okazuje się, iż łatwiej niż inne formy reklamy wizualnej wpada w oko, jest dłużej zapamiętywana, a wsparta obiektywnym kontekstem – budzi pozytywne emocje⁶. Ów obiektywny kontekst, w otoczeniu którego występuje reklama prasowa, od pewnego czasu nazywany bywa *contentem* i przybliża nas do coraz popularniejszych pojęć, jakimi są: *content marketing*, a w jego ramach – *custom publishing*. Zwłaszcza że *custom publishing*, z założenia tworzące kontent dla przekazów reklamowych, mimo wszystko traktowane jest jako rodzaj prasy, a jednocześnie samo w sobie stanowi formę jeśli nie reklamy, to na pewno promocji prasowej.

Custom publishing jako element *content marketingu*

Custom publishing to wciąż relatywnie nowe określenie, choć na przestrzeni minionych lat okrzepło i weszło na stałe do branżowego slangu. Jest bardzo pojemne znaczeniowo i ma wiele synonimów, opierających się na terminach pokrewnych. *Custom publishing* umiejscowione jest w obrębie szerszej koncepcji, rozwijanej od początku XXI wieku, jaką jest *content marketing*, a więc marketing treści. Ten zaś definiowany jest różnie, choć najczęściej jako tworzenie i dystrybucja treści posiadających wartość dla zdefiniowanej grupy docelowej i dedykowanych tej grupie. Jego celem jest przyciąganie klientów, stymulowanie sprzedaży i kształtowanie wizerunku firmy poprzez merytoryczną komunikację oraz dystrybucję wiedzy⁷. Analizując praktyczne formy wdrażania tej koncepcji, marketing treści nie wydaje się jakąś nowatorską metodą, odrzucającą dotychczasowy sposób myślenia o marketingu w ogóle. Termin *content marketing*, choć sugeruje nowy sposób traktowania marketingu jako takiego, *de facto* odnosi się wyłącznie do jego fragmentu, jakim jest komunikowanie marketingowe. Można bowiem przyjąć, iż *content marketing* to taki sposób myślenia o komunikacji marketingowej, którego celem jest przede wszystkim dostarczanie informacji. Informacja ta powinna w myśl omawianej koncepcji być ważna i wartościowa z punktu widzenia precyzyjnie zdefiniowanych grup docelowych. Powinna również docierać do owych grup docelowych z wykorzystaniem narzędzi, które możliwie najlepiej i najintensywniej mogą oddziaływać

⁶ Badanie „Prasa angażuje”, www.pbc.pl [dostęp: 1.03.2018].

⁷ Por. S. Gawroński, *Custom publishing – współczesna odpowiedź na śmierć prasy i upadek reklamy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Warszawa 2017, s. 351–360.

na audytoria odbiorcze i na oddziaływanie których zbiorowości te są szczególnie podatne. Koncepcja marketingu treści odrzuca zatem typowe i popularne działania komunikacyjne o charakterze masowym, kierowane do nieznanego, rozproszonego i heterogenicznego audytorium. Skupia się raczej na wypracowywaniu strategii komunikacyjnych, ukierunkowanych na grupy precyzyjnie i relatywnie wąsko określone, dobrze poznane – klientów, zarówno dotychczasowych, jak i potencjalnych. Z tego punktu widzenia *content marketing* łączy się z koncepcją zintegrowanego komunikowania marketingowego (*integrated marketing communication*), bowiem opiera się na założeniu możliwie wszechstronnego sposobu komunikowania się z odbiorcami, z wykorzystaniem możliwie szerokiej gamy narzędzi współdziałających ze sobą i generujących efekt komunikacyjnej synergii poprzez realizację strategii *one look* i *the same voice*. *Content marketing* ma cechy wspólne także z koncepcjami marketingu partnerskiego czy relacyjnego, bowiem adresatami działań podejmowanych w obrębie marketingu treści są zbiorowości odbiorcze w postaci klientów, zaś ich celem jest budowanie trwałych więzi, relacji, a przez to tworzenie lojalności i atmosfery wzajemnego przywiązania. *Content marketing* opiera się na różnych narzędziach, ale znaczną ich część stanowią wydawnictwa firmowe. Podzielić je można na wewnętrzne – ukierunkowane na pracowników i zewnętrzne – adresowane do odbiorców zewnętrznych. Z tego też powodu czytelne są związki koncepcji marketingu treści z obszarem oddziaływań *public relations*, albowiem w literaturze przedmiotu spotyka się traktowanie wewnętrznych wydawnictw firmowych jako jednej ze sfer zadaniowych PR i umieszcza się je w sferze działań *internal relations*⁸. Brak jednoznaczności definicyjnej w obrębie klasyfikacji wewnętrznych wydawnictw firmowych potwierdza również włączanie ich w katalog oddziaływań związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi, społeczną odpowiedzialnością biznesu, a nawet *employer brandingiem*.

W anglojęzycznej nomenklaturze marketingowej wydawnictwa firmowe, traktowane ogólnie – zarówno jako wewnętrzne, jak i zewnętrzne, określane są najczęściej mianem *custom publishing*, jednak spotkać można terminy pokrewne, niekiedy stosowane wymiennie, choć oznaczające w zasadzie to samo: *custom media*, *customer media*, *customer publishing*, *member media*, *private media*, *branded content*, *corporate media*, *corporate publishing*, *corporate journalism* czy *branded media*. Analizując definicje *custom publishing* podawane przez instytucje, organizacje

⁸ Zob. W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998, s. 82; D. Tworzydło, *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 85; F. P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Feldberg, Warszawa 2003, s. 418–424.

i agencje zajmujące się tą problematyką⁹, można przyjąć, że jest to zbiór wydawniczych technik komunikacji marketingowej służących zapewnianiu przewagi konkurencyjnej poprzez budowanie lojalności klientów i utrzymywanie profesjonalnej komunikacji wewnętrznej w organizacji. Wśród narzędzi, jakie są wykorzystywane w tym celu, wymienić można: tradycyjne wydawnictwa papierowe, magazyny internetowe, *newsletters* i inne publikacje o podobnym charakterze. Jak już wspomniano, ze względu na adresatów wydawnictw typu *custom publishing* podzielić je można na działania wewnętrzne i zewnętrzne. Cele wydawnictw wewnętrznych są zbieżne z funkcjami, jakie realizują oddziaływania wchodzące w zakres wewnętrznego *public relations*. Wśród nich wymienić można pięć zasadniczych:¹⁰

- informowanie – wydawnictwo firmowe powinno stanowić rzetelne źródło wiarygodnych informacji o życiu organizacji;
- integrowanie – magazyn firmowy wpływa na tworzenie społeczności organizacji, daje możliwość współredagowania, zapewnia interaktywność i pozyskiwanie informacji zwrotnej;
- motywowanie – wydawnictwa wewnętrzne promują zachowania i działania zgodne z filozofią i kulturą organizacyjną firmy, jak również pomagają stworzyć pożądaną atmosferę współpracy i współzawodnictwa;
- wyjaśnianie – wydawnictwo firmowe pomaga zrozumieć zmiany w organizacji, przyczyny i skutki decyzji podejmowanych przez zarząd. Funkcja ta ma szczególne znaczenie w odniesieniu do zarządzania kryzysowego i zapobiegania sytuacjom kryzysowym;
- doradzanie – jest to narzędzie pomagające pracownikom w podnoszeniu kwalifikacji i usprawnianiu kultury organizacyjnej.

W zakresie zewnętrznej działalności wydawniczej wchodzącej w zakres *custom publishing* zasadniczą funkcją wykorzystywanych narzędzi jest budowanie lojalności konsumentów i tworzenie trwałych relacji między nimi a organizacją. Dlatego też wydawnictwa firmowe niejednokrotnie wspierają i uzupełniają programy lojalnościowe realizowane przez przedsiębiorstwa w odniesieniu do konsumentów. We współczesnych realiach rynkowych walka o lojalność klientów stała się szczególnie ważna i jest intensywnie prowadzona przez wszystkich świadomych uczestników rywalizacji konkurencyjnej. Utratę klienta, wynikającą ze zbyt małej lojalności konsumentów i zbyt słabych relacji pomiędzy nimi a przedsiębiorstwem, traktować należy jako jeden z poważnych przejawów kryzysu marketingowego, który nieumiejętnie

⁹ W Stanach Zjednoczonych – Custom Content Council, www.custompublishing.com; w Wielkiej Brytanii – The Association of Publishing Agencies, www.apa.co.uk; w Polsce – Stowarzyszenie Content Marketing Polska, www.contentmarketingpolska.pl.

¹⁰ *Magazyn firmowy – podstawowe narzędzie komunikacji wewnętrznej*, www.stowarzyszenie-prasyfirmowej.pl [dostęp: 10.08.2010].

zarządzany może doprowadzić do poważnych kryzysów organizacyjnych¹¹. Autorzy rankingu najlepszych programów lojalnościowych w Polsce, opublikowanego w miesięczniku „Press”, przekonują o tym, używając następujących argumentów:

Lojalności konsumentów nie da się kupić, trzeba na nią zapracować – to credo marketingowców nigdy chyba nie było tak bardzo aktualne. Natłok dóbr na rynku jest tak wielki, że konsumenci czują przesyt. I jeśli trafiają na atrakcyjniejszą ofertę, bez cienia żalu porzucają ulubioną dotąd markę czy usługę. To dlatego producenci i dostawcy usług walczą o zatrzymanie klientów jak nigdy dotąd¹².

Zdaniem praktyków, na lojalność klienta wpływa wysoki wskaźnik jego satysfakcji, na którą składa się doskonała oferta, dotrzymywanie obietnic i zobowiązań, dbałość o nowe rozwiązania, a także forma kontaktu i komunikacji¹³. Zapewnienie skutecznej komunikacji z klientem jest właśnie naczelnym zadaniem oddziaływań *custom publishing*. Owe związki prasy firmowej z celami ukierunkowanymi na budowanie lojalności klientów i właściwych relacji między nimi a marką przybliżają *custom publishing* nie tylko do szerokiego instrumentarium *public relations*, lecz również do promocji sprzedaży, a także aktywności brandingowej.

Custom publishing – fenomen na polskim rynku prasowym

Custom publishing w Polsce to już znacząca i wciąż rozwijająca się gałąź branży marketingowej, ale jednocześnie coraz intensywniej eksplorowany obszar działalności koncernów medialnych i instytucji wydawniczych. Notując rosnące liczby tytułów oraz wzrastające nakłady, bez wątpienia stanowi jeden z chlubnych wyjątków wśród pozostałych kategorii prasy drukowanej. Prasa firmowa wydawana jest w większości przez agencje promocyjno-reklamowe, specjalizujące się w komunikacji marketingowej, niemniej jednak również wydawcy prasowi od pewnego czasu podejmują działania ukierunkowane na aktywne uczestnictwo w tym obszarze. Zjawisko to wydaje się zresztą dość naturalne. Jeśli weźmie się pod uwagę zaangażowanie agencji reklamowych (ale również agencji PR, interaktywnych, zintegrowanej komunikacji i innych) w projekty dotyczące *custom publishing*, zwykle stanowią one wsparcie dla bardziej kompleksowych działań o szerszym kontekście komunikacyjnym i rozbudowanych przedsięwzięć reklamowych. Na polskim rynku wydawniczym funkcjonuje również od dłuższego czasu

¹¹ Zob. A. Szromnik, D. Woźny, *Utrata klienta jako przejaw kryzysu marketingowego*, [w:] *Public relations – wyzwania współczesności*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004, s. 119–126.

¹² M. Rydzik, *Chwyt na lojalność*, „Press” 2010, nr 5, s. 72.

¹³ M. Zgutka, *Tu uszczknąć, tam przytrzymać*, „Press” 2010, nr 4, s. 86.

kilka podmiotów specjalizujących się w budowaniu i realizacji strategii *custom publishing*, nie zaś realizujących tę formę aktywności niejako przy okazji innych działań, wchodzących w zakres komunikowania marketingowego i społecznego. Wydawcy prasowi dysponują zaś olbrzymim potencjałem w postaci doświadczenia wydawniczego, posiadanej własnej infrastruktury poligraficznej, a przede wszystkim zespołów redakcyjnych, mogących realizować różnorodne projekty. Z punktu widzenia tradycyjnych wydawców prasowych *custom publishing* to przede wszystkim jedna z możliwości łagodzenia dekonstrukcji na rynku prasowym, dająca szansę na pozyskiwanie nowych klientów, rozszerzanie profilu podejmowanej działalności, a tym samym utrzymywanie przewagi konkurencyjnej. Jest to także możliwość wykorzystania własnych zasobów, które niezależnie od aktywności w obszarze *custom publishing* i tak znajdują się w dyspozycji wydawców prasowych. Oprócz licznego grona agencji reklamowych, oferujących usługi związane z *custom publishing*, na rynku coraz intensywniej działają więc tacy wydawcy, jak: Edipresse, Axel Springer czy Agora, uwzględniający wspieranie działań z obszaru *content marketingu* właśnie wydawnictwami firmowymi.

Trudno ocenić precyzyjnie wielkość rynku prasy firmowej w Polsce. Szacowanie napotyka co najmniej kilka trudności. Dynamika na rynku *custom publishing* jest bowiem znacznie większa niż na rynku prasowym. Poszczególne tytuły prasy firmowej znikają z rynku równie szybko, jak się na nim pojawiają. Niektóre spośród nich mają charakter epizodycznych akcji wydawniczych, wiele natomiast ukazuje się niesystematycznie. Przyczyn tego należy upatrywać po stronie zleciennodawców, którzy charakteryzują się zmiennością celów, założeń i budżetów przeznaczanych na komunikację marketingową. Kolejnym powodem trudności opisanie rynku *custom publishing* w Polsce jest brak instytucji zajmującej się monitorowaniem tej formy działalności. Branża *custom publishing* doczekała się własnej instytucji środowiskowej¹⁴, zrzeszającej na zasadach dobrowolności głównych graczy rynkowych, jednak nie jest to organizacja reprezentująca wszystkie podmioty i skupia się raczej na promowaniu prasy firmowej jako narzędzia komunikacji marketingowej oraz całej branży *content marketingu*. W 2010 roku szacowano liczbę podmiotów profesjonalnie zajmujących się wydawaniem prasy firmowej na ok. 100, przy czym 1/5 z nich uznawano za poważnych graczy, realizujących rocznie co najmniej kilkadziesiąt projektów¹⁵. Aktualne szacunki branży, wynikające z własnej analizy konkurencji, wskazują na powiększenie się liczby wydawców przy jednoczesnym poszerzeniu portfolio kilkunastu głównych uczestników rynku. Świadczy to jednoznacznie

¹⁴ Organizacją tą jest Stowarzyszenie Prasy Firmowej z siedzibą w Warszawie, aktualnie funkcjonujące jako Content Marketing Polska.

¹⁵ K. Jędrzejewska, *Szeleszczące i do klikania*, „Brief” 2010, nr 5.

o dużym potencjale prasy firmowej, gwarantującym rozwój tego sektora prasowego w trudnych warunkach zmierzchu prasy papierowej. Potencjał ten wydaje się wciąż nie do końca wykorzystany, zaś zwiększająca się liczba wydawanych tytułów *custom publishing*, w połączeniu z wysokimi ich nakładami, stanowi swoisty fenomen.

Jakkolwiek zdecydowana większość opinii na temat przyszłości *custom publishing* napawa optymizmem, pojawiają się również ostrożne głosy powątpiewania w dalszy, równie dynamiczny, rozwój tej branży. Wynikają one głównie z obserwacji ogólnej dekonunktury na rynku reklamy, jednak opierają się raczej na przypuszczeniach i niepopartych danymi liczbowymi prognozach. Wydaje się jednak, że bilans szans i zagrożeń powinien napawać optymistycznie w odniesieniu do przyszłości branży *custom publishing* w Polsce. O ile rzeczywiście budżety przeznaczane na promocję są ograniczane, o tyle środki pozostające w dyspozycji specjalistów w zakresie komunikacji marketingowej wydawane są znacznie ostrożniej niż dotychczas, co stanowi o przewadze prasy firmowej nad wieloma innymi formami promocji i komunikacji z odbiorcami. Przed 8 laty Kamil Dłutko prognozował:

[...] przyszłością *custom publishing* w Polsce są duże projekty konsumenckie, realizowane na wzór brytyjskich i niemieckich, wydawanych np. przez sieci handlowe czy producentów samochodów, nie odbiegające formą i treścią od magazynów komercyjnych a często je przewyższające jakością i spersonalizowaniem przekazu. Na rynku zaczną się pojawiać magazyny reżyserowane – kompozycją i interaktywnością wybiegające znacznie poza tradycyjne formy jednokierunkowego przekazu. Z kolei od strony biznesowej branżę czeka konsolidacja¹⁶.

Obserwując ekspansję prasy firmowej na rynek motoryzacyjny albo choćby imponujący rozwój profesjonalnej prasy „lotniskowej”¹⁷, należy uznać, że ten scenariusz sprawdza się na naszych oczach.

Prasa czy marketing? – rola analizy zawartości

Analiza prasy *custom publishing* nie daje jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy tytuły ukazujące się w jej ramach stanowią specyficzny sektor prasy drukowanej (czasem również elektronicznej), czy też należy je traktować jako instrument komunikowania marketingowego, realizujący rynkowe cele zleceńodawców. Z punktu widzenia nadawców przekazów jest to niewątpliwie skuteczne narzędzie oddziaływania perswazyjnego, mieszczące się na granicy reklamy i *public relations*, mające wymiar marketingowy. Z punktu widzenia odbiorców należałoby jednak

¹⁶ 5 pytań do Kamila Dłutko, „PRoto”, www.proto.pl [dostęp: 10.08.2010].

¹⁷ Prasa lotniskowa jest obecnie wydawana przez zdecydowaną większość polskich portów lotniczych. Dedykowana jest pasażerom i innym pomniejszym grupom docelowym.

traktować *custom publishing* jako prasę informacyjno-publicystyczno-rozrywkową, bowiem umiejętnie prowadzony *content marketing* powinien eliminować u odbiorcy przeświadczenie, iż jest on odbiorcą przekazów marketingowych. Dotychczasowe doświadczenia autorów niniejszego artykułu, zbudowane na rozmowach z przedstawicielami agencji *custom publishing*, nakazują traktować to wydawnictwo zarówno jako fragment rynku prasowego, jak i narzędzie komunikowania marketingowego. Jak zatem zdefiniować precyzyjniej i bardziej jednoznacznie te czasopisma i w jaki sposób zbadać balans pomiędzy treścią informacyjno-publicystyczną czy też rozrywkową a komunikatami marketingowymi, występującymi zarówno w postaci reklam, *publicity*, jak i bardziej wyrafinowanych form? Nie ulega wątpliwości, iż by móc odpowiedzieć na te pytania, należy zajrzeć w głąb czasopism i dokonać weryfikacji ich zawartości. Idealnym narzędziem w tym zakresie jest analiza zawartości, choć wydaje się ona metodą badania prasoznawczego, obcą marketingowym technikom analitycznym.

W jednej z publikacji uważanych za przełomowe w obrębie nauk o mediach w Polsce, porządkującej bowiem m.in. kwestię statusu dyscypliny oraz przyporządkowanie metod badawczych, ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów traktowana jest jako metoda charakterystyczna dla badania wpływu mediów, badania zawartości mediów i komunikowania politycznego. Obszarowi *public relations* i marketingowi medialnemu (a do niego najłatwiej byłoby przyporządkować *content marketing* oraz wchodzącą w jego zakres prasę *custom publishing*) przypisane zostały dwie kluczowe metody badawcze: ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych oraz analizy na potrzeby planowania mediów i promocji¹⁸. Analizowanie prasy *custom publishing* za pomocą metod charakterystycznych dla badań marketingowych może być o tyle trudne, że skuteczność oddziaływania treści w obrębie prasy firmowej tkwi w braku dostrzegalnych i bezpośrednich związków z przekazami marketingowymi. Niekiedy jednak schemat ten jest łamany i, mimo wszystko, przekazy wchodzące w zakres komunikowania marketingowego bywają wyraźne także w prasie firmowej. Metodami charakterystycznymi dla badań marketingowych w ujęciu ilościowym analizować można, przede wszystkim, zasięg, jak również dopasowanie magazynu (jego dystrybucji, konstrukcji, ale także treści) do grup docelowych. W tym zakresie analiza zawartości umożliwia rozwinięcie zwłaszcza kwestii dopasowania magazynu do targetu. Marketingowe badania specyfiki i charakteru zbiorowości odbiorczych, na których zależy wydawcom *custom publishing*, określają cechy i oczekiwania grup docelowych, w odniesieniu

¹⁸ J. W. Adamowski, M. Jabłonowski, K. A. Wojtaszczyk, *Nauki o mediach*, www.ck.gov.pl, cyt. za: M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „*Studia Medioznawcze*” 2014, nr 4, s. 21–22.

do których dopasowane powinny być treści generowane w prasie firmowej. Owo dopasowanie treści może być weryfikowane wyłącznie poprzez wykorzystywanie analizy zawartości, określającej kluczowe treści pojawiające się w czasopiśmie, wykorzystywane gatunki dziennikarskie, język publikacji, wizualizację treści itp.

Analiza zawartości może również stanowić doskonałą podstawę do rozwijania jakościowych badań marketingowych, realizowanych na potrzeby oceny przydatności i jakości oddziaływania prasy firmowej. Poglębiane wywiady z odbiorcami prasy firmowej albo badania *focus group* powinny zostać osadzone w obrębie percepcji treści, a zatem rozmówcy – uczestnicy badań powinni być sprowadzeni na możliwie niski poziom ogólnikowości, zaś wywiady winny być zorientowane na konkretne treści, znajdujące się w wydawnictwach firmowych. Analiza zawartości stanowi więc w tym względzie swoistą podstawę dla umiejętnego zbudowania schematu badania fokusowego lub scenariusza wywiadu, osadzonego w konkretnych treściach *custom publishing*, do których mogą się odnieść badani. Również w zakresie badań okulograficznych, realizowanych na potrzeby oceny marketingowej przydatności prasy firmowej oraz dopasowania prezentowanych w niej treści do grup docelowych, analiza zawartości generuje wartość dodaną w postaci rzetelnego i nieprzypadkowego opracowania próbek badawczych, w odniesieniu do których realizowane są badania z wykorzystaniem *eye trackera*.

Ostatnim argumentem przemawiającym za wykorzystywaniem analizy zawartości do badania prasy *custom publishing* jest nierozstrzygalna kwestia, czy prasę tę należy traktować jako narzędzie komunikowania marketingowego, czy też – z uwagi na realizację funkcji przypisanych tradycyjnej prasie – jest to jednak przykład medium informacyjnego, publicystycznego czy rozrywkowego? *Custom publishing* to bez wątpienia hybryda, łącząca w sobie czynniki definiujące ją jako medium prasowe, jak również instrument realizacji celów wizerunkowych czy też szerzej – marketingowych. Spełnia więc kryteria zarówno narzędzia promocyjnego, jak i medium masowego, przez co w zakresie możliwych metod badawczych zasadne jest wykorzystywanie instrumentów i technik przynależnych obydwu kategoriom nauk o mediach.

Analiza zawartości w kontekście prasy *custom publishing* umożliwia realizację bardzo szerokiej wiązki celów badawczych. Wśród nich wskazać można choćby na:

- badanie zawartości (ilości i jakości) materiałów *stricto* promocyjnych, umieszczanych w prasie firmowej;
- badanie wydźwięku promocyjnego materiałów informacyjnych (niepromocyjnych na pierwszy rzut oka);
- badanie relacji zawartości: informacji, publicystyki i materiałów promocyjnych (dające możliwość odpowiedzi na pytanie, czy w obrębie *custom*

publishing mamy do czynienia w większym stopniu z prasą, czy narzędziem marketingowym?);

- badanie funkcji realizowanych przez prasę firmową (informacyjna, motywacyjna, perswazyjna, integrująca etc.).

Analiza zawartości wykorzystywana w obrębie *custom publishing* to najczęściej narzędzie oparte na modelu statystycznym, generujące z wykonanych analiz dane ilościowe. Zgodnie bowiem ze stwierdzeniem Magdaleny Lisowskiej-Magdziarz:

[...] model statystyczny analizy zawartości służy przede wszystkim do możliwie systematycznego i zorganizowanego opisu wycinka rzeczywistości medialnej w danym momencie lub w pewnym określonym czasie. Taka analiza zawartości nakierowana jest przede wszystkim na opis tego, co jest – a więc ilości, częstotliwości, rozmiarów, nasilenia, znaczenia określonych elementów i cech w materiale badawczym¹⁹.

Doświadczenie w badaniu prasy *custom publishing* podpowiada, iż wykorzystanie klucza kategoryzacyjnego jako narzędzia analizy zawartości prasy firmowej wymaga przyjęcia dualnej perspektywy. Z jednej bowiem strony klucz kategoryzacyjny powinien być dostosowany do identyfikacji prasy firmowej jako rodzaju prasy, z drugiej zaś – jako narzędzia komunikowania marketingowego. Wymusza to rozszerzenie kategorii występujących w kluczu, jak również zróżnicowanego katalogu wskaźników.

Analiza zawartości *custom publishing* charakteryzuje się trzema najczęściej występującymi jednostkami pomiaru. Należą do nich:

- frekwencja – związana z częstotliwością występowania gatunku dziennikarskiego, materiałów reklamowych, zróżnicowanych form wizualnych, środków perswazji etc.;
- rozmiar – odnoszący się do powierzchni ekspozycji w materiale prasowym, mierzony zwykle ułamkami pełnej strony lub (rzadziej) modułami, charakterystycznymi dla wydawniczej działalności prasowej;
- intensywność – ukierunkowana na nasilenie cech, ocen i emocji zarówno w zakresie formy, jak i treści przekazów. Najczęściej jest weryfikowana w ramach badań jakościowych.

Zarówno opisanie cele badawcze, jak i możliwe do zastosowania jednostki pomiaru stanowią jedynie propozycję rozwiązań, charakterystycznych dla badania prasy *custom publishing* z wykorzystaniem metody analizy zawartości. Wynikają one z doświadczeń autorów, badających prasę firmową przy użyciu różnorodnej palety możliwości analitycznych, jednakże spektrum możliwości, jakie daje analiza zawartości, jest znacznie szersze od zaprezentowanego.

¹⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004, s. 52.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę argumenty przedstawione w niniejszym artykule, analiza zawartości wydaje się stanowić jedną z bardziej uniwersalnych metod badania różnorodnego spektrum oddziaływań prasy *custom publishing*. Jako metoda uwzględnia cechy specyficzne *custom publishing* zarówno jako kategorii prasy, jak i jako narzędzia komunikowania marketingowego, łącząc w możliwych do uzyskania wynikach dychotomię funkcji i zakresu oddziaływania prasy firmowej. Uwzględniając jednocześnie unikatowość rozwoju tego sektora prasy na tle innych kategorii tego rynku, wydaje się, iż wykorzystywanie analizy zawartości będzie coraz częstsze i coraz bardziej intensywne.

Wnioski, jakie generuje dotychczasowe badanie prasy *custom publishing* przez autorów niniejszego artykułu, wydają się interesujące zarówno z naukowego – prasoznawczego punktu widzenia, jak i ze względu na praktyczne aspekty związane z możliwością ich wykorzystania przez wydawców. Analiza zawartości licznych przykładów prasy firmowej skutkuje m.in. krystalizowaniem się obrazu *custom publishing* jako formy prasowej i marketingowej jednocześnie. W znaczącej części przypadków uzyskiwane wnioski bywają powtarzalne. Dotyczą one m.in.:

- problemów w definiowaniu targetu przez nadawców przekazów;
- niedopasowania treści do grupy docelowej;
- sztampowości treści i błahości tematyki prezentowanej w prasie firmowej;
- pojawiających się błędów i częstego infantylizmu treści;
- braków technicznych dotyczących składu, fotografii, grafiki i jakości papieru;
- propagandowego wymiaru wewnętrznej prasy firmowej (traktowanej nad wyraz często jako swoista tuba propagandowa prezesa lub dyrektora).

Nie ulega jednak wątpliwości, że systematyka i powtarzalność prowadzonych badań nad prasą *custom publishing* pozwalają stwierdzić, iż przeżywa ona nie tylko ilościowy, ale również jakościowy rozkwit. Wydawana jest coraz profesjonalniej i coraz częściej przez kompetentne agencje, z bogatym doświadczeniem i kreatywnym podejściem. Bez wątpienia uzasadnia to kontynuację realizacji projektów badawczych nad tym interesującym fragmentem rynku prasowego.

Bibliografia

Opracowania

- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998.
- Gawroński S., *Custom publishing – współczesna odpowiedź na śmierć prasy i upadek reklamy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Warszawa 2017.
- Jabłonowski M., Jakubowski W., *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „*Studia Medioznawcze*” 2014, nr 4.
- Jędrzejewska K., *Szeleszczące i do klikania*, „*Brief*” 2010, nr 5.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.
- Poulet B., *Śmierć prasy i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Rydzik M., *Chwył na lojalność*, „*Press*” 2010, nr 5.
- Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, Feldberg, Warszawa 2003.
- Szromnik A., Woźny D., *Utrata klienta jako przejaw kryzysu marketingowego*, [w:] *Public relations – wyzwania współczesności*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004.
- Tworzydło D., *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
- Zgutka M., *Tu uszczknąć, tam przytrzymać*, „*Press*” 2010, nr 4.

Źródła internetowe

- 5 pytań do Kamila Dłutko, „*PRoto*”, www.proto.pl [dostęp: 1.03.2018].
- Badanie „Prasa angażuje”, www.pbc.pl [dostęp: 1.03.2018].
- Dane ZKDP za 2017 rok, www.teleskop.org.pl [dostęp: 1.03.2018].
- Magazyn firmowy – podstawowe narzędzie komunikacji wewnętrznej, www.stowarzyszenieprasyfirmowej.pl [dostęp: 10.08.2018].
- Raport Starcom MG, polska.smvgroup.com [dostęp: 1.03.2018].

ALGORYTMICZNE NARZĘDZIA ANALIZY ZAWARTOŚCI MEDIÓW – METAMETODOLOGICZNE REFLEKSJE

Wstęp

Lyn Gorman i David McLean we *Wstępie* do *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction* zwracają uwagę na to, że wszechobecność mediów oraz wciąż „kontrowersyjna kwestia roli mediów w kształtowaniu dzisiejszego świata wskazują na potrzebę rzetelnego [...] spojrzenia na media i społeczeństwo”¹. Problematyka ta zaczęła być podejmowana wraz z ukonstytuowaniem się formacji społecznej określanej mianem społeczeństwa masowego, kiedy doświadczenie świata w sposób nieodparty sugerowało występowanie zależności pomiędzy kolejno wchodzącymi na rynek środkami komunikacji masowej, takimi jak książki, prasa, radio, telewizja itp. a dokonującymi się przeobrażeniami społecznymi. Stąd opisywane np. przez Denisa McQuaila² lub Stanleya J. Barana i Dennisa K. Davisa³ teoretyczne, a od lat 40. XX wieku za sprawą Paula Lazarsfelda także empiryczne próby rozumienia tych zagadnień. Z prac tych wyłania się obraz niejednoznaczny, odsłaniający wielość ujęć⁴, jedno z nich podkreślałoby pozytywną funkcję mediów w procesie dyfuzji wiedzy, integracji społecznej, sprawowania władzy, inne

¹ L. Gorman, D. McLean, *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*, Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Melbourne–Berlin 2003, s. 1.

² D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2010, <http://opac.vimaru.edu.vn/edata/DHHH/2017/08/28/Mc%20Quail,D.%20Mass%20communication%20theory%20-%20An%20Introduction.Sage%20Publication,%202010.pdf> [dostęp: 5.05.2018].

³ S. J. Baran, K. Dennis, *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future*, Wadsworth-Cengage Learning, Boston 2010.

⁴ *Ibidem*, s. 18.

zwracają uwagę na skutki negatywne, opisują np. manipulację stosowaną w przekazach w medialnych⁵.

Zdaniem Johna B. Thompsona to, z czym obecnie musimy się pogodzić, to postępujący proces mediatyzacji naszego doświadczania rzeczywistości powodujący uzależnienie od mediów, określane przez niego podwójnym łączem zależności medialnej. Im bardziej media wpływają na nasze życie, tym bardziej wykazujemy uzależnienie od systemów medialnych, które pozostają poza naszą kontrolą⁶. Dlatego nie powinno budzić zastrzeżeń zaproponowane przez Tomasza Gobana-Klasa zastąpienie pojęcia społeczeństwa informacyjnego społeczeństwem medialnym, jako lepiej oddającym istotę współczesnej formy życia. Jak uzasadnia autor:

[...] społeczeństwo informacyjne istniało niejako od zawsze. Informacja istniała bowiem „od zawsze”, jest przecież podstawą każdego społeczeństwa, także społeczności pierwotnych. Tymczasem media – rozumiane jako środki techniczne – pojawiają się na scenie historii stosunkowo późno. [...] współczesne społeczeństwa w przeważającej mierze, choć nie wyłącznie, coraz bardziej i intensywniej wykorzystują media techniczne, pokonujące czas i/lub przestrzeń, podtrzymujące kontakty zapośredniczone. Miejsce Face-to-Face zajmuje kontakt Interface-to-Interface, wprowadzający tzw. interface (sprzęg), czyli komunikowanie za pośrednictwem mediów⁷.

Kulminacją tego procesu są niewątpliwie media cyfrowe, które należy uznać za kolejny etap rozwoju elektronicznych form zapośredniczenia. Jak zauważa Adrian Athique:

[...] w ciągu ostatnich dwóch dekad nasze spojrzenie na masową komunikację we współczesnym społeczeństwie zostało przekształcone przez zastosowanie tzw. „nowych mediów”, wynika to z upowszechnienia się technologii cyfrowych. Wpływ mediów cyfrowych jest tak wieloaspektowy, że stały się one technologią definiującą nasze czasy. Ich siła oddziaływania będąca efektem połączenia mechanicznego potencjału obliczeniowego, elektroniki, kodu binarnego i systemu ludzkiego języka dotyka nieomal każdego aspektu naszego życia⁸.

⁵ Na problematykę tę zwraca uwagę Małgorzata Koszembar-Wiklik: „[...] szokowanie, stosowanie kontrowersyjnych treści reklamowych, naruszających seksualne, religijne lub moralne tabu. Przekroczenie granic dobrego smaku, reklamy nierespektujące dobr[y]ch praktyk handlow[y]ch, a nawet wywołujące skandal to sposób na osiągnięcie rozgłosu i obniżenie kosztów”. Zob. M. Koszembar-Wiklik, *Controversial Themes in Advertisements: On Manipulating the Emotions of Audiences and Extending the Boundaries of the Social 'Taboo'*, „Communication Today” 2016, nr 7 (1), s. 29.

⁶ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 215.

⁷ T. Goban-Klas, *Społeczeństwo medialne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 44.

⁸ A. Athique, *Digital Media and Society: An Introduction*, Polity Press, Malden 2013, s. IX.

Dlatego konieczne jest podejmowanie, wciąż od nowa, refleksji na temat możliwych obszarów i zakresów wpływu mediów, w takim sensie proces rozumienia roli mediów pozostaje otwarty. Musimy także uznać fakt wynikający z dotychczasowych prac, na który zwraca uwagę Denis McQuail w *McQuail's Mass Communication Theory*, tj., że część oddziaływania mass mediów ma charakter niezaplanowany⁹. Z tej perspektywy pytanie o konieczność badania mediów wydaje się retoryczne, ale już mniej retoryczne pozostaje pytanie dotyczące sposobu prowadzenia tych badań, refleksji nad metodami badawczymi, także nad wynikami, jakie chcemy uzyskiwać, nad ich rolą w tworzeniu teorii, obojętnie małego czy dużego zasięgu, bo dopiero ten typ analiz ma szansę otwierać nas na rozumienie. Wśród wielu ważnych kwestii należy zwrócić uwagę na jeden istotny aspekt – bardzo oswojeni z cyfrowymi technologiami, które coraz silniej wintegrowują się w większość podejmowanych przez nas działań, zaczęliśmy traktować je jako integralny element procesu badawczego. Z ufnością przyjmujemy pomoc, szczególnie w tych obszarach, w których żmudność prac wydawała się nieznosna, właśnie z takim wsparciem kojarzymy programy komputerowe do analizy zawartości mediów. Jednakże już od 1927 roku, kiedy Werner Heisenberg odkrył zasadę nieoznaczoności¹⁰ wiemy, że sama obserwacja może zmieniać analizowane układy rzeczywistości, że narzędzie badawcze może mieć wpływ na uzyskiwane efekty.

W niniejszych rozważaniach przyjmuje się, że cyfrowe narzędzia i algorytmy, na których się opierają, stając się coraz powszechniejszym elementem badań prowadzonych w obrębie medioznawstwa, odgrywają tym samym coraz większą rolę w procesach teoriiotwórczych.

W tym kontekście, wydaje się, że należy zadać pytanie o potencjalne oddziaływanie tych instrumentów na wypracowywane wnioski. Jest to próba uniknięcia tej „wady” badań, na jaką zwrócił uwagę Roy Harris w XX-wiecznych analizach języka i logiki, których autorzy, nie wyłączając z tego efektów prac Bertranda Russella i Ludwiga Wittgensteina, przywiązywali:

[...] niewielką wagę do faktu, że ich podejście jest podejściem piśmiennych członków wysoce piśmiennego społeczeństwa posiadającego długą piśmienną tradycję. [...] Nigdy nie rozważali oni piśmienności jako elementu swoich operacji myślowych. Opierali się na milczących założeniach przyjmowanych przez (zachodni) umysł piśmienny, lecz nigdy nie odnieśli się do tego faktu, że tak postępują. W myśleniu na temat logiki i języka przeszkadzała im „ślepa plamka”¹¹.

⁹ D. McQuail, *Mass Communication Theory...*, op. cit.

¹⁰ W. Heisenberg, *Ueber den anschaulichen Inhalt der quantentheoretischen Kinematik und Mechanik*, „Zeitschrift für Physik” 1927, vol. 43, s. 172–198.

¹¹ R. Harris, *Racjonalność a umysł piśmienny*, tłum. M. Rakoczy, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, s. 25.

Z tego punktu widzenia należy zadawać pytania o wpływ „mediów” wykorzystywanych w procesach badawczych – to znaczy, jak narzędzia mogą oddziaływać na wypracowywane teorie oraz czy uzasadnione jest myślenie, że taki wpływ zachodzi?

Trudno jest odnieść się do całości zarysowanego obszaru, dlatego rozważania ograniczono do analizy zawartości mediów – ze względu na powszechność zastosowania tej metody oraz programów komputerowych wykorzystywanych w niej, które dysponują funkcją tzw. wspomagania tworzenia teorii. Zgodnie z podjętymi zamierzeniami, najpierw będą przytoczone podstawowe założenia analizy treści, następnie dokonany zostanie krótki opis dostępnych programów, na koniec będą wskazane możliwe obszary problemowe. W tej propozycji chodzi bardziej o postawienie problemu, niż uzyskanie ostatecznych konkluzji.

Analiza zawartości – podstawowe założenia

Z punktu widzenia niniejszych rozważań mniej znacząca wydaje się zarówno historia rozwoju metody badawczej, jaką jest analiza treści (AZ¹²), jak i praktyczne wskazania dotyczące samego przebiegu badania, dlatego te aspekty zostaną w tym opisie pominięte. Natomiast ważne jest ustalenie *clou* przesądzające o tym, na co zwraca uwagę Uwe Flick, że AZ jest jedną z najbardziej klasycznych metod badania tekstów – dotyczy to każdej formy zarejestrowanej komunikacji¹³, może bowiem znaczyć, że AZ była i pozostaje najbardziej efektywną metodą badawczą analizy przekazów.

Najczęściej zalicza się ją do badań jakościowych i jest to o tyle uzasadnione, że w paradygmacie jakościowym za badanie uznaje się usytuowaną aktywność, która umieszcza obserwatora w rzeczywistości i dzięki zespołowi interpretatywnych, materialnych praktyk badacz „czyni świat widzialnym”¹⁴, to znaczy odsłania pewne prawidłowości, które w tym świecie zachodzą. Kluczowe zatem w badaniach jakościowych jest analizowanie „rzeczy” w ich naturalnym środowisku, czyli praca na materiale zastanym. W przypadku AZ tym materiałem zastanym są zarejestrowane ludzkie przekazy, takie jak: książki, czasopisma, wywiady, podcasty, blogi, vlogi, strony WWW, teksty piosenek, listy itp., natomiast składowe środowiska komunikacyjnego, z którego przekazy te pochodzą, tworzą konteksty konieczne do pracy interpretacyjnej. Jednocześnie, jak wskazuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz, AZ w dużym stopniu opiera się na „liczeniu określonych elementów i/lub pomiarze

¹² W dalszej części rozważań skrót AZ będzie zastępował pojęcie: „analiza zawartości”.

¹³ U. Flick, *An Introduction to Qualitative Research*, SAGE Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi–Singapore 2010, s. 323.

¹⁴ N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 23.

nasilenia określonych cech w badanych tekstach, a także porównaniu grup tekstów co do zawartości i natężenia wybranych elementów, bądź porównaniu badanej grupy tekstów z określonym wzorem”¹⁵. Zatem w AZ chodzi o zgromadzenie materiału, opracowanie go także w kategoriach ilościowych oraz przemyślane posłużenie się tym, „co” zostało zakomunikowane¹⁶, czyli odnalezienie prawidłowości, zależności, tendencji¹⁷ na temat poszczególnych elementów procesu komunikacyjnego, pozwalające ostatecznie wypracować teoretyczny model. Przyjmuje się, że AZ jako metoda badania procesów komunikacji znajduje zastosowanie w przypadku odniesień do nadawcy, odbiorcy, treści i formy przekazu oraz efektów jego oddziaływania, zgodnie ze sformułowaniem w 1948 roku liniowym schematem procesu komunikacji¹⁸ opracowanym na podstawie kluczowych, z punktu widzenia zachodzenia procesu komunikacji, pytań: kto?, co?, jak? komu?, z jakim skutkiem? komunikuje.

W jednej z pierwszych definicji AZ, której autorem był Bernard Berelson, akcent został położony właśnie na jej ilościowy charakter, ujmował on AZ jako technikę badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi namacalnych oznak (jawnych), na które wskazuje zawartości komunikacji¹⁹. Obiektywność AZ miała zapewnić powtarzalność badania dzięki ściśłemu określeniu próby badawczej oraz kategoriom analitycznym²⁰, systematyczność dotyczyła konieczności uwzględnienia pozostałych aspektów związanych z badanym materiałem, ilościowy wymiar wiązał się z wymiernością opisu, który ostatecznie pozwalał ustalić zachodzące prawidłowości²¹. Stawiane przez Berelsona wymogi z trudem znajdowały możliwość realizacji w praktykach badawczych; obiektywizm jako postulat logiczności i przejrzystości stosowanych zasad są oczywiste, ale badanie przekazów siłą rzeczy wiąże się z określonym *backgroundem* społecznym i kulturowym obserwatora, a to wprowadza pewne aspekty subiektywne. W przypadku systematyczności fakt możliwości tworzenia własnych ram kategorystycznych powoduje, że ten sam materiał może posłużyć jako przesłanka do odmiennych

¹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 14.

¹⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 341–343.

¹⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 14.

¹⁸ H. Lasswell, *The Structure and Function of Communications in Society*, [w:] *The Communication of Ideas*, red. L. Bryson, Harper & Brothers, New York 1948, s. 37–51.

¹⁹ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Hafner, New York 1952, s. 18.

²⁰ Zdaniem Flicka jedną z najistotniejszych cech AZ jest wykorzystanie kategorii, które mogą być wypracowane przez samego badacza na podstawie zebranego materiału lub mogą być zaczerpnięte z jakiegoś wcześniej już wypracowanego modelu teoretycznego. Zob. U. Flick, *op. cit.*, s. 323.

²¹ D. Treadwell, *Introduction Communication Research. Path of Inquiry*, SAGE Publications, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2014, s. 216.

rozstrzygnięć, kategorie warunkują wynik, ilościowy charakter ma istotne znaczenie, bo wskazuje na zachodzenie prawidłowości, jednakże z samych „przeliczeń” nic nie wynika, „trzeba jeszcze w wynikach mierzenia i liczenia odnaleźć sens”²². Wskazywane powyżej trudności powodują, że AZ należałoby uznać za ilościowo-jakościową metodę badania²³ lub jeszcze dokładniej za metodę, w której ilościowy wymiar badania pozwala ukierunkować analizy jakościowe.

Walery Pisarek definiuje AZ jako zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na: wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznych skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów, szacowaniu rozkładów występowania tych elementów, wnioskowaniu – przez poznanie zawartości przekazów poznanie innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego²⁴.

Zaproponowane przez badacza bardzo szerokie ujęcie AZ pozwala uświadomić sobie, jaki zakres możliwości badawczych daje ta metoda, przy jednoczesnym ukierunkowaniu stawianych pytań badawczych i formułowanych wniosków na poszczególne elementy procesu komunikacyjnego.

Sam przebieg badania w jakimś stopniu zależy od jakościowego lub ilościowego zorientowania analizy oraz struktury samego procesu. Na przykład Philipp Mayring, który jest twórcą ogólnego modelu procesu jakościowej analizy zawartości, proponuje procedurę badawczą składającą się z następujących kroków: pierwsze dwa, to postawienie pytań badawczych oraz powiązanie ich z określonym zapleczem teoretycznym (jest to tzw. „prekonceptualizacja na użytek interpretacji”²⁵), następnie należy określić, jaki rodzaj badania planujemy, czy jest to np. eksploracja, opis, poszukiwanie zależności itp., po tych ustaleniach przechodzimy do kroku czwartego, który dotyczy doboru próby, piąty krok to określenie metody gromadzenia i analizy danych – ten etap wiąże się z opracowaniem klucza kategoryzacyjnego, który indukcyjnie wynika ze zgromadzonego materiału lub dedukcyjnie odnosi się do przyjętego modelu teoretycznego. Kolejne działanie to przyporządkowanie materiału do konkretnych kategorii, po którym ponownie ocenia się system kategorii pod kątem dobranych narzędzi teoretycznych i opracowywanego materiału. Na koniec następuje interpretacja i prezentacja wyników dokonywana z punktu

²² M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 14.

²³ Podejście takie akceptuje również Philipp Mayring, określając analizę zawartości jako metodę mieszaną. Zob. P. Mayring, *Qualitative Content Analysis. Theoretical Foundation, Basic Procedure and Software Solution*, GESIS Leibniz-Institut für Socialwissenschaften, Klagenfurt 2014, s. 6, https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf?sequence=1 [dostęp: 28.05.2018].

²⁴ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, <http://www.pm.media.uj.edu.pl/documents/19112558/108702669/Pisarek%20-%20Analiza%20zawartości%20prasy.compressed.pdf> [dostęp: 15.05.2018].

²⁵ P. Mayring, *op. cit.*

widzenia głównego pytania badawczego²⁶. Nieco inną strukturę proponuje Lisowska-Magdziarz. Według niej można mówić o trzech głównych etapach: przygotowaniu badania, zbieraniu danych i prezentacji wyników. W ramach przygotowania do AZ musimy wstępnie zdefiniować problematykę badań, następnie sformułować cel, postawić hipotezy i pytania badawcze. Kolejne kroki to operacjonalizacja podstawowych pojęć, wybór modelu analizy, przygotowanie klucza kategoryzacyjnego, określenie próby, wybór jednostki badawczej, opracowanie bazy danych, badanie pilotażowe, pomiar zgodności i korekta klucza kategoryzacyjnego. Po wykonaniu prac przygotowawczych przechodzimy do zbierania danych, które obejmuje kodowanie, opracowanie wyników, ocenę znaczenia i wiarygodności wyników, ostatnie działania badawcze to prezentacja efektów²⁷.

Niezależnie od istniejących różnic obie propozycje zwracają uwagę na znaczenie świadomych decyzji, które podejmuje badacz w toku analizy. Z punktu widzenia niniejszych rozważań istotne wydaje się pytanie o możliwe konsekwencje częściowego ich zautomatyzowania poprzez ingerencję programów wspomagających badacza w jego działaniach. Tej problematyce poświęcono kolejny fragment.

Programy CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*)

David D. Riffe, Stephen Lacy, Frederich G. Fico już na początku XXI wieku wskazywali na rosnące znaczenie komputerów jako narzędzi wspomagających prace w ramach AZ, wykorzystywanych do identyfikowania treści, dostępu do zawartości, a nawet kodowania treści. Złożyły się na to co najmniej dwa istotne powody: a) ich potencjał cyfrowy, który sprawił, że łatwiejsze stało się tworzenie baz danych; b) instrumentalna możliwość ciągłego udoskonalania programów²⁸, pozwalająca niejako na bieżąco dostarczać badaczom brakujących funkcji. Jednakże autorzy podkreślają też konieczność analizowania ich ograniczeń, „które zasługują na szczególną uwagę”²⁹. Skoro badacze prowadzący analizy ilościowe sugerują konieczność rozważania możliwych negatywnych konsekwencji ich stosowania, wydaje się, że tym bardziej dotyczy to wspomagania komputerowego w analizach jakościowych. W niniejszej pracy ten typ programów zostanie krótko omówiony.

²⁶ *Ibidem*, s. 10–15.

²⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 24.

²⁸ D. D. Riffe, S. Lacy, F. G. Fico, *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah–New Jersey–London 2005, s. 208.

²⁹ *Ibidem*.

CAQDAS – takim skrótem określa się programy wspomagające analizę badań jakościowych: *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*. Nazwa pochodzi od powołanego do życia w 1994 roku projektu – *CAQDAS Networking Project* na University of Surrey³⁰, którego celem było stworzenie platformy wymiany doświadczeń związanych z korzystaniem z oprogramowania w trakcie badań. Ze względu na to, że niniejsze rozważania nie mają charakteru instruktażowego, podobnie jak we wcześniejszym fragmencie opis zostanie ograniczony jedynie do wskazania określonych czynności badawczych, w których programy te mogą być pomocne. Jakub Niedbalski zauważa, że w już ponadtrzydziestoletniej praktyce stosowania komputerowej analizy danych można wyróżnić kilka kluczowych tendencji badawczych: technologiczną oraz metodologiczno-analityczną. Pierwsza odnosi się do „technicznych możliwości nowoczesnych narzędzi informatycznych i konkretnych rozwiązań technologicznych zawartych w specjalistycznym oprogramowaniu komputerowym”³¹, druga „dotyczy natomiast dostosowania oprogramowania do oczekiwań i wymagań badaczy oraz naukowców”³². Wśród obecnie dostępnych programów komercyjnych badacz wymienia jako najbardziej popularne: Nvivo, Atlas.ti, MAXqd, AnSWR, CAT Coding Analysis Toolkit, natomiast darmowe to: OpenCode, Weft QDA, EZ-Text, CampTools, Transcriber, RQDA.

Jacek Bieliński, Katarzyna Iwańska oraz Anna Rosiewicz-Kordasiewicz piszą o czterech podstawowych funkcjach, jakie spełnia to oprogramowanie w procesie badawczym, są to: arytmetyczna analiza (MAX, Tabletop, Spad.t), zbieranie i edytowanie danych (askSam, Folio Views, MAX, Tabletop, HyperQual2, QSR N6, Martin, QUALPRO, The Ethnograph, Kwalitan), organizacja i zarządzanie różnego rodzaju danymi (askSam, Folio Views, MAX, HyperQual2, Orbis) oraz wspomaganie procesu tworzenia teorii (NUD*IST, ATLAS.IT, MECA, MetaDesign, SemNet, QCA, ETNO, Inspiration)³³.

Wśród wymienianych zalet oprogramowania na uwagę zasługuje możliwość pracowania na znacznej ilości materiału, takiej, która w analizach manualnych była niemożliwa, dotyczy to wszystkich czynności, jakich wymaga proces badawczy, tj. przeszukiwania, sortowania, przetwarzania, modyfikowania, reorganizowania danych. W efekcie uzyskuje się bardzo elastyczny sposób tworzenia i modyfikowania badania na każdym z jego etapów. Ta elastyczność jest silnie wspierana przez tworzenie

³⁰ G. Bryda, *CAQDAS a badania jakościowe w praktyce*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, t. X, nr 2, s. 13.

³¹ J. Niedbalski, *Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych (CAQDAS) w projektowaniu i prowadzeniu badań*, „Nauka i Szkolnictwo” 2014, nr 1 (14), s. 187.

³² *Ibidem*.

³³ J. Bieliński, K. Iwańska, A. Rosiewicz-Kordasiewicz, *Analiza danych jakościowych przy użyciu programów komputerowych*, „ASK” 2007, nr 16, s. 96.

nowego kontekstu badawczego, który określa się mianem „podążania za danymi” lub „spotykania się danych”; szczególnie dotyczy to tzw. *serendipity*, czyli możliwości dokonywania przypadkowych odkryć³⁴, w tym przypadku chodzi o programy z opcją „wspierania teorii”. Zadaniem programów ostatniego typu jest wspomaganie procesu konceptualizacji i „manipulowania” danymi, mogą one być użyteczne np. do korelowania kategorii, tworzenia kategorii wyższego rzędu, tworzenia graficznych map pojęć pozwalających odkrywać istniejące zależności itp.³⁵ Należy na koniec tego krótkiego opisu CAQDAS zwrócić uwagę na podstawowy cel, jaki przyświecał twórcom tego typu oprogramowania. Była to, przede wszystkim, pomoc w systematycznym i kompleksowym zarządzaniu dużą ilością danych tekstowych. Aplikacje pisane z myślą o kodowaniu, wyszukiwaniu i opracowywaniu danych pozwoliły „nie tylko na automatyzację rutynowych procedur analitycznych, takich jak zaznaczanie fragmentów tekstu i przypisywanie im odpowiednich kodów, ale zapewniły także możliwość łatwego i wielokrotnego wyszukiwania różnych fragmentów analogicznie zakodowanego tekstu bez jego dekontekstualizacji, to jest utraty informacji ułatwiających jego zrozumienie”³⁶. Zatem CAQDAS z założenia stanowią narzędzie do kompleksowego i ustrukturyzowanego moderowania różnymi aspektami danych³⁷, a nie zastępowania badacza w pracy konceptualnej związanej z analizą.

Programy CAQDAS – „obszary niepewności”

Nie ma podstaw do podważania pozytywnych intencji, jakie towarzyszyły twórcom programów CAQDAS, należy jednak, mając w pamięci napomnienie Wernera Heisenberga, że „ktoś kto w pracy używa maszyn sam pracuje jak maszyna”³⁸, wskazujące na wpływ narzędzi na wzorce stylu myślenia i oceny rzeczywistości, zadać pytanie właśnie o te wzorce myślenia i w konsekwencji sposoby rozumienia zjawisk, które mogą być efektem ubocznym używania CAQDAS, nawet jeżeli grozi nam narażenie się na miano technofoba.

Autorzy zajmujący się problematyką ewentualnych zagrożeń związanych ze stosowaniem CAQDAS przede wszystkim zwracają uwagę na „sztywność” oprogramowania, chodzi o „podporządkowywanie analizy rozwiązaniom zaimplementowanym

³⁴ *Ibidem*, s. 107.

³⁵ *Ibidem*, s. 96.

³⁶ G. Bryda, *op. cit.*, s. 17.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ W. Heisenberg, *Das Naturbild der heutigen Physik*, za: M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 110.

przez konstruktorów narzędzia”³⁹, co powoduje zawężenie pola działań badacza, bo zostają one ograniczone do funkcji, jakimi dysponuje dany program, a to z kolei jest sprzeczne z istotą badań jakościowych, w których pracuje się „blisko” zastanych danych, niejako „idzie się ich tropem”, a ingerencja programu może ten proces zaburzyć. Grzegorz Bryda sugeruje, że akceptując stymulujący wpływ CAQDAS na przebieg procesu badawczego, nie należy pozwalać na zbyt dużą koncentrację uwagi na „narzędziu”, bowiem tak jak program do edycji tekstu sam nie napisze dobrego artykułu, tak w przypadku badania badacz i analizowane dane stoją zawsze w centrum uwagi, natomiast program stanowi tylko wsparcie⁴⁰. Przed „pułapką CAQDAS”, jak ją nazywa Bryda, badacza może ochronić tylko świadomość tego, co robi (lub chce zrobić) oraz krytyczny stosunek „wobec efektów tego, co uzyskuje w procesie analizy danych. Proces generowania czy konstruowania teorii w badaniach jakościowych nie odbywa się bowiem w środowisku danego programu CAQDAS, lecz za jego pośrednictwem. Program jest jedynie narzędziem wspomagającym proces rozwijania teorii, a nie narzędziem rozwijającym teorię”⁴¹. Dlatego tak ważny jest świadomy dobór programu do określonego typu badań. Uwe Flick proponuje wręcz zastosowanie listy kontrolnej przed wyborem programu, żeby móc się ustrzec np. przed brakiem adekwatności wykorzystanego narzędzia do przyjętych założeń metodologicznych⁴². W podobnym duchu wypowiada się na ten temat Grzegorz Bryda: „[...] zanim badacz skorzysta z wybranego programu CAQDAS [...] powinien wnikliwie rozważyć zasadność jego użycia w odniesieniu do przyjętej metodologii procesu badawczego”⁴³. I o ile w eksploracyjnej części badania wsparcie programu nie powinno budzić większych zastrzeżeń, to faza eksplanacyjna wymaga od badacza dużej świadomości wykorzystywanych narzędzi oraz doświadczenia i zrozumienia efektów wykonywanych czynności badawczych.

Eksplanacja jest tym etapem analizy danych, który wymaga od badacza już określonej wiedzy, znajomości technik analitycznych, a także [...] wyobraźni [...]. To na tym etapie analizy wykorzystywane są dodatkowe informacje, [...], pojawiają się modele konceptualne, mapy poznawcze, klasyfikacje, zestawienia i diagramy analiz przekrojowych, a także wszelkie zaawansowane formy wizualizacji⁴⁴.

³⁹ J. Niedbalski, *op. cit.*, s. 198.

⁴⁰ U. Flick, *op. cit.*, s. 363.

⁴¹ G. Bryda, *op. cit.*, s. 19.

⁴² U. Flick, *op. cit.*, s. 365–366.

⁴³ G. Bryda, *op. cit.*, s. 19; D. Brown, *Going Digital and Staying Qualitative: Some Alternative Strategies for Digitizing the Qualitative Research Process*, „FQS” 2002, nr 3 (2), <https://www.utoronto.ca/~kmacd/IDSC10/Readings/Readings/technology/digital.pdf> [dostęp: 31.05.2018].

⁴⁴ G. Bryda, *op. cit.*, s. 30.

Wspomniano wcześniej o pozytywnym efekcie *serendipity*, ale może on mieć także negatywne konsekwencje – przy małym doświadczeniu badawczym, niskiej refleksyjności badacza i jego niskiej świadomości metodologicznej, np. dotyczącej modelu ontologicznego, na gruncie którego zostały sformułowane założenia oraz przy bardzo rozbudowanych funkcjach programowych. Może wówczas dochodzić do „myślenia powierzonego”, kiedy badacz będzie się zdawał na program bez głębszej świadomości na temat znaczenia wyników badania. W takiej sytuacji „przypadkowość” nabiera negatywnego znaczenia. Utrata kontroli nad badaniem może skutkować zupełnie niewiarygodnymi wynikami, które zostaną uprawomocnione narzędziami, jakie zostały do tego użyte. Już teraz dostrzega się pewne tendencje, np. że „korzystanie z CAQDAS kształtuje sposób patrzenia na dane, proces analizy i jego etapy, ale przede wszystkim podnosi wartość samej analizy, nadając jej status wiarygodności”⁴⁵.

Rozpoznawane, także w nauce, ograniczenia poznawcze w dochodzeniu do prawdy obiektywnej wymusiły wypracowanie wielu zastępczych sposobów „myślenia”, pozwalających w sytuacji niepewności ustalać słuszność podejmowanych decyzji, działania itp. Jednym z takich mechanizmów jest tzw. społeczny dowód słuszności. Zgodnie z nim, „o tym, czy coś jest poprawne czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na ten temat inni ludzie”⁴⁶. Pytanie jest takie, czy fakt, że użycie narzędzi uwiarygadnia wyniki badania możemy uznać za formę kolejnej heurystyki, przy czym tym razem mielibyśmy do czynienia z „technologicznym dowodem słuszności”, działaniem, któremu mógłby podlegać także sam badacz, kładąc nacisk raczej na umiejętność obsługi oprogramowania niż rozwijanie swoich kompetencji badawczych. Prawdopodobnie dlatego Bryda sugeruje konieczność opanowania manualnych metod, które pozwalają rozwijać „myślenie badawcze” i dopiero z takim wyposażeniem rozpoczynać stosowanie CAQDAS⁴⁷.

Należy także rozumieć, że „pułapka CAQDAS” może wynikać z algorytmicznej „ontologii” narzędzia, jakim jest komputer, wtedy zawierzenie technologii znajduje swoje ugruntowanie w matematycznym potencjale obliczeniowym, który sam z siebie jest postrzegany jako obiektywny. Niestety, zapominamy, że sposób, w jaki używamy tych obiektywnych „narzędzi” stanowi odwzorowanie porządku społecznego. „Modele są tworzone przez ludzi zanurzonych w jakiejś opowieści o świecie”⁴⁸. A to znaczy, że matematyczne „modele definiują własną rzeczywistość,

⁴⁵ *Ibidem*, s. 31.

⁴⁶ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na innych. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 111.

⁴⁷ G. Bryda, *op. cit.*, s. 32.

⁴⁸ K. Fejfer, *Przedmowa*, [w:] C. O’Neil, *Broń matematycznej zagłady. Jak algorytmy zwiększają nierówność i zagrażają demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 14.

a następnie wykorzystują ją do uzasadnienia wyników”⁴⁹ i tego faktu nie wolno nam bagatelizować. Cathy O’Neil pisze o mechanizmie samoutrwalenia algorytmów i związanym z nim efekcie beemzetów – czyli modeli arytmetycznych, w których nie uzmysławiamy sobie tego, że są one tylko opiniami zapisanymi językiem matematycznym⁵⁰, a to oznacza, że „grzeszymy” kolejną formą „ślepej plamki”.

Podsumowanie

Głównym celem niniejszych rozważań było zwrócenie uwagi na możliwe konsekwencje stosowania w badaniach medioznawczych tzw. programów CAQDAS. Wchodząc w interakcję z technologiami, mamy prawo podejrzewać, że oddziaływanie nie ma charakteru jednostronnego, posługując się określonymi instrumentami, oprogramowaniem działamy zgodnie z „zaszytą” w nich „logiką” postępowania, myślenia itp. Dlatego zasadne wydaje się pytanie o wpływ tych technologii na nasze zachowanie, na nasze myślenie.

W niniejszych rozważaniach przyjęto, że cyfrowe narzędzia i algorytmy, na których się opierają, stając się coraz powszechniejszym elementem badań prowadzonych w obrębie medioznawstwa, odgrywają istotnie większą rolę w procesach teoriiwórczych.

W formułowanie pytania: jak to na nas działa? wpisane są także implikacje dotyczące ewentualnego negatywnego wpływu, przed którym jesteśmy się w stanie ustrzec jedynie dzięki większej świadomości tego oddziaływania. W przypadku niniejszych rozważań chodziło o ustalenie, jak udział mediów (programów CAQDAS) może ingerować w wypracowane w ramach medioznawstwa teorie.

Powyższa analiza miała charakter teoretyczny, uwzględniono w niej podstawowe założenia analizy treści, jako jednej z najbardziej reprezentatywnych metod w badaniach medioznawczych. Następnie krótko scharakteryzowano CAQDAS, uwzględniając w opisie głównie ich funkcjonalność z punktu widzenia procesu badawczego. Ostatni fragment został poświęcony ustaleniu ewentualnych zagrożeń, a szczególną uwagę zwrócono na eksplanacyjny etap badania, kiedy dochodzi do formułowania prawidłowości i podejmowania prób wyjaśniania ich i prognozowania konsekwencji. Ustalenie stopnia zasadności rozpoznanych trudności wymaga dalszych prac analitycznych, bowiem jak wspomniano we *Wstępie*, w niniejszym opracowaniu chodziło raczej o ukazanie problemu, niż uzyskanie ostatecznych

⁴⁹ *Ibidem*, s. 31.

⁵⁰ C. O’Neil, *Broń matematycznej zagłady. Jak algorytmy zwiększają nierówności i zagrażają demokracji*, tłum. M. Z. Zieliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 48.

konkluzji, jednakże wydaje się, że jedną z konkluzji można już teraz przedstawić – użytkowanie CAQDAS wymaga większej świadomości badawczej oraz większej uważności na możliwość działania technologicznego dowodu słuszności.

Bibliografia

- Athique A., *Digital Media and Society: An Introduction*, Polity Press, Malden 2013.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Baran S. J., Dennis K., *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future*, Wadsworth-Cengage Learning, Boston 2010.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Hafner, New York 1952.
- Bieliński J., Iwańska K., Rosiewicz-Kordasiewicz A., *Analiza danych jakościowych przy użyciu programów komputerowych*, „ASK” 2007, nr 16.
- Brown D., *Going Digital and Staying Qualitative: Some Alternative Strategies for Digitizing the Qualitative Research Process*, „FQS” 2002, nr 3 (2), <https://www.uts.utoronto.ca/~kmacd/IDSC10/Readings/Readings/technology/digital.pdf> [dostęp: 31.05.2018].
- Bryda G., *CAQDAS a badania jakościowe w praktyce*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, t. X, nr 2.
- Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na innych. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Denzin N. K., Lincoln Y. S., *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Fejfer K., *Przedmowa*, [w:] C. O’Neil, *Broń matematycznej zagłady. Jak algorytmy zwiększają nierówności i zagrażają demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Flick U., *An Introduction to Qualitative Research*, SAGE Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi–Singapore 2010.
- Goban-Klas T., *Spółczesność medialna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
- Gorman L., McLean D., *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*, Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Melbourne–Berlin 2003.
- Harris R., *Racjonalność a umysł piśmienny*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014.
- Heisenberg W., *Ueber den anschaulichen Inhalt der quantentheoretischen Kinematik und Mechanik*, „Zeitschrift für Physik” 1927, vol. 43.
- Koszembar-Wiklik M., *Controversial Themes in Advertisements: On Manipulating the Emotions of Audiences and Extending the Boundaries of the Social ‘Taboo’*, „Communication Today” 2016, nr 7 (1).
- Lasswell H., *The Structure and Function of Communications in Society*, [w:] *The Communication of Ideas*, red. L. Bryson, Harper & Brothers, New York 1948.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

- Mayring P., *Qualitative Content Analysis. Theoretical Foundation, Basic Procedure and Software Solution*, GESIS Leibniz-Institut für Socialwissenschaften, Klagenfurt 2014, https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf?sequence=1 [dostęp: 28.05.2018].
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Mass Communication Theory*, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2010, <http://opac.vimaru.edu.vn/edata/DHHH/2017/08/28/Mc%20Quail,D.%20Mass%20communication%20theory%20-%20An%20Introduction.Sage%20Publication,%202010.pdf> [dostęp: 5.05.2018].
- Niedbalski J., *Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych (CAQDAS) w projektowaniu i prowadzeniu badań*, „Nauka i Szkolnictwo” 2014, nr 1 (14).
- O’Neil C., *Broń matematycznej zagłady. Jak algorytmy zwiększają nierówności i zagrażają demokracji*, tłum. M. Z. Zieliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, <http://www.pm.media.uj.edu.pl/documents/19112558/108702669/Pisarek%20-%20Analiza%20zawartości%20prasy.compressed.pdf> [dostęp: 15.05.2018].
- Riffe D. D., Lacy S., Fico F. G., *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah–New Jersey–London 2005.
- Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.
- Treadwell D., *Introduction Communication Research. Path of Inquiry*, SAGE Publications, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2014.

BADANIA NAD MEDIAMI TOŻSAMOŚCIOWYMI W UJĘCIU BRYTYJSKICH STUDIÓW KULTUROWYCH

Brytyjskie badania kulturowe związane z Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, choć zainicjowane przez badaczy i krytyków literatury, za główny przedmiot badań obrały szeroko rozumianą kulturę oraz procesy i przemiany społeczne, w tym produkcję i dystrybucję znaczeń zachodzącą w obrębie kultury masowej i popularnej, subkulturach młodzieżowych oraz kulturach miejskich, kładąc nacisk na badania grup dotąd marginalizowanych lub wykluczonych. Jako teksty kultury badacze ci zwykli traktować nie tylko wytwory kultury wysokiej, elitarnej, artystycznej, lecz także literaturę i muzykę popularną, programy telewizyjne i prasę, a przede wszystkim szeroko rozumiane praktyki życia codziennego¹. Działania te, ich zdaniem, zanurzone były w ideologii rozumianej jako zespół przekonań wpływających na praktyki społeczne oraz narzędzie społecznej dominacji będące obecne w relacjach między instytucjami i władzą.

Szczególne miejsce w badaniach prowadzonych przez CCCS zajęła refleksja nad audiowizualnością w kontekście mediów masowych postrzeganych jako instytucje ideologiczne, takich jak telewizja czy prasa. W kontekście badań nad audiowizualnością brytyjscy medioznawcy rozumieli kulturę jako obszar praktyk zorientowanych wokół społecznej produkcji i reprodukcji znaczeń². Badaczami, którzy w latach 70. XX wieku zainicjowali powstanie studiów kulturowych, a tym samym badania nad mediami w obrębie ośrodka w Birmingham byli Richard Hoggart, Raymond Williams i Stuart Hall. W kręgu ich zainteresowań od początku istnienia szkoły szczególne miejsce zajęły rozważania dotyczące tradycyjnych mediów masowych, a wnioski płynące z prowadzonych badań zmieniły w sposób znaczący dotychczasowe poglądy na odbiór tekstów medialnych, wprowadzając paradygmat aktywnego odbiorcy, współtworzącego i negocjującego znaczenia w aktywnym i twórczym procesie konsumpcji produktów medialnych. Badania kulturowe prowadzone

¹ R. Williams, *Culture and Society*, Penguin, London 1958.

² D. Kellner, *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between Modern and Post-modern*, Routledge, London–New York 1995, s. 30–56.

w ramach CCCS, w przeciwieństwie do szkoły frankfurckiej, skupiały uwagę na kulturze popularnej, dowartościowując ją i traktując jako istotny przedmiot badań uniwersyteckich. Brytyjscy badacze krytyki kulturowej (*cultural criticism*) nie wypracowali jednej metody, lecz korzystali z interdyscyplinarnego konglomeratu teorii i strategii wypracowanych na gruncie marksizmu i psychoanalizy, łącząc je ze strukturalizmem oraz semiologią, a w późniejszym okresie, czyli od lat 80. ubiegłego wieku sięgnęli także po ustalenia z zakresu postmodernizmu, poststrukturalizmu, krytyki feministycznej oraz studiów postkolonialnych, poszerzając w ten sposób zakres swych badań oraz adaptując nowe teorie i metody z zakresu zarówno nauk humanistycznych, jak i społecznych.

Badacze z Birmingham skoncentrowali się na badaniach kultur grup podporządkowanych, marginalizowanych lub wykluczonych, wywodzących się z klasy robotniczej lub subkultur młodzieżowych, wskazując tym samym na różnorodność kultur wchodzących w obręb jednego społeczeństwa, ukazując heterogeniczny charakter kultury oraz podkreślając współistnienie wielu kultur różnicujących się ze względu na wiek, rasę, płeć, klasę lub status społeczny. Brytyjscy naukowcy postrzegali zatem kulturę jako pole walki o dominację między grupami podporządkowanymi a grupami sprawującymi władzę dążącymi do narzucenia innym własnej wizji rzeczywistości i neutralizowania jej w porządek prawd zdroworozsądkowych. Te oczywiste nawiązania do koncepcji kultury Karola Marksa³ z czasem przestały odgrywać znaczącą rolę w badaniach nad kulturą na rzecz badań dyskursów, aktywności odbiorców i sposobów twórczej konsumpcji tekstów popularnych oraz ich potencjału generującego odczytania negocjacyjne i opozycyjne, a także roli oporu wobec ideologii dominującej, odzwierciedlającej się w praktykach odbiorczych. Medioznawcy z CCCS już w początkowej fazie badań uzupełnili Marksowskie rozumienie ideologii o myśl Louisa Althussera i Antonio Gramsciego, które w późniejszych latach zastąpione zostało przez pojęcie dyskursu wywodzące się z tekstów Michela Foucaulta oraz badania w zakresie krytycznej analizy dyskursu. Zainteresowania brytyjskich badaczy z czasem coraz częściej koncentrowały się wokół tekstualności wytworów kultury, na dyskursie i jego manifestacjach w obrębie różnych grup społecznych, co wskazuje na silne inspiracje koncepcjami poststrukturalistycznymi⁴. Badania o charakterze demaskatorskim, opierające się na analizach ideologicznych i analizach strukturalno-semiotycznych, zostały uzupełnione o opisy nowych praktyk odbiorczych, tak jak miało to miejsce np. w badaniach kultur fanowskich.

³ E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, *Wstęp do kulturoznawstwa*, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań 2008, s. 23–65.

⁴ R. Williams, *The Long Revolution*, Penguin, London 1975.

Brytyjskie studia kulturowe koncentrują się na zagadnieniach władzy i polityki reprezentacji, odwołując się do założeń marksizmu. Jednak w późniejszych badaniach ośrodka w Birmingham konflikty klasowe zostały zastąpione konfliktami dyskursów⁵. Ten dyskursywny charakter konfliktu kulturowego oraz nacisk na tekstualność produktów kulturowych znajduje odzwierciedlenie w badaniach nad mediami prowadzonymi przez brytyjskich badaczy. Liczne nawiązania do marksizmu w badaniach CCCS mogą wydawać się problematyczne, choć należy podkreślić fakt, że dla późniejszych badań kulturowych marksizm pozostaje jedynie inspiracją, a nie istotną teorią, na fundamencie której w sposób zasadniczy opierają się badania prowadzone w ramach szkoły. Refleksje nad kulturą masową zastępuje kategoria kultury popularnej, a walkę klas sprowadza się do walki dyskursów między grupami zajmującymi różne pozycje społeczne. Koncepcja ideologii i hegemonii wyrażona w analizach ideologicznych tekstów popularnych traci swój polityczny „pazur” na rzecz badania aktywnych odbiorców, strategii oporu i praktyk odbiorczych oraz tworzenia i cyrkulacji znaczeń.

Krytyka kapitalizmu, którą podjęli medioznawcy z Birmingham, badając media masowe jako instytucje ideologiczne, wymagała odpowiednich narzędzi. Wydaje się, że elementy marksizmu, strukturalizmu i psychoanalizy występujące w postaci interdyscyplinarnego *bricolage'u* spełniły tu swe zadanie i pozwoliły na wypracowanie nowej, interdyscyplinarnej metodologii. Jak zauważa Jacek Sójka, sytuacja społeczna Wielkiej Brytanii lat 60. i 70. ubiegłego stulecia, skądinąd głęboko odmienna od sytuacji Polski, uzasadniała wybór zarówno obszaru badań, jak i wykorzystywanej teorii oraz metody. W tej materii badania kulturowe w duchu brytyjskim nadal mogą być aktualne i dawać owocne rezultaty.

Fakt obecnych do dzisiaj nawiązań do marksizmu wydaje się być wielce znaczący, także dla zrozumienia tego, co różni intelektualistę z Europy Środkowo-Wschodniej od jego zachodniego kolegi. Otóż jest to brak utożsamiania marksizmu z ideologią państwową, a marksisty z ideologiem monopartii. Traktuje się tę tradycję jako źródło argumentów uważanych wciąż za aktualne. [...] Zachodnie nawiązania do marksizmu w drugiej połowie XX w. ukazują doświadczenia, których pozbawione były kraje realnego socjalizmu: doświadczeń Nowej Lewicy, krytyki kultury masowej i mediów ze szczególnym uwzględnieniem reklamy, debat nad sprawiedliwością społeczną. Nie było w Polsce kapitalizmu i nie było krytyków polskiego kapitalizmu. Dopiero po roku 1989 tematy te stają się aktualne⁶.

W brytyjskich badaniach kulturowych przyjęto perspektywę hermeneutyczną i interpretatywną, starając się zrozumieć i objaśnić znaczenia konkretnych praktyk społecznych wytwarzanych przez określone grupy społeczne, często stojących

⁵ E. P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, Penguin, London 1978.

⁶ J. Sójka, *Kulturoznawstwo i jego źródła*, „Filo-Sofija” 2001, nr 12, s. 175.

w opozycji do kultury głównego nurtu. Dzięki takiemu podejściu można dojść do przekonania, że na obraz kultury składa się wiele rywalizujących ze sobą bądź negocjujących między sobą obrazów świata. Brytyjscy badacze tym samym odrzucili podział na kulturę elitarną, wysoką i kulturę popularną lub masową, poszukując sensu w praktykach życia codziennego związanych właśnie z kulturą popularną i mediami masowymi, poszerzając w ten sposób zakres zainteresowań badań kulturowych oraz dowartościowując te praktyki, które były dotąd wykluczane lub lekceważone jako przedmiot badań naukowych. W opozycji do szkoły frankfurckiej, a w szczególności do poglądów Theodora Adorno, badacze brytyjscy rozumieli kulturę popularną nie jako obszar biernej konsumpcji, lecz jako płaszczyznę zachęcającą do aktywnej i twórczej konsumpcji oraz do produkcji i dystrybucji znaczeń, skłaniającą odbiorców do wytwarzania nowych praktyk odbiorczych i społecznych, często zawierających elementy oporu. Zwrócili uwagę na fakt, że badania nie powinny koncentrować się głównie na tekstualności wytworów kultury, lecz na różnorodności praktyk społecznych skoncentrowanych wokół popularnych tekstów oraz ich powiązań z innymi wytworami kultury, wskazując tym samym na ich intertekstualność oraz promując podejście interdyscyplinarne w badaniach nad kulturą. John Fiske zwrócił uwagę, że tak rozumiane badania nad kulturą ukazują, iż teksty kultury popularnej nie są samowystarczalne, lecz obok „skupienia na głębokiej strukturze tekstu” mogą być interpretowane tylko poprzez odniesienia do inicjowanych praktyk oraz innych tekstów kultury⁷.

Stuart Hall w przełomowym dla kulturoznawstwa tekście *Kodowanie i dekodowanie* przedstawił znaczącą tezę, że programy telewizyjne, zarówno rozrywkowe, jak i te o charakterze informacyjnym oraz edukacyjnym, nie posiadają jednego znaczenia, które zostałoby wpisane w tekst zgodnie z intencją nadawcy, lecz znaczenie aktywowane jest przez odbiorcę w aktywnym procesie lektury. Wiadomości zamieszczone w prasie lub w telewizji nie informują o rzeczywistości w sposób neutralny, za pomocą przezroczystych znaczeniowo reprezentacji, lecz już w trakcie produkcji zostają w nich zawarte znaczenia ideologiczne, które nie poddają się jednoznacznym interpretacjom na etapie dekodowania tekstu przez odbiorców. Teksty te można uznać za otwarte, gdyż podlegają różnym odczytaniom, zależnym od społecznego kontekstu ich konsumpcji oraz pozycji, w jakiej znajduje się odbiorca⁸. Model zaproponowany przez Halla był modelem teoretycznym, jednak David Morley w późniejszych badaniach prowadzonych na telewizyjnych audytoriach potwierdził słuszność założeń swego poprzednika, wykazując jednocześnie,

⁷ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 107–110.

⁸ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1 (2), s. 58–71.

że większość strategii odbiorczych znajduje się na poziomie negocyjnym⁹, czyli takim, który jedynie w części akceptuje znaczenia sytuujące się w obrębie dominującej ideologii i pozwala widzowi utożsamiać się z nimi.

Badacze z CCCS od początku swych badań kładli szczególny nacisk na relację między ideologią a mediami oraz postulowali opisywanie mechanizmów ideologicznych zawartych w tekstach. Ideologia była postrzegana jako jedna z ważniejszych kategorii organizujących przekaz pod kątem jego znaczeniowcówych właściwości. Narzędziem, które miało służyć odkryciu zakodowanych, często ukrytych znaczeń niesionych przez tekst była analiza ideologiczna. Jednak przedmiotem badaczy w zakresie kultury audiowizualnej i mediów nie był sam tekst, a ich zainteresowania badawcze obejmowały kontekst społeczny, kulturowy, a także polityczny. Graeme Turner zwraca uwagę, że badanie tekstów medialnych powinno zostać uzupełnione o analizę ideologiczną interpretującą ideologiczne nacechowanie przekazów medialnych oraz opis mechanizmów ideologicznych funkcjonujących w ramach tekstu lub, szerzej, w ramach kultury, do której tekst ten należy. Przy takich założeniach z badanego materiału wyłania się kulturowy konstrukt analizowanego zjawiska. Refleksję tę należy uzupełnić o instytucjonalne usytuowanie tekstów. Dzięki szerszej analizie dyskursywnej można odkryć znaczenia, kody, mity i ideologie znajdujące się na głębszych poziomach tekstów oraz zrekonstruować cyrkulację wytworzonych znaczeń w przestrzeni medialnej i społecznej¹⁰.

John Fiske, korzystając z definicji ideologii wypracowanej na gruncie brytyjskich badań kulturowych, proponuje wprowadzić do rozważań o medialnych tekstach kultury pojęcie identyfikacji ideologicznej i ideologicznej przyjemności¹¹. Jego zdaniem, to telewizja staje się podłożem, w obrębie którego dochodzi do identyfikacji ideologicznej, polegającej na utożsamieniu się podmiotu czytającego, czyli odbiorcy, ze strukturą dyskursywną tekstu. Przyjemność ideologiczną należy rozumieć jako proces, w którym teksty popularne wymykają się spod kontroli ideologicznej poprawności i zaczynają funkcjonować w opozycji do niej, tworząc tym samym opozycyjne znaczenia i praktyki. Kategorie te, choć stworzone z myślą o badaniach telewizji, mogą zostać z powodzeniem przeniesione na grunt badań nad mediami tożsamościowymi funkcjonującymi w konwergentnym środowisku mediów cyfrowych.

⁹ D. Morley, *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, London 1980.

¹⁰ G. Turner, *British Cultural Studies. An Introduction*, Routledge, London–New York 2005.

¹¹ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, op. cit.

Termin *media tożsamościowe* został zaproponowany przez Pawła Lisickiego w tekście *Dekalog redaktora*¹² i został przyjęty oraz upowszechniony przez środowisko dziennikarskie, szczególnie związane z opcją konserwatywną. *News* informacyjny w mediach tożsamościowych posiada bogaty rezerwuar znaczeń i symboli. *Newsy* te sprawiają, że odbiorca na ich podstawie buduje spójny obraz świata w wymiarze globalnym i lokalnym. Może konstruować, scalać i uzupełniać wyobrażenia o rzeczywistości, a także swój światopogląd, kładąc nacisk na budowanie tożsamości oraz poczucia wspólnoty wśród swoich odbiorców. Media tożsamościowe kładą nacisk na promowanie wartości konserwatywnych, narodowych i chrześcijańskich, zarzucając tym samym mediom mainstreamowym brak wartości lub propagowanie wartości liberalnych. Media te wprost komunikują swoje poglądy dotyczące poruszanych tematów, nie unikają wartościowania i skłonności do populizmu, promując nowy rodzaj dziennikarstwa zaangażowanego w opozycji do dziennikarstwa starającego się zachować neutralność i obiektywizm. *Newsy* w mediach tożsamościowych przez swój emocjonalny charakter i epatowanie łatwo rozpoznawalną symboliką, często o charakterze narodowym i martyrologicznym, prowokują częste spory nie tylko w środowisku dziennikarskim, ale z łatwością przenoszą się na grunt społeczny i wychodzą poza przestrzeń medialną. Sytuacja ta sprawia, że informacje te zaczynają cyrkulować transmedialnie, często antagonizując społeczeństwo. Jednak terminu *media tożsamościowe* z powodzeniem można użyć przy opisie mediów promujących wartości liberalne lub lewicowe, a także w odniesieniu do mediów kierujących swój przekaz do niszowych grup odbiorców. Silna fragmentaryzacja rynku medialnego poniekąd wymusza na wydawcach i dziennikarzach wyraziste sprofilowanie przekazów, aby dotrzeć do konkretnych grup odbiorców.

Badając media tożsamościowe na gruncie badań kulturowych, można wypracować teorie, które nie tylko zostaną dostosowane do warunków lokalnych, ale także do czasów współczesnych, kiedy to masowe media tradycyjne straciły na znaczeniu na rzecz nowych konwergentnych mediów cyfrowych i tożsamościowych. Powołując się na dokonania CCCS, nadal można badać elementy procesu komunikacyjnego, cyrkulacji i wytwarzania znaczeń w modelu opartym na wzajemnej interakcji między nadawcami i odbiorcami, uzupełniając je jedynie o nowy, cyfrowy kontekst tej wymiany.

Punktem zwrotnym w brytyjskich badaniach kulturowych był wspomniany już esej Stuarta Halla *Kodowanie i dekodowanie* opublikowany w 1973 roku. Autor w opozycji do wcześniejszych przekonań, wywodzących się ze szkoły frankfurckiej, zauważa, że teksty, w tym przypadku programy telewizyjne, nie zawierają w sobie

¹² P. Lisicki, *Dekalog redaktora*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/pawel-lisicki-dekalog/> [dostęp: 9.05.2018].

jednego, wpisanego w nie przez nadawcę znaczenia, ale są tekstami otwartymi na znaczenia nadawane im przez odbiorców, przy czym znaczenia te są zmienne i zależą w dużej mierze od sytuacji społecznej oraz pozycji odbiorcy. Badacz zwraca uwagę na oczywiste powiązania między strukturą tekstu a wpisaną w nią dominującą ideologią, jednak podkreśla także, iż szeroki kontekst odbioru tekstów medialnych może sytuować widzów nie tylko w obrębie ideologii dominującej, ale też w opozycji do niej. Odbiór treści staje się procesem negocjowania znaczenia między tekstem a odbiorcą. Założenie to prowadzi do znamiennej tezy, iż odbiorca jest aktywnym twórcą znaczenia tekstu, który zawsze ustosunkowuje się do czytanego tekstu, a nie jest, jak zakładano wcześniej, jedynie pasywnym widzem.

Stuart Hall w swej teorii preferowanego czytania wyróżnia trzy strategie, jakie odbiorca może przyjąć w stosunku do tekstu i zawartej w nim ideologii dominującej. Są to: dominująca, negocjacyjna i opozycyjna¹³. Pierwsza zakłada pełną akceptację ideologii dominującej przez odbiorcę oraz dekodowanie treści w pełni zgodne z intencją nadawcy. Czytający podmiot zajmuje miejsce stworzone dla niego w obrębie tekstu poprzez pełną identyfikację ideologiczną. Strategia negocjacyjna zakłada, że odbiorca tylko częściowo akceptuje ideologię wpisaną w tekst, natomiast negocjuje znaczenia, dostosowując je do własnej pozycji społecznej, uwzględniając własne doświadczenie i dostrzegając niezgodności między nim a wizją rzeczywistości proponowaną przez dominującą ideologię. Odczytanie to zawiera elementy sprzeciwu i można założyć, za Davidem Morleyem, że jest to strategia najbardziej powszechna¹⁴. Jednak różni odbiorcy mogą negocjować ideologiczny obraz rzeczywistości w różnym stopniu i odnosząc się do różnych jego obszarów. Z kolei strategia opozycyjna odnosi się do sytuacji, gdy odbiorca z powodu sytuacji społecznej, w jakiej się znajduje, w całości odrzuca prezentowaną przez tekst ideologię, dekonstruuje tekst i odrzuca wpisane znaczenia na rzecz własnych, opozycyjnych wobec intencji nadawcy.

Teoria preferowanego czytania pokazuje, że teksty medialne, choć noszą w sobie potencjał ideologiczny zakodowany w nich przez nadawcę, nie mogą swych znaczeń narzucić odbiorcy, mogą je jedynie preferować, natomiast czytelnicy sami uzupełniają teksty o znaczenia przez nich preferowane. Brytyjscy badacze z kręgu CCCS, łącząc analizę ideologiczną treści z badaniami audytorów, prowadzili badania nad współczesnymi i mediami tradycyjnymi, czyli telewizją i prasą. Zakładając tekstualny charakter współczesnych *newsów* oraz identyczną funkcję komunikacyjną, polegającą na informowaniu i kształtowaniu opinii, a także potencjał ideologiczny wpisany w treść *newsu*, można stwierdzić, że założenia wypracowane przez badaczy

¹³ S. Hall, *op. cit.*, s. 58–71.

¹⁴ D. Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London 1992.

z Birmingham mogą obecnie posłużyć do badań nad ideologicznym zorientowaniem tekstów informacyjnych mediów tożsamościowych oraz do badań odbiorców tych tekstów, zarówno tych identyfikujących się z ideologią wpisaną w tekst, jak i tych, którzy preferują odczytania opozycyjne.

Odbiorcy, których pozycja ideologiczna jest zgodna z dominującą ideologią będą z pomocą tekstu potwierdzać swój światopogląd, tożsamość oraz słuszność wyznawanych wartości. Afirmacja własnej konstrukcji ideologicznej poprzez aktywny odbiór tekstu dowartościowuje społeczne doświadczenie czytającego oraz potwierdza jego zasób generowanych znaczeń. Stuart Hall, powołując się na Louisa Althussera, wprowadził pojęcie interpelacji, czyli przywołania czytającego podmiotu i umieszczenia go na pozycji dla niego skonstruowanej przez tekst i ideologię. Ideologia, w tym przypadku, działa za pomocą języka i obrazu składającego się na tekst. Pełna identyfikacja ideologiczna podmiotu ma miejsce tylko w razie odczytania dominującego. Aby podkreślić dynamiczny charakter walki o znaczenia między ideologią dominującą a odbiorcami, Hall uzupełnił swą teorię, dodając do niej wspomniane już pojęcie hegemonii zaczerpnięte od włoskiego filozofa Antonio Gramsciego, który podkreśla nieustający konflikt i próbę sił między znaczeniami strony uprzywilejowanej a podporządkowanej, przybierający postać walki semiotycznej, w późniejszych badaniach określonej jako walka dyskursów¹⁵. Koncepcja hegemonii podkreśla, że uprzywilejowana pozycja ideologii dominującej nie jest dana raz na zawsze, lecz podlega ciągłym negocjacjom.

Strategia czytania negocjacyjnego uzupełnia znaczenia preferowane przez tekst o znaczenia wynikające z doświadczenia społecznego podmiotów i ich pozycji społecznej. Odczytania negocjacyjne są najczęstszymi strategiami odbiorczymi. Wydaje się mało prawdopodobne, aby ideologiczne stanowisko tekstu w całości pokrywało się z preferencjami czytelnika. Jednak spektrum możliwych strategii czytania negocjacyjnego jest ogromne. W jego obrębie będą się znajdować strategie, które negocjują znaczenie jedynie w niewielkim zakresie, podając w wątpliwość znaczenia niesione przez ideologię dominującą w tekście oraz te odczytania, które będą preferowały znaczenia własne w dużo większej skali, aż do całkowitego odrzucenia znaczeń, wartości i przekonań dominujących, zwracając się tym samym w stronę strategii opozycyjnej.

Strategia opozycyjna odrzuca znaczenia proponowane przez dominującą ideologię, stawiając czytający podmiot w opozycji do niej. Ideologia zawarta w tekście może zostać poddana dekonstrukcji w celu odkrycia i zanegowania ukrytych znaczeń. Strategia ta może być także kojarzona z twórczym działaniem, które

¹⁵ J. Fiske, *Brytyjskie badania kulturowe*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, A. Gwóźdź, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1998, s. 278.

przeniesione poza tekst, np. w obszar praktyk społecznych, może zostać wykorzystane do sprzeciwu politycznego i światopoglądowego lub do przeprowadzenia akcji społecznej czy edukacyjnej w celu aktywizacji szerszych grup społecznych, zwracając uwagę na problem, o który toczy się spór.

W dobie mediów masowych, gdy Hall formułował swą koncepcję, telewizja jako główne medium zwracała się ze swym komunikatem do ogromnej rzeszy odbiorców. Zakładając jednak, że społeczeństwo nie jest tworem homogenicznym, lecz składa się z grup zróżnicowanych ze względu na wiek, płeć, rasę, klasę, wykształcenie czy status społeczny, oczywiste jest, że telewizja nie jest w stanie wytworzyć przekazu, który spełniałby ideologiczne oczekiwania wszystkich widzów, zatem strategie odczytania różnicują się w obrębie strategii negocjacyjnej prowadzonej z heterogeniczną publicznością. Sytuacja ta uległa zmianie w momencie nastania „ery mediów niszowych”¹⁶ lub, włączając do rozważań przestrzeni internetu, „ery post-network”¹⁷, której cechą jest fragmentaryzacja widowni, zyskującej możliwość negocjowania znaczeń, ale w obrębie wybranego przez siebie medium niszowego, spełniającego preferencje oraz zapewniającego identyfikację ideologiczną. Obecnie odbiorca może całkowicie zrezygnować z komunikatów wytwarzanych przez media masowe, jakim nadal pozostają telewizja publiczna czy jej komercyjna konkurencja (w Polsce np. TVN czy Polsat¹⁸), a wiedzę i niezbędne informacje czerpać jedynie z mediów niszowych zestrojonych z widzem ideologicznie i tożsamościowo. Zjawisko to zostało szczegółowo opisane przez badaczy i określone jako „bańka informacyjna”¹⁹.

Pomimo rozproszenia odbiorców pomiędzy nieskończoną ilość treści generowanych przez media cyfrowe, koncepcja strategii czytania preferowanego Halla nadal pozostaje aktualna. Możliwe odczytania, niezależnie od medium wytwarzającego przekaz, rozciągają się na skali od pełnej akceptacji ideologii dominującej prezentowanej przez konkretne medium, w kierunku odczytań negocjacyjnych, aż do odrzucenia proponowanych znaczeń i ustawienia się w pozycji opozycyjnej. Różnica między mediami tradycyjnymi opisywanymi przez badaczy z Birmingham a nowymi mediami cyfrowymi polega na wzroście aktywizacji odbiorców, którzy

¹⁶ W. Uricchio, *Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie*, przeł. Tomasz Markiewka, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.

¹⁷ A. Lotz, *Zrozumieć telewizję u progu ery post sieci [post-network era]*, przeł. M. Poks, [w:] *Zmierzch telewizji? ..., op. cit.*

¹⁸ Obecnie największą oglądalnością wg kwartalnych raportów KRRiT cieszą się cztery stacje telewizyjne, zwane także „wielką czwórką”. Należą do nich telewizja publiczna TVP 1 i TVP 2 oraz stacje komercyjne TVN i Polsat. Według raportu o rynku telewizyjnym w II kwartale 2017 roku łączny udział programów tzw. wielkiej czwórki wyniósł w sumie 41,4%.

¹⁹ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin Books Limited, London 2011.

wraz z nowymi, często mobilnymi mediami otrzymali narzędzia, dzięki którym mogą aktywnie uczestniczyć w sporach światopoglądowych i ideologicznych oraz negocjować znaczenia w obrębie grup o podobnych preferencjach, co sprzyja powstaniu wcześniej wspomnianej bańki informacyjnej, lub renegocjować własne przekonania na podstawie przekazów mediów i grup opozycyjnych. Nadrzędną rolę odgrywają tu media społecznościowe, które umożliwiają dołączenie i aktywne uczestnictwo wśród użytkowników o podobnej orientacji ideologicznej. W takim cyfrowym krajobrazie medialnym swoje miejsce starają się znaleźć media informacyjne, poszukując odbiorców przez stworzenie poczucia wspólnoty i przynależności tożsamościowej.

W dobie fragmentaryzacji rzesz odbiorców media informacyjne ze swym przekazem celują do jak najszerszych grup odbiorczych, co często ma związek z tworzeniem wydarzeń medialnych oraz tabloidyzacją treści. Sytuacja ta komplikuje się w przypadku niszowych mediów tożsamościowych, gdy na pierwszy plan przebija się ideologiczna identyfikacja z potencjalnym odbiorcą, nawet kosztem popularności przekazywanej informacji. W dobie mediów niszowych, kiedy odbiorca ma do wyboru niemal nieskończoną ilość kanałów dostarczających mu informacji, wiedzy czy rozrywki, może wybierać te media, z którymi może się utożsamiać. John Fiske sugeruje, że większa różnorodność i otwartość tekstu umożliwia szerszym grupom społecznym identyfikację ideologiczną z nim²⁰. Obecnie, w dobie rozwoju mediów tożsamościowych, ideologiczna identyfikacja z tekstem zyskała jeszcze większe znaczenie. Wydaje się nawet, że obecnie nadawcy poprzez jawnie manifestowaną ideologię chcą zdobyć czytelników wyznających podobne wartości, a ideologiczna obudowa staje się argumentem, który przyciąga sprofilowanych odbiorców oraz wpływa na ich zaufanie i przywiązanie do danego medium.

Brytyjskie badania kulturowe wprowadziły w krąg zainteresowań akademickich refleksję nad odbiorcami tekstów medialnych oraz praktykami społecznymi organizującymi się wokół odbioru treści. W miejsce pasywnego odbiorcy została wprowadzona kategoria odbiorcy aktywnego, twórczo zaangażowanego w tworzenie znaczeń oraz realizującego różnorodne praktyki wokół konsumowanych tekstów. David Morley, dzięki etnograficznym badaniom publiczności serwisu informacyjnego „Nationwide”, empirycznie potwierdził założenia Stuarta Halla dotyczące strategii odbiorczych²¹. Badanie Morleya wykazało, że widzowie wykorzystują teksty telewizyjne do nadania znaczenia własnemu doświadczeniu społecznemu i zgodnie z nim odkrywają znaczenia tekstów. Badacz wykazał, że pozycja społeczna, a co za tym idzie, ideologiczna identyfikacja odbiorcy wpływa na tworzenie różnic semiotycznych podczas lektury tekstu. John Fiske zauważa, że:

²⁰ J. Fiske, *Brytyjskie badania...*, op. cit., s. 275.

²¹ D. Morley, *The "Nationwide" Audience...*, op. cit.

[...] badania Morleya doprowadziły do rozwinięcia raczej teorii dyskursu niż teorii dotyczącej tego, w jaki sposób przynależność klasowa tłumaczy odmienne odczytania telewizji. Dyskurs jest społecznie tworzoną sposobem mówienia lub myślenia o temacie. Określa się przez odniesienie do obszaru doświadczenia społecznego, które nadaje mu znaczenie w obrębie społecznego usytuowania, z którego to znaczenie się tworzy oraz systemu lingwistycznego bądź znaczącego, dzięki któremu znaczenie powstaje i zarazem cyrkuluje²².

Teksty medialne nie tworzą jednolitego dyskursu, lecz przedstawiają wiele różnych dyskursów, często sprzecznych lub pozostających ze sobą w konflikcie. Jak słusznie zauważył Morley, konflikt klas – tak istotny w początkach brytyjskich badań kulturowych – został zastąpiony konfliktem dyskursów. Założenie to trafnie obrazuje przestrzeń medialną zdominowaną przez media tożsamościowe, które propagując i poruszając się w obrębie różnych ideologii, forsują zarazem różne dyskursy poprzez ekspozycję symboli i mitów, do których w obrębie różnych mediów przypisywane zostają różne znaczenia, a teksty te kierowane są do odbiorców pozostających głównie w tych samych przestrzeniach dyskursywnych.

Należy zwrócić uwagę, że w badaniach brytyjskich linia frontu konfliktu semiotycznego przebiegała między nadawcą a odbiorcą, natomiast obecnie sytuacja ta skomplikowała się, gdyż media poruszające się w ramach różnych, często opozycyjnych lub wykluczających się dyskursów walczą wzajemnie ze sobą, konfrontując odmienne wizje rzeczywistości. Podsumowując, ten semiotyczny poligon obejmuje zarówno podzielonych ideologicznie nadawców, jak i odbiorców. John Fiske zwrócił uwagę, że czytelnik znajduje się w sferach wpływu wielu, często opozycyjnych, dyskursów, za pomocą których nadaje znaczenie swemu doświadczeniu społecznemu oraz potwierdza swą pozycję społeczną²³. Dokonując wyboru mediów, może kierować się ideologiczną identyfikacją oraz poczuciem wspólnoty z grupą odbiorców o podobnych poglądach, budując swe poczucie tożsamości.

David Morley w swej pracy zwrócił uwagę na jeszcze jeden istotny fakt, czyli na różnorodne praktyki odbiorcze tworzące się wokół medium²⁴. Sposoby konsumpcji treści medialnych są równie ważne, co znaczenia wpisane w tekst. Badania Morleya prowadzone były wśród widzów telewizji. Wykazał on, jak bardzo zróżnicowane są praktyki skoncentrowane wokół jednego medium, choćby ze względu na płeć czy pozycję społeczną. Obecne, w dobie mediów cyfrowych i powszechnego dostępu do internetu oraz mediów mobilnych, obszar praktyk odbiorczych jawi się jako przestrzeń ograniczona jedynie wyobraźnią odbiorców, podlegająca

²² J. Fiske, *Brytyjskie badania...*, op. cit., s. 278.

²³ *Ibidem*.

²⁴ D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Routledge, London 1993; idem, *Television, Audiences...*, op. cit.

ciągłym dynamicznym przeobrażeniom, otwarta i zachęcająca do nowych sposobów konsumpcji, co stanowi niezwykle interesujący przedmiot badań i wyzwanie dla badacza.

Podjęcie zaproponowane przez Morleya redukuje centralną pozycję tekstu jako czynnika determinującego możliwości jego odczytania, na pierwszy plan wysuwając proces negocjacji oraz uprzywilejowaną rolę odbiorcy, jego doświadczenia i pozycji społecznej. Tekst, pomimo ideologicznego zorientowania, nie wywiera podobnego wpływu na czytelników, lecz jedynie otwiera pewien zasób możliwych interpretacji, wyznacza obszar, w którym można negocjować znaczenia i możliwe odczytania. Jego granice są nieszczelne, ponieważ otwierają się na znaczenia inne niż te wpisane przez nadawcę i korespondują ze społecznymi i kulturowymi doświadczeniami odbiorców.

Z powyższych rozważań wyłania się strategia metodologiczna, która pozwala rekonstruować walkę o znaczenia oraz możliwe odczytania tekstu wraz z praktykami odbiorczymi zorientowanymi wokół niego. Stanowi ona etnograficzne badania publiczności wraz z analizą znaczeń nadawanych przez odbiorców i zostaje uzupełniona przez analizę tekstu, do czego może posłużyć krytyczna analiza dyskursu.

Zdaniem badaczy z Birmingham dystrybucja władzy w społeczeństwie pokrywa się z dystrybucją znaczeń w tekście i sprowadza się do semiotycznej walki o znaczenie między grupami zajmującymi różne stanowiska wobec dominującej ideologii. Każdy tekst tym samym posiada wymiar polityczny, społeczny i kulturowy, które to wymiary są aktywizowane i negocjowane w procesie czytania. Znaczenia oferowane przez tekst nie są statyczne, lecz podlegają przemianom w zależności od kontekstu konsumpcji, czyli warunków kulturowych, społecznych i historycznych. Jego analiza powinna zatem koncentrować się na wpisanej w tekst ideologii, ale także na jego elementach, które umożliwiają odbiorcy przyjęcie pozycji negocjacyjnej lub opozycyjnej w procesie czytania. Powyższa strategia metodologiczna, łącząca badania praktyk odbiorczych z analizą tekstu, pozwala zrekonstruować i opisać zasoby znaczeń aktywizowanych podczas lektury, określić otwartość i płynność tekstu, a także ich podatność na cyrkulację oraz potencjał generowania znaczeń i praktyk wykraczających poza jego ramy. Jak zauważył Fiske:

[...] semiotyka odnosi strukturę tekstu do systemu społecznego w celu wyjaśnienia tego, w jaki sposób struktura reprodukuje w tekście system ekonomiczny i ideologiczny, ale również tego, w jaki sposób polisemiczność tekstu wykracza poza ową reprodukcję. Badania etnograficzne mogą wyjaśnić nam, w jaki sposób określone grupy publiczności wykorzystują nadmiar semiotyczny w określonych warunkach społecznych, walcząc o nadanie znaczeń swoim relacjom [...] ²⁵.

²⁵ J. Fiske, *Brytyjskie badania...*, op. cit., s. 283.

John Fiske, jako narzędzie badawcze mające służyć analizie znaczeń generowanych przez teksty popularne, zaproponował tercjalny model tekstów kulturowych²⁶. Porządkuje on chaotyczny i cyrkulacyjny obieg treści oraz pozwala śledzić jej użycie przez odbiorców w praktykach życia codziennego. Każdy tekst kulturowy, zdaniem badacza, składa się z trzech poziomów. Pierwszym poziomem, czyli prymarnym, jest tekst zasadniczy, podlegający analizie, np. *news* informacyjny. Tekstami wtórnymi, czyli drugiego poziomu, są wszystkie teksty bezpośrednio czerpiące z tekstów pierwszego porządku i są to np. wzmianki w prasie, *tweety* polityków i publicystów, posty na Facebooku, komentarze, krytyki, opinie, plotki. Tekstami trzeciego poziomu, czyli tercjalnymi, Fiske nazywa to, co przetwarzamy w życiu codziennym; są to rozmowy, opinie, wybory odbiorców, a w dobie internetu poziom ten należy przenieść również na szeroko rozumianą oddolną twórczość internautów śledzących bieżące wydarzenia. Do tego poziomu tekstu należy zaliczyć także praktyki wychodzące poza jego ramy, uwzględniając szczególnie np. akcje społeczne, artystyczne, edukacyjne czy protestacyjne, które zainicjowane zostały przez cyrkulującą w mediach informację.

Przywołane powyżej koncepcje inspirowane brytyjskimi studiami kulturowymi mogą posłużyć jako zaplecze teoretyczne do badań nad cyfrowymi mediami tożsamościowymi, których celem jest próba zbadania i stworzenia opisu sposobów cyrkulacji i funkcjonowania treści medialnych, a w szczególności *newsów* informacyjnych. Szczególnie pomocny może okazać się tercjalny model tekstów zgodnie z uporządkowaniem zaproponowanym przez Johna Fiske'a, które służy wykorzystaniu zmienności tekstu, jego dynamiki i potencjału do tworzenia nowych znaczeń, a także poziomu aktywizacji odbiorców oraz przegląd sposobów aktywnej konsumpcji treści medialnych.

Ze względu na potencjał ideologiczny mediów tożsamościowych w badaniach pomocna może okazać się krytyczna analiza dyskursu połączona z analizą praktyk medialnych odbiorców w celu podjęcia próby odpowiedzi na pytanie, czy przekaz o ideologicznym charakterze jest czytelny dla odbiorców i w jakim stopniu. Wiedząc o działalności oddolnej odbiorców, można poczynić założenie, że współczesny odbiorca nie jest odbiorcą naiwnym i nie tylko rozumie przekaz, ale także zna zasady jego powstawania. W połączeniu z chaosem informacyjnym, postprawdą, *fake newsami* oraz jawnie reprezentowaną przez poszczególne media ideologią zmienia się także sposób odbioru mediów. Ze względu na ideologiczne zorientowanie mediów tworzą się odrębne narracje prezentujące „prawdę” i fakty z różnych perspektyw, często pozostających w sprzeczności ze sobą. Obszernym polem badawczym i wyzwaniem dla badaczy może okazać się analiza przekazów

²⁶ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, op. cit., s. 129.

medialnych oraz współczesnych, usieciowionych praktyk medialnych odbiorców, a także wyjaśnienie, czy i w jakim stopniu media tożsamościowe wpływają na kształtowanie się i utrwalanie światopoglądów i tożsamości swoich użytkowników.

Bibliografia

- Baldwin E., Longhurst B., McCracken S., Ogborn M., Smith G., *Wstęp do kulturoznawstwa*, Wydawnictwo Zys i Spółka, Poznań 2008.
- Fiske J., *Brytyjskie badania kulturowe*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, A. Gwóźdź, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1998.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1 (2).
- Kellner D., *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between Modern and Postmodern*, Routledge, London–New York 1995.
- Lotz A., *Zrozumieć telewizję u progu ery postsieci [post-network era]*, przeł. M. Poks, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Morley D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Routledge, London 1993.
- Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London 1992.
- Morley D., *The “Nationwide” Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, London 1980.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin Books Limited, London 2011.
- Sójka J., *Kulturoznawstwo i jego źródła*, „Filo-Sofija” 2001, nr 12.
- Thompson E. P., *The Making of the English Working Class*, Penguin, London 1978.
- Turner G., *British Cultural Studies. An Introduction*, Routledge, London–New York 2005.
- Uricchio W., *Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie*, przeł. Tomasz Markiewka, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Williams R., *Culture and Society*, Penguin, London 1958.
- Williams R., *The Long Revolution*, Penguin, London 1975.

Źródła internetowe

- Lisicki P., *Dekalog redaktora*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/pawel-lisicki-dekalog/> [dostęp: 9.05.2018].

BLOGI DZIENNIKARSKIE JAKO OBIEKT BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH W POLSCE

Na początku lat dwutysięcznych do polskiego ekosystemu medialnego dołączyły *web blogi* – nowa, na tamten czas niezwykle rewolucyjna, forma wypowiedzi, która wyraźnie zindywidualizowała komunikację masową. Zrodzona na styku technologii internetowych oraz tradycji diarystycznej wzbudziła wyraźne zainteresowanie badaczy nauk humanistycznych i społecznych. Naukowcy zastanawiali się wówczas m.in. nad tym, dlaczego ludzie blogują i jakie skutki niesie za sobą ta forma aktywności¹, analizowali strukturę i styl wypowiedzi blogowych w poszukiwaniu prawidłowości pozwalających lepiej zrozumieć dotychczas nieuchwytną specyfikę blogowania², a także rozważali przynależność gatunkową blogów, wiążąc je pierwotnie z działalnością literacką lub autobiograficzną, aby wraz z upływem czasu zacząć dostrzegać w nich cechy gatunków dziennikarskich czy multimedialnych³. W miarę profesjonalizacji grupa tematów badawczych została poszerzona

¹ Np.: M. Cywińska-Milonas, *Blogi. Ujęcie psychologiczne*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Rabid, Kraków 2002; S. Seul-Michałowska, *Ekspresja emocji w blogu nastolatka*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008; A. Turska-Kawa, *Nowy wymiar tożsamości – psychologiczne aspekty blogów*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2009, nr 1.

² Np.: G. Stachyra, *Blog – tekst elektroniczny*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006; A. Wójcik, E. Dryll, *Formalna analiza języka blogów: Prezentacja metody*, [w:] *Narracja: Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; D. Suska, *Tytuły blogów – perspektywa pragmatyngwistyczna*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, op. cit.

³ Np.: I. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 2; A. Szczepan-Wojnarska, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki” 2006, nr 4; M. Olcoń, *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w internecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2003, nr 2; M. Kawka, *Pakt autobiograficzny Philippe’a Lejeune’a a internetowe blogi – narodziny gatunku*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tekst a gatunek*, t. 2, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004; A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009; M. Labocha, *Blog internetowy – gatunek czy medium?*, [w:] *HOMO COMMUNICANS II: человек в пространстве межкультурной коммуникации*, red.

o zagadnienia z zakresu szeroko rozumianego marketingu, chociażby takie, jak sposoby promocji firm, polityków, a nawet wiedzy i nauki⁴. W cieniu tych dyskusji można było odnaleźć też przemyslenia natury prawnej oraz etycznej, niemniej jednak do dzisiaj nie doczekały się one osobnych publikacji.

Jednym z tematów naukowych dociekań dotyczących blogosfery były i są blogi dziennikarskie. Choć obecne w literaturze od blisko 10 lat, badania te nie zostały jeszcze usystematyzowane, przez co wydają się równie rozproszone i różnorodne, jak analizowana w nich blogosfera. W niniejszym artykule zmierzono się z tym zadaniem i podsumowano dotychczasowe dociekania polskich naukowców. Wybierając najbardziej reprezentatywne teksty, czyli te, których tytuły sugerują analizy blogów dziennikarskich, starano się ustalić: (1) najistotniejsze wątki polskich badań dotyczących blogów dziennikarskich; (2) tematy „niewyczerpane”, które wymagają rozwinięcia i które w przyszłości mogą stać się polem zainteresowań badawczych medioznawców; (3) podstawowe problemy metodologiczne, z jakimi zmagają się badacze blogosfery dziennikarskiej. Jednocześnie, już we wstępie należy zastrzec, że analiza ta może zostać uznana za niepełną, bo nieuwzględniającą całej literatury znanej czytelnikowi, niemniej jednak bibliografia ta, czemu poświęcono osobny ustęp tekstu, jest na tyle bogata i zależna od reprezentowanego podejścia badawczego, że pomimo podjętych starań, pewne wątki mogły zostać tutaj pominięte. Jednakże, pomimo tej ułomności, założono, że niniejszy tekst stanie się przyczynkiem do przyszłej, poszerzonej i interdyscyplinarnej dyskusji na temat stanu badań nad blogami dziennikarskimi w Polsce.

Pierwszym i chyba najwyraźniejszym problemem, z jakim zmagają się badacze, jest kwestia nazewnictwa oraz definicji omawianego zjawiska. Autorzy nazywają blogami dziennikarskimi dzienniki prowadzone zarówno przez etatowych pracowników redakcji tradycyjnych mass mediów, jak i przez niezależnych

K. Janaszek i zespół, GRAFFORM, Szczecin 2012; M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.

⁴ Np.: G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008; E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Blog jako element marketingu politycznego*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008; J. Biniewicz, *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011; E. Kulczycki, *Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji*, „Materiały konferencyjne EBIB” 2012, nr 22; W. Babik, M. Sikorska, *Blogi naukowe narzędziem upowszechniania informacji i wiedzy*, [w:] *Człowiek, media, edukacja*, red. J. Morbitzer, D. Morańska, E. Musiał, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2013; E. Walewska, *Autopromocja ekspertów-naukowców za pomocą blogów specjalistycznych. Analiza wybranych przykładów*, [w:] *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, t. 2, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.

publicystów, dziennikarzy-amatorów, a nawet przypadkowych uczestników wielkich bądź niespodziewanych zdarzeń, którzy mimo braku jakiegokolwiek warsztatu dziennikarskiego postanawiają relacjonować obserwowane wydarzenie w internecie za pomocą ogólnodostępnych platform blogowych. Cech wyróżniających ten rodzaj działalności upatrują przy tym albo w nadawcach, albo w samym kanale komunikacji. W pierwszym przypadku za blogi dziennikarskie uznają te, które są dookreślone autorsko i nastawione na relacjonowanie i omawianie wydarzeń z myślą o odbiorcach bądź te, które prowadzą osoby powiązane instytucjonalnie z mediami głównego nurtu (dziennikarze prasowi, radiowi, telewizyjni czy pracujący w redakcjach internetowych)⁵. W drugim – podkreślają fakt prowadzenia dziennika na platformie blogowej konkretnego wydawcy lub stacji (tzw. stajnie blogów), co ma być równoznaczne z traktowaniem ich jako rozszerzenie podstawowej oferty reprezentowanej instytucji medialnej⁶. Niekiedy też decydują się na traktowanie ich jak każdego innego typu bloga. Bazują wówczas na ogólnych charakterystykach, co może rodzić ryzyko niezrozumienia lub wyciągnięcia błędnych wniosków przez odbiorców opracowania⁷.

Przyczyną powyższych problemów definicyjnych jest bez wątpienia labilny status zawodu dziennikarza. Postępująca mediamorfoza (w tym profesjonalizacja oddolnych kanałów komunikowania masowego) sprawia, że trudno nam dzisiaj dokonać jasnych rozstrzygnięć dotyczących tego, kto jest dziennikarzem. Dawne klasyfikacje definiujące dziennikarza jako pracownika instytucjonalnych mediów nie znajdują zastosowania w obecnych warunkach. Znaczna część reporterów i publicystów pracuje obecnie na podstawie umowy-zlecenia lub umowy o dzieło, które nie nakładają na nich typowych dla pracy redakcyjnej obciążeń i uwarunkowań. Co więcej, ze współczesnymi mediami współpracują również osoby niemające żadnego doświadczenia zawodowego i warsztatu dziennikarskiego – politycy i celebryci otrzymujący szansę publikowania własnych felietonów. Nie bez znaczenia dla

⁵ D. Suska, *Blog dziennikarski – stylistyczny aspekt gatunku*, „Studia Slavica” 2013, nr XVII/1, s. 115; M. Kawka, *Blogi jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 67–68; P. Kozanecki, *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, op. cit., s. 81.

⁶ M. Kawka, *Blogi jako gatunek dziennikarski...*, op. cit., s. 66; A. Jupowicz-Ginalska, *Dziennikarskie blogi odmedialne w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 2, s. 68–69.

⁷ M. Bulaszewska, *Blog to... blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo POL-TEX, Warszawa 2015, s. 126–131; K. Kadaj-Kuca, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, op. cit., s. 70–71.

przedstawionej sytuacji jest też postępujący zanik barier pomiędzy profesjonalistami a amatorami, gdy okazuje się, że technologie i umiejętności, zarezerwowane niegdyś dla reprezentantów dużych instytucji medialnych, stają się coraz bardziej dostępne dla odbiorców, a materiały tworzone przez tych ostatnich, poza bardziej zindywidualizowanym sposobem prezentacji informacji, niczym nie odbiegają od realizacji prasowych, radiowych czy telewizyjnych⁸. Tym bardziej, że występujące w Sieci blogi specjalistyczne niejednokrotnie zajmują miejsce klasycznych mediów, jak np. w przypadku branży filmowej, gdzie zanikające tytuły prasowe są zastępowane przez odbiorców treściami blogowymi⁹.

Występujące w literaturze zawężenie blogów dziennikarskich wyłącznie do grupy dzienników internetowych prowadzonych przez pracowników mediów głównego nurtu wydaje się dlatego zbyt radykalne. Istotne dla celów badawczych rozróżnienie pomiędzy profesjonalistami i amatorami, podobnie jak w 2015 roku, należałoby zatem opierać na typologii blogów dziennikarskich autorstwa Davida Domingo i Ari Heinonena, która bazuje na współwystępowaniu dwóch opozycji: dziennikarz – amator, platforma blogowa właściciela medium – prywatna strona internetowa. Zgodnie z nią można mówić zarówno o formach oddolnych (blogi obywatelskie, blogi użytkowników), jak i profesjonalnych (blogi dziennikarzy, blogi medialne)¹⁰. Za cechę konstytutywną, wspólną dla wszystkich rodzajów blogów trzeba natomiast uznać intencję nadawczą – chęć poinformowania odbiorcy o wydarzeniu lub/i niesienie mu pomocy w jego interpretacji.

Wątpliwości dotyczące statusu autorów blogów dziennikarskich wiążą się także z problemami genologicznymi. Motywacja oraz warsztat dziennikarski nadawcy, choć niewątpliwie wpływają na ukształtowanie wypowiedzi, nie mogą stanowić jedynego kryterium przyporządkowania dzienników internetowych do rodziny gatunków dziennikarskich. Otwartość kompozycyjna i technologiczna w połączeniu z zakładaną indywidualizacją dodatkowo to zadanie utrudniają. Dlatego, o ile klasyfikowanie bloga szeroko jako gatunku internetowego nie budzi wątpliwości,

⁸ Por. M. Kornacka, *Blogi przykładem dziennikarstwa internetowego w dobie konwergencji mediów*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012; M. Więckiewicz-Archacka, *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016, s. 8–9.

⁹ A. Marcinkan, *Blogi filmowe jako substytut drukowanej prasy filmowej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2014, t. 10, nr 2.

¹⁰ D. Domingo, A. Heinonen, *Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries*, „Nordicom Review” 2008, nr 1, s. 7–11; K. Burno-Kaliszuk, *Czy blogi informują? Funkcja informacyjna blogów dziennikarskich ogólnopolskich tygodników opinii*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.

o tyle mówienie o nim jako o gatunku dziennikarskim nakazuje zajmującym się nim badaczom uzasadnić reprezentowane stanowisko. Zwłaszcza, że jeszcze do niedawna relacje udostępniane w prywatnych e-dziennikach były nazywane „śmieciami reportażowymi”¹¹ i odbierane jako przejaw „niszczenia” dziennikarstwa¹².

Większość analizowanych opracowań rozpoczyna się od ustaleń formalnych. Autorzy zwracają uwagę na strukturę i stylistykę wypowiedzi blogowych, dowodząc podobieństwa wpisów do komentarzy i felietonów. Wskazują także na intencjonalny potocyzm i obrazowość języka wykorzystywanego przez blogerów, zbliżające, ich zdaniem, blogi dziennikarskie do komunikacji bezpośredniej¹³. Typowe rozważania genologiczne uzupełniają przy tym o analizę warstwy emotywniej komunikatów oraz związanej z nią interaktywności dzienników internetowych, które to badania dowodzą m.in. braku zaangażowania nadawców w tworzenie atrakcyjnych treści i nieznamość przez nich zasad edycji oraz publikacji materiałów *online*¹⁴.

Blogi dziennikarskie są przy tym traktowane jako formy jednolite pod kątem kodowania przekazu. Owszem, podkreśla się ich hipertekstualność i multimedialność, ale odnosi się je wyłącznie do blogów tekstowych, podczas gdy w przestrzeni sieciowej możemy bez problemu odnaleźć liczne mikroblogi i wideoblogi prowadzone przez dziennikarzy lub udostępniające wysokiej jakości materiały o charakterze informacyjnym czy publicystycznym. Sposób ich realizacji oraz ukształtowanie wypowiedzi różnią się jednak od przypadków omawianych przez przytaczanych tutaj naukowców. Stosowanie tych samych miar i kategorii w kontekście postępującej profesjonalizacji przekazów internetowych może się okazać niemożliwe – jak np. porównanie językowych środków obrazowania świata przez użytkownika Twittera, który ma do dyspozycji raptem 280 znaków, do wideoblogera, który poza słowem może konstruować wypowiedź na podstawie równoległego obrazu i dźwięku. W literaturze wyrażane są już pojedyncze głosy o traktowaniu tych form wypowiedzi jako osobnych gatunków¹⁵, których oceny w niniejszym artykule zaniechano, ponieważ zagadnienie to wymaga oddzielnego omówienia. Niemniej jednak tego rodzaju postulaty stawiają przed badaczami bardzo istotny i towarzyszący analizom blogosfery od samego początku problem braku wspólnego wzorca kanonicznego *web bloga*,

¹¹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 82–83.

¹² *Blogersi* (film dokumentalny), <http://www.blogersi.com.pl> [dostęp: 3.12.2018].

¹³ K. Kadaj-Kuca, *op. cit.*, s. 71–74; D. Suska, *Blog dziennikarski – stylistyczny aspekt gatunku*, *op. cit.*, s. 118–122.

¹⁴ M. Więckiewicz, *Dziennikarze w blogosferze. Potencjał interaktywności dziennika internetowego a jego (nie) wykorzystanie*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 275, 278.

¹⁵ P. Szews, „Ćwierkające dziennikarstwo” – Twitter w służbie dziennikarzy sportowych, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, *op. cit.*, s. 240–241.

który to problem wzrasta wraz ze zwiększającą się liczbą realizacji blogowych¹⁶. Jak dotychczas nie doczekał się jednak żadnych uniwersalnych rozwiązań, przez co blogi, mikroblogi i wideoblogi dziennikarskie mogą być traktowane zarówno jako formy niezależne, jak i współwystępujące alternacje gatunkowe.

Mimo wspomnianej wielości kanałów i form prezentacji treści niemal wszystkie teksty poświęcone polskiej blogosferze dziennikarskiej odnoszą się do dzienników internetowych prowadzonych przez pracowników prasy. Szczególnym zainteresowaniem naukowców cieszą się e-dzienniki uwzględnione w rankingach najlepszych blogów dziennikarskich tworzonych w latach 2007, 2011 i 2013 przez miesięcznik „Press”¹⁷, zwłaszcza blogi Wojciecha Orlńskiego, Anny Szwarzman i Janiny Paradowskiej¹⁸. Omawiana działalność blogowa dziennikarzy prasowych wpisuje się przy tym w powszechną dyskusję o kryzysie rynku mediów drukowanych czy – jak woli Bernard Poulet – śmierci gazet i triumfu informacji¹⁹. Blogi ocenia się więc przez pryzmat starań właścicieli mass mediów dążących do rozszerzenia oferty redakcyjnej, co pozwoliłoby pozyskać odbiorców dotychczas niezainteresowanych zawartością drukowanych gazet i czasopism. Niestety, czego dowodzą analizy naukowców, są to działania nieudolne. Blogi dziennikarskie są prowadzone pod wpływem odgórnych decyzji i bez zrozumienia potrzeb odbiorców, oczekujących od instytucjonalnych nadawców aktywności komunikacyjnej znanej z niezależnych kanałów (zarówno pod względem liczby udostępnianych materiałów, jak i zaangażowania w budowę blogowych społeczności)²⁰.

Mówiąc dzisiaj o blogach dziennikarskich, mówimy zatem przede wszystkim o blogach profesjonalistów, stawiając wyraźną granicę pomiędzy „starymi” i „nowymi” mediami²¹. Skupiamy się przy tym na najbardziej widocznym aspekcie mediamorfozy – analizie działalności mediów głównonurtowych, których zasady funkcjonowania oraz sytuacja rynkowa zostały na przestrzeni lat gruntownie zbadane i omówione. Podejście to, poza oczywistą dostępnością danych, daje również częściowe odpowiedzi na pytania dotyczące przyszłości tradycyjnych mediów. Wiadome jest bowiem, że instytucjonalni nadawcy przyzwyczajeni do komunikacji

¹⁶ M. Kawka, *Blogi jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, op. cit., s. 64.

¹⁷ *Top 10 blogów dziennikarskich*, „Press” 2007, nr 8; *Top blogów dziennikarskich*, „Press” 2011, nr 4; *Top blogów dziennikarskich*, „Press” 2013, nr 4.

¹⁸ Wyjątek stanowi tu wyłącznie cytowany wcześniej artykuł A. Jupowicz-Ginalskiej, która przedmiotem swoich badań czyni blogi dziennikarzy radiowych.

¹⁹ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.

²⁰ K. Kadaj-Kuca, op. cit., s. 76–77; M. Więckiewicz, *Dziennikarze w blogosferze. Potencjał interaktywności dziennika internetowego a jego (nie) wykorzystanie*, op. cit., s. 275–278.

²¹ M. Więckiewicz-Archacka, op. cit., s. 7–8.

typu *pull* nie odejdą, ale będą się na bieżąco mierzyć z wyzwaniami stawianymi przez internet i jego użytkowników²².

Obserwowane różnice podejść względem blogów dziennikarskich oraz wariantowość przedmiotu badań finalnie przekładają się na brak wspólnego podejścia metodologicznego. Dominującą rolę w dociekaniach naukowców pełnią analiza zawartości oraz studia przypadków. W niektórych tekstach wykorzystywane są też metody językoznawcze²³ oraz elementy metod statystycznych²⁴. Niemniej jednak każdy z autorów indywidualizuje je na potrzeby prowadzonych badań, przez co jedynymi cechami wspólnymi omawianych prac stają się wyjście od charakterystyki uwarunkowań definicyjnych i gatunkowych wypowiedzi blogowych, a następnie poszukiwanie zdiagnozowanych prawidłowości w odpowiednio dobranej próbie badawczej. Trudno jest tu zatem mówić o jakiegokolwiek powtarzalności, dlatego próby odtworzenia raz przeprowadzonych analiz można w większości przypadków uznać z góry za starania chybyne.

Pomimo wysokiej heterogeniczności badań nad blogosferą w przytaczanej literaturze widoczne są trzy wspólne problemy metodologiczne, którymi są: (1) rozmiar i kryteria doboru próby badawczej; (2) opóźnienia wydawnicze; (3) brak spójnej bazy bibliograficznej.

Dobór próby w przypadku treści udostępnianych *online* jest zawsze obciążony ryzykiem pominięcia części reprezentacji opisywanych zjawisk. Publikacje sieciowe nie mają typowego dla mediów tradycyjnych początku oraz końca, więc nie można względem nich przyjąć kategorii liczby analizowanych wydań, numerów, tak jak robi się to w przypadku prasoznawstwa. Dodatkowo są stale otwarte na zmianę – treść wpisów może być modyfikowana przez autorów lub/i rozbudowywana o nowe komentarze czytelników, nie wspominając o odredakcyjnym porządkowaniu blogowych archiwów czy całkowitym usuwaniu dzienników internetowych, a nawet całych platform. Zdający sobie sprawę z tych obciążeń naukowcy sięgają najczęściej po dobór losowy, a wielkość próby ograniczają do kilkadziesiątu e-dzienników²⁵, pomijając przy tym sztywne ramy czasowe i ilościowe prowadzonych badań.

Analizowanie i publikowanie opracowań dotyczących blogów dziennikarskich, jak i każdego innego przejawu działań komunikacyjnych w środowisku sieciowym,

²² D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, Sebastopol 2004, s. 173, <http://www.oreilly.com/openbook/wemedia/book/> [dostęp: 15.02.2019].

²³ D. Suska, *Tytuły blogów – perspektywa pragmatyngwistyczna*, op. cit.

²⁴ A. Jupowicz-Ginalska, op. cit.

²⁵ W analizowanych tekstach największa próba liczyła 52 e-dzienniki (A. Jupowicz-Ginalska, op. cit.). Zdarzają się badania o wiele większej skali, np. na potrzeby doktoratu „Blogosfera ogólnopolskich tygodników opinii” poddałam badaniom grupę 258 blogów. K. Burno-Kaliszuk, *We władzy blogów. Blogosfera ogólnopolskich tygodników opinii (2006–2015)*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019.

wiąże się z pojawieniem się oskarżeń o nieaktualność prezentowanych wyników. Ze względu na labilność badanego środowiska medialnego literatura ta traci dziś swoją aktualność niemal w chwili zakończenia prowadzenia badań²⁶. Nie należy jednak traktować tych głosów jako dyskredytacji, ale przyjąć je *per se*, a udostępniane wyniki traktować jako „zapis chwili”. To zgoła archiwistyczne podejście daje bowiem dwie zasadnicze zalety. Po pierwsze, pisząc o blogach dziennikarskich w określonym momencie tworzymy dla przyszłych badaczy przydatne archiwum. Gdy omawiane dzienniki internetowe przestaną istnieć, a dziś obserwujemy już widoczny spadek zainteresowania tą formą aktywności komunikacyjnej, to może się okazać, że jedynym źródłem na ich temat będą poświęcone im teksty naukowe. Po drugie, zajmowanie się nieaktualnymi tematami pozwala spojrzeć na nie bardziej obiektywnie, bez towarzyszących początkowo emocji. Co więcej, bez presji związanej z koniecznością szybkiej publikacji autorzy mogą poszerzyć prowadzone badania i lepiej udokumentować przedstawiane problemy²⁷.

Skutkiem, a zarazem przyczyną prezentowanych zagadnień metodologicznych jest m.in. brak spójnej bazy polskojęzycznej literatury na temat blogosfery. Badacze co prawda powołują się w swoich badaniach na liczne prace, jednak poza kilkoma wyjątkami nie widać tam wzajemnych odniesień i kontynuacji. Polska bibliografia dotycząca dzienników internetowych prowadzonych na stronach WWW liczy dziś ponad 100 tytułów, a byłaby jeszcze większa, gdyby włączyć do niej publikacje na Twitterze, YouTube i innych platformach dających możliwość blogowania, niemniej jednak jest ona wysoce rozproszona. Szybki przegląd baz bibliotecznych i katalogów internetowych nie daje satysfakcjonujących wyników. W pierwszej kolejności zwracają uwagę nieliczne publikacje książkowe oraz wyniki odnoszące się do publikacji poradnikowych i drukowanych wydań blogów polityków, aktorów itd. Znaczna część rozważań udostępniania jest w opracowaniach pokonferencyjnych lub zostaje włączona do artykułów o zmianach w modelu komunikowania masowego i rozwoju technologii sieciowych. Dodatkowo, o blogach piszą dziś nie tylko medioznawcy, literaturoznawcy czy językoznawcy, ale także socjologowie, psychologowie i ekonomiści, a ich prace ukazują się w literaturze poświęconej reprezentowanym przez nich dziedzinom, które to pozycje mogą być całkowicie nieznane innym badaczom.

Choć popularność blogosfery dziennikarskiej jako tematu badawczego w Polsce nie jest tak wysoka, jak w poprzednich latach, a powszechna moda na blogowanie wśród pracowników redakcji powoli słabnie, nie można jeszcze mówić

²⁶ Por. J. Crary, *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015, s. 67.

²⁷ Korzyści płynące z tego podejścia widać najlepiej w książce M. Więckiewicz-Archackiej, która sama już we *Wstępie* zauważa, że pisanie o archiwalnych wydarzeniach pozwoliło jej zachować odpowiedni dystans i dokonać lepszej analizy. M. Więckiewicz-Archacka, *op. cit.*, s. 13.

o wyczerpaniu tego pola badawczego. Dotychczasowe analizy skupiały się głównie na ustaleniach terminologicznych, genologicznych albo formalnych dzienników internetowych prowadzonych przez zawodowych dziennikarzy i prowadziły do wniosku o niewykorzystaniu nadziei oraz szans pokładanych w blogujących reporterach i publicystach. Niemal nieomówione pozostają natomiast wątki dotyczące oddolnej działalności dziennikarskiej, która, mimo że pierwotnie krytykowana, przetrwała i nieustannie przeobraża się w kierunkach oczekiwanych przez odbiorców. Tematem wymagającym doprecyzowania pozostają również ustalenia metodologiczne, w tym chociażby propozycja wspólnego modelu badawczego. W kontekście postępującej profesjonalizacji przekazów blogowych należałoby też ponownie przyjrzeć się całej blogosferze dziennikarskiej oraz z odpowiednim dystansem określić związane z nią sukcesy i porażki (zarówno te dotyczące działalności komunikacyjnej, jak i badawczej). Tym bardziej, że zaobserwowana różnorodność naukowa dostarcza licznych inspiracji i szans na interdyscyplinarną współpracę.

Bibliografia

- Babik W., Sikorska M., *Blogi naukowe narzędziem upowszechniania informacji i wiedzy*, [w:] *Człowiek, media, edukacja*, red. J. Morbitzer, D. Morańska, E. Musiał, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2013.
- Biniewicz J., *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011.
- Blogersi* (film dokumentalny), <http://www.blogersi.com.pl> [dostęp: 3.12.2018].
- Bulaszewska M., *Blog to ... blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo POLTEX, Warszawa 2015.
- Burno-Kaliszuk K., *Czy blogi informują? Funkcja informacyjna blogów dziennikarskich ogólnopolskich tygodników opinii*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Burno-Kaliszuk K., *We władzy blogów. Blogosfera ogólnopolskich tygodników opinii (2006–2015)*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019.
- Crary J., *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015.
- Cywińska-Milonas M., *Blogi. Ujęcie psychologiczne*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Rabid, Kraków 2002.
- Domingo D., Heinonen A., *Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries*, „Nordicom Review” 2008, nr 1.
- Fiut I., Matuzik M., *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 2.

- Gillmor D., *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, Sebastopol 2004, s. 173, <http://www.oreilly.com/openbook/wemedia/book/> [dostęp: 15.02.2019].
- Gumkowska A., *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Jupowicz-Ginalska A., *Dziennikarskie blogi odmedialne w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska*, „*Studia Medioznawcze*” 2015, nr 2.
- 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 Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kawka M., *Blogi jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kawka M., *Pakt autobiograficzny Philippe’a Lejeune’a a internetowe blogi – narodziny gatunku*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tekst a gatunek*, t. 2, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
- Kornacka M., *Blogi przykładem dziennikarstwa internetowego w dobie konwergencji mediów*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.
- Kozanecki P., *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kulczycki E., *Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji*, „*Materiały konferencyjne EBIB*” 2012, nr 22.
- Labocha M., *Blog internetowy – gatunek czy medium?*, [w:] *HOMO COMMUNICANS II: человек в пространстве межкультурной коммуникации*, red. K. Janaszek i zespół, GRAFFORM, Szczecin 2012.
- Marcinkan A., *Blogi filmowe jako substytut drukowanej prasy filmowej*, „*Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*” 2014, t. 10, nr 2.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
- Olcoń M., *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w internecie*, „*Kultura i Społeczeństwo*” 2003, nr 2.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Seul-Michałowska S., *Ekspresja emocji w blogu nastolatka*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Stachyra G., *Blog – tekst elektroniczny*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Suska D., *Blog dziennikarski – stylistyczny aspekt gatunku*, „*Studia Slavica*” 2013, nr XVII/1.

- Suska D., *Tytuły blogów – perspektywa pragmatolingwistyczna*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Szczepan-Wojnarska A., *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki” 2006, nr 4.
- Szews P., „Ćwierkające dziennikarstwo” – *Twitter w służbie dziennikarzy sportowych*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Blog jako element marketingu politycznego*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
- Top 10 blogów dziennikarskich*, „Press” 2007, nr 8.
- Top blogów dziennikarskich*, „Press” 2011, nr 4.
- Top blogów dziennikarskich*, „Press” 2013, nr 4.
- Turska-Kawa A., *Nowy wymiar tożsamości – psychologiczne aspekty blogów*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2009, nr 1.
- Walewska E., *Autopromocja ekspertów-naukowców za pomocą blogów specjalistycznych. Analiza wybranych przykładów*, [w:] *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, t. 2, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Więckiewicz M., *Dziennikarze w blogosferze. Potencjał interaktywności dziennika internetowego a jego (nie) wykorzystanie*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Więckiewicz-Archacka M., *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie: teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Wójcik A., Dryll E., *Formalna analiza języka blogów: Prezentacja metody*, [w:] *Narracja: Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

ROLA FACEBOOKA W KOMUNIKOWANIU TREŚCI BLOGÓW W SEGMENTCIE POLSKICH MILENIALSÓW

Wstęp

Specyfiką rynku mediów społecznościowych jest dynamiczny rozwój portfolio platform i możliwych narzędzi komunikacji, a mimo to – jak pokazują badania¹ – w światowej sieci niezmiennie dużą rolę odgrywa blogosfera oraz jej potencjał komunikacyjny, rynkowy i marketingowy.

Światowa blogosfera osiągnęła fazę dojrzałości, która charakteryzuje się zwykle większą stabilizacją, ale i nieco wolniejszym tempem rozwoju. Jednocześnie blogi stały się zjawiskiem masowym, wpływającym istotnie na specyfikę funkcjonowania jednostki w społeczeństwie. Również na polskim rynku można zauważyć systematyczny rozwój blogosfery. I, podobnie jak na świecie, wraz z upływem czasu oraz permanentnym rozwojem coraz to nowych form i narzędzi mediów społecznościowych zmienia się również charakterystyka polskiej blogosfery, występują nowe trendy, inaczej rozkładane są akcenty ważności wybranych aspektów sztuki blogowania i obecności w Sieci.

W kontekście komunikowania treści blogów oraz budowania wokół bloga społeczności, badania polskiej blogosfery pokazują interesujące związki pomiędzy znaczeniem, wielkością i charakterem bloga a jednoczesnym wykorzystaniem kanałów społecznościowych do komunikowania jego treści. Pomimo utrzymującej się w tym aspekcie istotnej roli Google Organic, wyraźnie zauważalne staje się rosnące znaczenie oraz coraz szerszy zakres użytkowania kanałów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów.

Powyższe przesłanki skłoniły autorki niniejszego opracowania do podjęcia próby opisanego powyższego zjawiska w polskiej blogosferze – w szczególności w segmencie milenialsów, czyli grupie pokoleniowej najliczniej reprezentowanej w całej populacji polskich blogerów.

¹ State of Blogging Report 2017, <https://convertkit.com/reports/blogging> [dostęp: 16.02.2018].

W publikacji zanalizowano blogi jako integralny element systematycznie rozwijającej się komunikacji w mediach społecznościowych, scharakteryzowano specyfikę tego rodzaju komunikacji w pokoleniu Y oraz poddano pod dyskusję zasadność tezy o istotnej roli Facebooka w komunikowaniu treści blogów na tle pozostałych, konkurencyjnych dla Facebooka, kanałów społecznościowych.

Rozważania zawarte w tym opracowaniu zostały oparte na studiach literaturowych i badaniach *desk research*, m.in. na analizie raportów na temat kondycji i kierunków rozwoju polskiej blogosfery. Zaprezentowano również obserwacje i wnioski z prowadzonego przez autora eksperymentu, angażującego przedstawicieli pokolenia młodszych milenialsów do prowadzenia niekomercyjnych prywatnych blogów o dowolnej, wybranej przez ich autorów tematyce.

Hegemonia Facebooka w portfolio nowoczesnych form komunikacji

Internet, jako nowoczesne elektroniczne medium komunikacji społecznej, odgrywa w dzisiejszych czasach niezwykle istotną rolę, m.in. ze względu na stale rosnącą liczbę jego użytkowników. Wprawdzie wzrost liczby użytkowników, który obserwujemy w ostatnich latach, nie jest już – ze zrozumiałych względów – tak spektakularny, jak w ubiegłej dekadzie, to jednak należy zauważyć, że w stosunku do roku 2011 odsetek osób będących *online* zwiększył się o 11 punktów procentowych. Według danych na temat korzystania z internetu w Polsce w roku 2017 na populację, która wynosi 38,6 mln, przypada 67% aktywnych dorosłych eksploratorów zasobów globalnej Sieci, którzy korzystają z internetu przynajmniej jeden raz w tygodniu². Należy podkreślić, że obecność *online* w największym stopniu determinuje wiek. Korzystanie z Sieci jest powszechne wśród najmłodszych badanych i niemal powszechne wśród osób w wieku 25–34 lat. Korzysta z niej także ogromna większość respondentów mających od 35 do 44 lat oraz siedmiu na dziesięciu w wieku od 45 do 54 lat. *Offline* pozostaje ponad połowa osób w wieku 55–64 lat i 3/4 najstarszych Polaków (65+)³.

W obszarze narzędzi komunikacji internetowej najistotniejszą rolę odgrywają media społecznościowe. Z racji dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników stanowią one ważny kanał komunikacji z otoczeniem. Przybierają postać

² Raport Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań, nr 49/2017, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF [dostęp: 14.02.2018].

³ Raport Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań, nr 49/2017, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF [dostęp: 14.02.2018].

społecznościowych sieci⁴ (takich jak Facebook, LinkedIn, nk.pl, MySpace), serwisów kontentowych⁵ (YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest), blogów i mikroblogów (Twitter, WordPress czy Blogger), wirtualnych gier⁶ (World of Warcraft), wirtualnych światów⁷ (Second Life) oraz zakładek⁸ (delicious.com). Największym i najpopularniejszym ze wszystkich we współczesnym świecie medium społecznościowym jest Facebook (wcześniej: The Facebook⁹). W ramach jego struktury użytkownicy tworzą grupy układające się w sieci. Dzielą się w zasadzie wszystkim – informacjami, zdjęciami, filmami, a także korzystają z różnych gier i aplikacji.

W kilka lat od swojego powstania w roku 2004 ten społecznościowy serwis utworzony przez Marka Zuckerberga stał się nie tylko światowym gigantem, ale też fenomenem kulturowym i socjologicznym¹⁰. Choć przeszedł wiele modyfikacji, to niezmiennie daje szerokim kręgom internautów narzędzia pozwalające dzielić się informacjami bez udziału mediów. Poza publikowaniem własnych wiadomości w formie postów na ścianie, udostępnia wewnętrzny komunikator, dający możliwość porozumiewania się z innymi użytkownikami na zasadzie czatu. Oprócz tego posiada standardowe funkcje obecne w każdym portalu społecznościowym – albumy ze zdjęciami, blog, książkę adresową, notes, grupy zamknięte oraz listę znajomych.

W 2018 roku z serwisu Facebook korzystało 2,1 mld ludzi, a 1,4 mld robiło to codziennie¹¹. To wciąż największa, wielofunkcyjna i bogata w różnorodne narzędzia

⁴ Sieć społecznościowa to platforma, która umożliwia użytkownikom interakcję i tworzenie profili osobistych. Bazuje na budowaniu sieci lub społeczności, zachęcaniu do uczestnictwa, wymiany treści w formie tekstowej, nagrań wideo bądź zdjęć.

⁵ Serwisy kontentowe służą do wymiany treści: przesyłania i publikowania materiałów multimedialnych, takich jak zdjęcia czy filmy wideo.

⁶ Gry społecznościowe (*social gaming*) – aktywne gry *online*, w które zaangażowanych jest więcej osób niż jedna; często powiązane z portalami społecznościowymi, co oznacza, że użytkownik ma możliwość grania z osobami, które znajdują się na liście jego znajomych w danym portalu. Istnieją również gry niepowiązane z portalami społecznościowymi, funkcjonujące na osobnych, dedykowanych im stronach internetowych.

⁷ Wirtualne światy społecznościowe to gry, będące symulacją realnego społeczeństwa, w których gracz kreuje od podstaw własnego awatara i porusza się w rozległym, wzorowanym na realny, wirtualnym świecie. Ich istotę stanowi wchodzenie w interakcje z wieloma innymi uczestnikami gry, modyfikowanie wirtualnego świata i uczestniczenie w jego wirtualnej gospodarce.

⁸ Zakładki społecznościowe (*social bookmarking*) służą do gromadzenia odnośników (zakładek) do stron internetowych w ramach społeczności internetowej. Odnośniki organizowane są za pomocą metadanych, najczęściej w formie etykietek (tagów).

⁹ Mark Zuckerberg Biography, <http://www.biography.com/people/mark-zuckerberg-507402#the-rise-of-facebook&awesm=~oGJiKCTq4SFWea> [dostęp: 17.08.2017].

¹⁰ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s. 98.

¹¹ <https://socialpress.pl/2018/02/uzytkownicy-facebook-a-spedzaja-mniej-czasu-w-serwisie/> [dostęp: 14.04.2018].

komunikacji sieć społecznościowa¹². Jeżeli chodzi o nasz rodzimy rynek, to w Polsce już 26 mln Polaków (67% całkowitej populacji) eksploatuje zasoby globalnej Sieci, z czego 14 mln czynnie działa na facebookowym koncie. Liczba polskich aktywnych mobilnych użytkowników sieci społecznościowych wynosi natomiast 10 mln (26%).

Specyfika komunikacji w pokoleniu milenialsów

Pokolenie Y ma w literaturze przedmiotu wiele stosowanych zamiennie określeń, takich jak: generacja Millenium lub milenialsi, generacja whY, *Echo Boomers*, generacja Net, pokolenie sieci¹³, następna generacja, generacja poszukująca, pokolenie Ja, a nawet pokolenie kłapek i iPodów. Pokolenie Y obejmuje osoby urodzone w latach 1980–1996¹⁴, a według niektórych między 1977 a 2004 rokiem, a nawet między 1980 a 2000 rokiem. Niektórzy autorzy podkreślają, że termin *pokolenie Y* należałoby stosować wyłącznie wobec osób ze Stanów Zjednoczonych lub Kanady¹⁵. Terminologia ta przyjęła się jednak także w Polsce, choć i tutaj graniczne daty urodzin tego pokolenia są niejednoznacznie opisane w literaturze¹⁶.

Cechy, które wymieniane są najczęściej jako charakterystyczne dla ogółu pokolenia milenialsów, to zdecydowanie korzystanie z wszelkich możliwości nowych technologii komunikacyjnych bez żadnych ograniczeń oraz swego rodzaju niecierpliwość życiowa, przekładająca się na fakt, iż generacja Y żyje szybko i intensywnie, realizuje wiele rzeczy naraz, wciąż potrzebuje nowych bodźców i wyzwań. Często również wirtualnie przynależy do różnych społeczności, a także ma wielu znajomych, nie tylko w rzeczywistości wirtualnej¹⁷.

W literaturze dotyczącej polskiej populacji opisuje się najczęściej, że pokolenie Y obejmuje osoby urodzone w latach 1983–1997¹⁸, a zatem w wieku mniej więcej

¹² J. Cabral, *Is Generation Y Addicted to Social Media?*, „The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications” 2011, vol. 2, nr 1, s. 5.

¹³ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 26.

¹⁴ M. Behrer, J. van den Bergh, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2012, s. 16.

¹⁵ *Webster's II New College Dictionary*, Houghton Mifflin Reference Books, Boston MA 2005, <http://www.yourdictionary.com/generation-y#websters> [dostęp: 6.01.2017].

¹⁶ A. Kalinowska-Żeleźnik, S. Kuczamer-Kłopotowska, A. Lusińska, *Znaczenie mediów społecznościowych w życiu codziennym młodszych millenialsów*, [w:] *Facebook: oblicza i dylematy*, red. J. Kreft, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 131.

¹⁷ D. Tapscott, *op. cit.*, s. 27.

¹⁸ A. Oleszkowicz, A. Senejko, *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 33.

22–36 lat, dla których XXI wiek stał się początkiem rozpoznawania rynku w celu znalezienia pierwszej pracy. Owo temporalne przesunięcie wobec wspomnianych wcześniej Stanów Zjednoczonych czy Kanady związane jest, w tym przypadku, z dostępem do nowych technologii medialnych, które do państw tzw. Bloku Wschodniego dotarły nieco później. Polscy milenialsowie są grupą liczną, jednak w odróżnieniu od innych milenialsów na tyle niejednorodną, że właściwie można by ich podzielić na dwa osobne subsegmenty, mające zarówno zestaw cech wspólnych, jak i cech różnicujących, a mianowicie: na osoby urodzone w latach 1990–2000 (młodszy milenials) i osoby urodzone pomiędzy 1977 a 1989 rokiem (starsi milenials). Młodszy milenials to w przeważającej części osoby jeszcze uczące się, zaś starsi są już aktywni zawodowo, a to sprawia, że w wielu kwestiach (np. ich siły nabywczej, preferencji i zachowań zakupowych) ich poglądy mogą, i często są, zdecydowanie odmienne.

Grupa starszych milenialsów przejęła pewne cechy poprzedzającego je pokolenia X¹⁹, ale nowe realia społeczno-polityczno-technologiczne (w tym głównie rozwój technologii komunikacyjnych) wymusiły na nich szybką adaptację do nowych warunków i konieczność sprawnego poruszania się w Sieci, elektronicznego komunikowania się, pracy, spędzania czasu wolnego i robienia zakupów w sklepach internetowych.

Polscy młodszy milenials, podobnie do starszych milenialsów, mają pewne cechy przedstawicieli pokolenia X, ale w odróżnieniu od nich są również nieco podobni do pokolenia Z²⁰, żyjąc ze smartfonem w ręku, dzięki któremu w każdej chwili mogą być *online*, komunikując się ze znajomymi, słuchając muzyki, oglądając filmy i korzystając z wielu ułatwiających życie lub dostarczających rozrywki aplikacji.

¹⁹ Pokolenie X obejmuje ludzi urodzonych między 1965 a 1981 rokiem (niektóre źródła przesuwają tę granicę nawet do roku 1986). Nazwa pokolenia (X – synonim całej generacji, cechującej się indywidualizmem i pesymizmem, stanowiącymi odpowiedź na chaos współczesności), spopularyzowana została przez opracowanie D. Couplanda *Pokolenie X* (D. Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin's Press, New York 1991).

²⁰ Pokolenie Z – określenie opisujące młodych ludzi urodzonych po 1995 roku (eksperci nie są jednomyślni w określaniu granicy wiekowej, pojawiają się również inne graniczne daty, np. rok 2000). W powszechnej opinii przedstawicieli tego pokolenia najbardziej wyróżnia fakt, że nowe technologie są dla nich czymś zwyczajnym i codziennym, bowiem towarzyszyły im w życiu od urodzenia. Często określane są także mianem pokolenia C (od angielskiego *connected* czy podłączony do Sieci), a eksperci u podstaw definicji tego pokolenia stawiają słowo *change* (zmiana) – stan, który najbardziej lubią, gdyż ciągłe eksperymentowanie umożliwia im rozwój i dostarcza wielu wrażeń (L. M. Troksa, *The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context*, Undergraduate Honors Theses. 1169, https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1169 [dostęp: 17.02.2018]; M. Töröcsik, K. Szűcs, D. Kehl, *How Generations Think: Research on Generation Z*, „Acta Universitatis Sapientiae. Communicatio” 2014, 1, s. 23–45; A. Singh, *Challenges and Issues of Generation Z*, „IOSR Journal of Business and Management” (IOSR-JBM) 2014, vol. 16, issue 7, Ver. I.

Wysokiej biegłości milenialsów w posługiwaniu się technologią cyfrową nie należy jednak rozpatrywać jedynie w technicznych kategoriach komunikowania, bowiem jest to dla nich wręcz pewien styl życia i wyrażania własnej osobowości.

Jako że młodsi milenialsi zwykle przywiązują dużą wagę do własnego wizerunku, to korzystają z możliwości internetu i swojej biegłości w posługiwaniu się praktycznie każdym nowym narzędziem, jakie jest im w tym obszarze zaoferowane. Aktywnie kreują ten wizerunek z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym również z powodzeniem za pośrednictwem prowadzonych przez siebie blogów²¹. Badania polskiej blogosfery przeprowadzone w 2016 roku pokazują wyraźnie, że zdecydowana większość blogerów to przedstawiciele pokolenia Y. Analizując wiek badanych, można wyodrębnić dwie zdecydowanie dominujące grupy wiekowe: 26–35 lat (40,7% badanych) oraz 20–25 lat (25,6% badanych), co w zasadzie odpowiada kategorii wiekowej polskich milenialsów. Tendencja ta nie uległa większej zmianie w porównaniu z wynikami wcześniejszego badania, przeprowadzonego na populacji polskich blogerów w 2014 roku, gdzie najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku 26–35 lat (34%) oraz w wieku 20–25 lat (34%)²².

Profil polskiej blogosfery

Dynamicznie rozwijającą się formą uczestnictwa w komunikacji społecznej w Sieci są blogi, czyli serwisy internetowe, które zawierają uporządkowane chronologicznie wpisy, zwane postami²³. Początkowo były one swego rodzaju dziennikami, pamiętnikami, pisanymi przez internautów, natomiast obecnie ich tematyka jest już wysoce różnorodna – zależna od wielu czynników, w tym m.in. od preferencji, celów, zainteresowań i umiejętności piszących, jak również od rodzaju prowadzonego bloga²⁴.

Charakterystyczną cechą platform blogowych jest ich interaktywność. Zwykle dostęp do blogów jest w pełni otwarty, możliwy jest odczyt wpisów zarówno

²¹ Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2014”, http://brief.pl/polska_blogosfera_-_raport_2014/, s. 6–12 [dostęp: 6.01.2018]; Raport „OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów”, Odyseja Public Relations, Mobile Insitute, Mexad, <http://mobileinstitute.eu/files/omg-millennial-si-2014.pdf>, 2014 [dostęp: 11.12.2017].

²² Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2014”, http://brief.pl/polska_blogosfera_-_raport_2014/, s. 6 [dostęp: 6.01.2018]; Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 6 [dostęp: 6.01.2018].

²³ D. W. Drezner, H. Farrell, *Introduction: Blogs, Politics and Power: A Special Issue of Public Choice*, „Public Choice” 134, Springer Science+Business Media, USA 2008, s. 2.

²⁴ J. Cass, *Strategies and Tools for Corporate Blogging*, ELSEVIER, USA 2007, s. 4–7; S. Pedersen, *Why Blog? Motivations for Blogging*, Chandos Publishing, Oxford 2010, s. 16–17.

właściciela, jak i komentarzy zamieszczanych przez czytelników odwiedzających blog²⁵. Swoboda i osobisty charakter wypowiedzi, możliwość wzajemnych interakcji, komentowania oraz szansa na kreowanie określonych opinii i emocji sprawiają, że blogi stają się formą swoistej ekspresji i inspiracji, wpływając na określone postawy, zachowania i decyzje oraz dając odbiorcom pożądaną możliwość nawiązywania relacji²⁶. Wspomniana wcześniej interaktywność i możliwość dwustronnej bieżącej komunikacji pomiędzy autorem bloga i jego użytkownikiem odbywa się jednak nie tylko za pośrednictwem przedmiotowej platformy blogowej²⁷. Z biegiem czasu coraz większe znaczenie zdają się mieć inne społecznościowe kanały komunikowania treści blogów. W przypadku polskiej blogosfery tezę tę trudno jednoznacznie zweryfikować na podstawie dostępnych badań tego segmentu rynku, bowiem tym, co najbardziej za nią przemawia jest sam fakt, iż zakres dotychczasowych badań polskiej blogosfery właściwie nie obejmował do tej pory identyfikacji społecznościowych kanałów komunikowania treści bloga oraz zakresu wykorzystywania różnych serwisów społecznościowych do szeroko pojętej komunikacji blogów²⁸. We wcześniejszych przedmiotowych opracowaniach trudno znaleźć dane na ten temat. Można zatem domniemywać, że o ile kanały społecznościowe były wcześniej wykorzystywane do komunikowania treści bloga, o tyle częstotliwość i zakres tego zjawiska nie dorównywały skali, jaką prezentują dzisiejsze wyniki badań²⁹. Najnowsze dostępne badania polskiej blogosfery zawierają już informacje wyraźnie pokazujące korelacje pomiędzy prowadzeniem bloga a jednoczesnym wykorzystaniem kanałów społecznościowych do komunikowania jego treści. W tym kontekście pozwala to na sformułowanie tezy o niejako służebnej roli, jaką pełnią kanały społecznościowe względem blogów. Badania polskiej blogosfery analizują kanały społecznościowe w trzech aspektach:

- posiadania kanału społecznościowego bloga na poszczególnych platformach;
- wielkości poszczególnych społeczności;
- ważności poszczególnych kanałów dla blogera.

²⁵ A. Zygmunt, J. Koźlak, Ł. Krupczak, B. Małocha, *Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci społecznych*, „Automatyka” 2009, t. 13, z. 2, s. 673.

²⁶ Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2009, za: B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi jako element strategii promocji on-line*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 829, „Studia Informatica”, nr 35, Szczecin 2014, s. 18.

²⁷ J. Dean, *Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Polity Press, Cambridge (UK)—Malden (USA) 2010, s. 33–37; J. Cass, *op. cit.*, s. 199–201; M. Cross, *Bloggerati, Twitterati. How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*, PRAEGER, Santa Barbara, USA 2011, s. 5–13.

²⁸ Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2014”, *op. cit.*

²⁹ Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, *op. cit.*, s. 19–20.

W kontekście rozkładu ruchu na blogach badania polskiej blogosfery pokazują duże zróżnicowanie poszczególnych jego źródeł. Istotną rolę odgrywają w strukturze źródeł kanały społecznościowe, w tym w szczególności Facebook. Analiza statystyk pokazuje, że nadal główną rolę odgrywa Google Organic, generując zdecydowaną większość udziału w strukturze ruchu na blogach (47,2%), natomiast tuż za nim plasują się kanały społecznościowe bloga (26,79%) i dopiero na kolejnych pozycjach: wejścia bezpośrednie (22,09%), agregatory blogów (14,3 %) oraz inne źródła (14,72%).

Analizy pokazują również dużą rozpiętość wyników z każdego ze źródeł ruchu w zależności od rodzaju bloga oraz prawidłowości związanych z poszczególnymi kategoriami blogów³⁰. W przypadku kanałów społecznościowych największy udział procentowy z tego źródła mają blogi z kategorii, takich jak: *lifestyle* oraz kultura i sztuka. Najmniejszy udział procentowy mają zaś blogi kulinarne, podróżnicze, a także blogi z kategorii uroda (tab. 1).

Tab. 1. Procentowy rozkład wejść na blogi z poszczególnych źródeł (N = 1023)

ŹRÓDŁA	Średnia (%)	Największy udział (%)	Najmniejszy udział (%)	Kategorie blogów o największym udziale procentowym, poniżej 20% (%)	Kategorie blogów o najmniejszym udziale procentowym, poniżej 20% (%)
Google Organic	47,28	93	0,5	kultura i sztuka kulinaria <i>handmade</i>	kultura i sztuka <i>lifestyle</i>
Kanały społecznościowe	26,79	98	0,5	<i>lifestyle</i> kultura i sztuka	kulinaria podróże uroda
Wejścia bezpośrednie	22,09	99	1	blog osobisty <i>lifestyle</i>	kulinaria <i>lifestyle</i> kultura i sztuka uroda
Agregatory blogów	14,3	81,7	0	–	kulinaria <i>lifestyle</i> kultura i sztuka uroda
Inne źródła	14,72	80	1	–	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 19–20 [dostęp: 6.04.2018].

W aspekcie szczegółowym – w samej kategorii kanałów społecznościowych traktowanych jako źródło generowania ruchu na blogu – badania wykazały, że

³⁰ W kategorii Google Organic – ze względu na zróżnicowanie w opisywanym badaniu blogów w kategorii kultura i sztuka, blogi te znalazły się zarówno wśród tych z największym udziałem, jak i w grupie z najmniejszym udziałem ruchu organicznego.

wzrasta procentowy udział blogów posiadających dany kanał społecznościowy wraz ze wzrostem statystyk bloga – w przypadku *fanpage'ów* na Facebooku, profili na Instagramie, profilu na Pinterest czy Snapchata. Spada zaś procentowy udział blogów posiadających dany kanał społecznościowy wraz ze wzrostem statystyk bloga – w przypadku profilu bloga w Google+.

Szczegółowa analiza wartości średnich dla wszystkich blogów biorących udział w badaniu umożliwiła stworzenie rankingu kanałów społecznościowych, który wyraźnie podkreśla dominację Facebooka, bowiem jego wykorzystanie wskazało aż 91,1% ankietowanych. Na drugim miejscu usytuował się Instagram, który wykorzystuje 88,9% blogerów, następnie Google+ (45% blogerów). Najmniejsze znaczenie mają dla blogerów kanały, takie jak: Twitter (29% blogerów), Pinterest (19% blogerów) oraz Snapchat (16% blogerów) (Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, 2016, s. 20).

Największy udział mediów społecznościowych w komunikowaniu treści bloga mają blogerzy zasięgowi, o średniej wielkości blogów od 300 001 do 500 000 PV³¹. W tej kategorii wszyscy ankietowani wskazują, że podstawowym kanałem komunikacji jest społeczność Facebooka, a i w przypadku pozostałych serwisów społecznościowych udział procentowy w tej grupie jest największy lub zbliżony do najwyższego (tab. 2).

Tab. 2. Procentowy rozkład blogów posiadających kanały społecznościowe w podziale na platformy. Analiza na podstawie wielkości blogów mierzonych liczbą odsłon (PV) (N = 1023)

LICZBA ODSŁON	% blogów posiadających profil na:					
	Facebooku	Instagramie	Twitterze	Google+	Pinterście	Snapchacie
Poniżej 1000 PV	80,9	73,1	28,7	41,5	13,8	10,6
1000–2000 PV	87,3	62,8	30,2	50,8	14,3	15,9
2001–5000 PV	93,7	74,6	31,7	48,4	11,1	14,3
5001–10 000 PV	90,5	72,2	25,7	49,5	14,3	16,2
10 001–30 000 PV	94,2	74,3	27,7	44,5	19,7	18,9
30 001–50 000 PV	96,0	73,7	36,0	42,0	18,0	16,0
50 001–100 000 PV	97,9	80,0	20,8	43,8	22,9	16,6
100 001–300 000 PV	93,8	79,1	21,9	34,4	28,1	21,9
300 001–500 000 PV	100,0	75,0	54,5	36,4	45,5	45,5
Powyżej 500 001 PV	100,0	90,9	33,3	22,2	33,3	11,0
Średnia	91,1	88,9	28,6	42,5	16,8	16,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 19–20 [dostęp: 6.04.2018].

³¹ PV (*page view*) – działanie polegające na załadowaniu strony internetowej w przeglądarce internetowej, pokazuje to, ile razy dana strona była oglądana.

W aspekcie budowania społeczności bloga za pośrednictwem kanałów społecznościowych analizy liczby fanów/obserwatorów poszczególnych kanałów społecznościowych również dowodzą wiodącej roli Facebooka, bowiem w przedmiotowych badaniach największe społeczności wskazywali blogerzy w przypadku tego kanału. Ponadto, analizując średnie dla poszczególnych przedziałów wielkości blogów, w przypadku Facebooka widać wyraźną tendencję rosnącą, chociaż wzrost liczby fanów/obserwatorów nie rośnie proporcjonalnie do wielkości bloga, mierzonej liczbą odsłon (tab. 3).

Tab. 3. Średnia wielkość poszczególnych kanałów społecznościowych mierzona liczbą fanów/obserwatorów. Analiza na podstawie wielkości blogów mierzonych liczbą odsłon (PV) (N = 1023)

LICZBA ODSŁON	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Pinterest	Snapchat
Poniżej 1000 PV	726	472	101	111	61	57
1000–2000 PV	539	1064	420	69	79	124
2001–5000 PV	1028	537	232	184	118	208
5001–10 000 PV	1254	746	236	296	220	75
10 001–30 000 PV	2100	2116	426	220	287	480
30 001–50 000 PV	4252	2032	581	264	218	709
50 001–100 000 PV	6230	2170	1076	433	235	1288
100 001–300 000 PV	27 641	19 240	591	303	368	4730
300 001–500 000 PV	25 600	6796	982	2757	389	1417
Powyżej 500 001 PV	54955	3472	469	537	2417	3000
Średnia dla wszystkich badanych	4616	2261	367	254	1074	743

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 19–20 [dostęp: 6.04.2018].

W kwestii oceny znaczenia poszczególnych kanałów społecznościowych dla blogerów, uszeregowanie przez nich kanałów od najważniejszych do tych najmniej ważnych potwierdziło ponownie zdecydowaną przewagę Facebooka nad innymi mediami społecznościowymi. 74% badanych wskazało ten kanał komunikacji jako najważniejszy, a 16,3% uszeregowało go na drugim miejscu (tab. 4).

Tab. 4. Znaczenie poszczególnych kanałów społecznościowych w komunikowaniu treści bloga (N = 1023)

KOLEJNOŚĆ WSKAZAŃ	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Pinterest	Snapchat
Wskazany na 1. miejscu	74,3%	17,2%	1,3%	6,4%	0,2%	0,7%
Wskazany na 2. miejscu	16,3%	45,1%	8,7%	15,4%	2,5%	2,3%
Wskazany na 3. miejscu	3,1%	13,2%	9,3%	19,3%	5,2%	10,5%

KOLEJNOŚĆ WSKAZAŃ	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Pinterest	Snapchat
Wskazany na 4. miejscu	0,5%	2%	9,6%	8%	5,1%	3,3%
Wskazany na 6. miejscu	0%	0,8%	4,1%	2,8%	4,2%	2,5%
Wskazany na 6. miejscu	0%	0%	1,3%	0,8%	2,9%	3,6%
Brak wskazania	5,7%	21,7%	65,7%	47,4%	79,9%	77,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 19–20 [dostęp: 6.04.2018].

Reasumując zatem, zarówno w kontekście rozkładu blogów posiadających kanały społecznościowe, wielkości poszczególnych kanałów społecznościowych jako źródeł generowania ruchu bloga, jak i deklaratywnego znaczenia kanałów społecznościowych dla badanych blogerów – dane statystyczne prezentują wyraźną dominację Facebooka nad innymi mediami społecznościowymi. Hegemonia tego portalu w każdej z badanych kategorii wydaje się na chwilę obecną niezagrożona, co prawdopodobnie jest swego rodzaju odzwierciedleniem znaczącej roli, jaką odgrywa on w codziennym życiu znakomitej większości internautów, w tym również milenialsów³².

Cel, metoda i wnioski z prowadzonych badań

Kontynuując rozważania na temat istotnej roli Facebooka w komunikowaniu treści blogów, pomimo rosnącej w tym zakresie roli innych kanałów społecznościowych, przedstawić można rezultaty prowadzonego przez autorki publikacji cyklicznego eksperymentu³³, angażującego przedstawicieli pokolenia młodszych milenialsów (jako segmentu najliczniej reprezentowanego w polskiej blogosferze) do prowadzenia niekomercyjnych prywatnych blogów o dowolnej, wybranej przez ich autorów tematyce. Celem eksperymentu było obserwowanie zmian, trendów i specyfiki zachowań w blogosferze w segmencie milenialsów³⁴, czyli grupie pokoleniowej najliczniej reprezentowanej w całej populacji polskich blogerów. Zadaniem uczestników eksperymentu było stworzenie i prowadzenie przez okres nie krótszy niż cztery miesiące bezpłatnego i niekomercyjnego bloga. Aby możliwie zmaksymalizować podobieństwo zaproponowanej eksperymentalnie sytuacji do

³² Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2016”, *op. cit.*, s. 17–22.

³³ Eksperyment miał charakter cykliczny – powtarzany był systematycznie przez 5 lat w rocznym interwale (od roku 2013 do roku 2017).

³⁴ W opisywanym w publikacji eksperymencie uczestniczyli przedstawiciele subsegmentu tzw. młodszych milenialsów.

warunków naturalnych oraz aby uzyskać możliwie najlepsze odwzorowanie hipotetycznego tożsamesgo zdarzenia w rzeczywistości, każdorazowo autorzy blogów mieli pełną swobodę, zarówno w wyborze tematyki bloga, jak i platformy, na której był on prowadzony. Ocena przebiegu eksperymentu obejmowała kilka aspektów, takich jak: ogólny wygląd bloga (estetyka, spójność grafiki z treścią bloga), szata graficzna (szablon, czcionka, sposób prezentacji treści), *content* (wybór tematów, oryginalność postów, poziom merytoryczny, zamieszczane prace, zdjęcia itp.), styl pisanie, wielkość, zasięg i profil społeczności zgromadzonej wokół bloga³⁵.

W kontekście przyjętych kryteriów oceny funkcjonowania blogów sprawdzane były m.in. analizy statystyczne dotyczące struktury źródeł generowania ruchu na blogach. Uzyskane dane w dużej części pokrywały się z tendencją widoczną w badaniach całej polskiej blogosfery, wykazując duże zróżnicowanie źródeł ruchu na prowadzonych blogach oraz zdecydowaną dominację Google Organic. Jego udział w strukturze odbiorczej na przestrzeni 5 lat eksperymentu wahał się w granicach od 48% do 56%. Poziom ruchu generowany z wejść bezpośrednich przyjmował różne wartości w zależności od selektywnej aktywności autorów blogów w zakresie indywidualnych działań, wspierających powstawanie i aktywujących społeczność bloga. Można było również zauważyć systematyczny wzrost udziału kanałów społecznościowych, który wahał się w przedziale od ok. 5% w początkowej fazie eksperymentu do blisko 40% w jego fazie końcowej. Wartości uzyskane w ostatniej odsłonie badania były nieco wyższe od wartości średniej dla całej polskiej blogosfery (26,79%), ale prawdopodobną przyczyną tego zjawiska może być opisana wyżej specyfika procesów komunikacji polskich młodszych milenialsów, bardzo intensywnie korzystających w życiu codziennym z mediów społecznościowych³⁶.

Tak duży przyrost udziału kanałów społecznościowych w generowaniu ruchu blogów zbiegał się z faktem, że systematycznie rosła liczba kanałów społecznościowych, wykorzystywanych przez autorów do komunikowania treści blogów. W pierwszym roku eksperymentu na osiem prowadzonych blogów jedynie dwóch autorów wspomagało się innym medium społecznościowym do komunikowania treści bloga oraz aktywizowania działań społeczności zgromadzonej wokół niego. Z biegiem czasu w kolejnych odsłonach badania liczba takich przypadków systematycznie rosła, aby w ostatnim roku osiągnąć pełną, stuprocentową reprezentację w grupie siedmiu prowadzonych blogów. Ponadto, oprócz regularnego wzrostu odsetka blogerów używających kanałów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów dały się uchwycić dwie towarzyszące temu tendencje, a mianowicie:

³⁵ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów w segmencie młodszych milenialsów*, „Marketing i Rynek” 2018, R. 25, nr 4, s. 337.

³⁶ *Ibidem*, s. 337–338.

systematyczny wzrost liczby różnych mediów społecznościowych zaangażowanych jako kanał bieżącej komunikacji z czytelnikami danego bloga oraz rosnący zakres, różnorodność i natężenie działań inicjowanych przez autorów w mediach społecznościowych celem utrzymania ciągłego zainteresowania i zaangażowania czytelników blogów przy jednoczesnym spadku natężenia dialogu między autorem a społecznością bezpośrednio na platformie bloga³⁷.

Ponadto, w obszarze wykorzystywania mediów społecznościowych do komunikowania treści blogów dostrzec można wyraźne odwzorowanie tendencji ogólnych obserwowanych w polskiej blogosferze. Analiza wszystkich prowadzonych blogów wykazała zdecydowaną dominację Facebooka jako medium społecznościowego wykorzystywanego do komunikowania treści i budowania społeczności bloga. Na każdym etapie eksperymentu największy udział w komunikowaniu treści bloga zawsze miał Facebook, osiągając wartość finalnie w ostatnim roku eksperymentu 100% wskazań w strukturze prowadzonych blogów. Zależność tę można opisać w następujący sposób: w miarę wzrostu liczby blogów posiadających kanał społecznościowy oraz w miarę wzrostu liczby kanałów wspierających komunikacyjnie poszczególne blogi – zawsze pierwszym wyborem była platforma Facebooka, a dopiero w dalszej kolejności inne media, takie jak Instagram (80%)³⁸ i Google+ (31%)³⁹. Incydentalnie można było obserwować próby wykorzystania Pinteresta, Twittera i Snapchata.

W aspekcie budowania społeczności bloga za pośrednictwem kanałów społecznościowych – analizy liczby fanów/obserwatorów poszczególnych kanałów społecznościowych potwierdzały dominującą rolę Facebooka, bowiem, podobnie jak w badaniach całej polskiej blogosfery, również w przypadku eksperymentalnych blogów prowadzonych przez polskich młodszych milenialsów największe społeczności wskazywali blogerzy, którzy zdecydowali się wesprzeć swoją aktywność profilem na Facebooku. Ze względu na szczególne kryteria graniczne eksperymentu (np. ograniczony czas prowadzenia bloga) społeczności fanów/obserwatorów kształtowały się na różnym poziomie, najczęściej nie osiągając wartości zbliżonych do średnich polskiej blogosfery. Niemniej jednak w każdej odsłonie eksperymentu i na każdym etapie rozwoju blogów dawał się zauważyć wyraźny, skokowy wręcz, przyrost liczby fanów/obserwatorów bloga w momencie skorelowania aktywności na blogu z aktywnością na *fanpage*’u bloga na Facebooku.

Reasumując, obserwacje płynące z opisanego przez autorki eksperymentu w zakresie roli Facebooka w komunikowaniu treści blogów w segmencie polskich

³⁷ *Ibidem*, s. 338.

³⁸ Wartość średnia obliczona dla eksperymentu.

³⁹ Wartość średnia obliczona dla eksperymentu.

młodszych milenialsów w dużym stopniu były zbieżne z ogólnymi tendencjami widocznymi w polskiej blogosferze. Nieznaczne odchylenia od wartości średnich reprezentujących całą populację polskich blogerów mogły wynikać ze wspomnianej wcześniej specyfiki komunikacji i dominacji mediów społecznościowych w codziennym życiu polskich młodszych milenialsów.

Zakończenie

Wyniki badań polskiej blogosfery prowadzone w ostatnich latach pokazują, że w obszarze budowania społeczności bloga oraz generowania na nim ruchu, pomimo utrzymującej się w tym aspekcie istotnej roli Google Organic, wyraźnie zauważalne staje się rosnące znaczenie oraz coraz szerszy zakres użytkowania kanałów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów. Natomiast wśród palety dostępnych mediów społecznościowych zdecydowanym hegemonem jest Facebook, który zarówno w kontekście rozkładu blogów posiadających kanały społecznościowe, wielkości poszczególnych kanałów społecznościowych jako źródeł generowania ruchu bloga, jak i znaczenia kanałów społecznościowych dla badanych blogerów plasuje się na najwyższej pozycji.

Wnioski te zdają się potwierdzać również obserwacje płynące z prowadzonych przez autorki badań, angażujących przedstawicieli pokolenia młodszych milenialsów do prowadzenia niekomercyjnych blogów o wybranej przez siebie tematyce.

Przez wzgląd na to, że badania opisane przez autorki w niniejszym opracowaniu były prowadzone selektywnie, w jednym wybranym segmencie (młodszych milenialsów), nie mogą być traktowane jako wyczerpujące i przesądzające o skali zjawiska w całej populacji polskich blogerów. Mogą jednak stanowić asumpt do kolejnych, szerszych badań przedmiotowego zjawiska w przekroju obejmującym również przedstawicieli innych pokoleń.

Bibliografia

Źródła

- Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2014” (2014), http://brief.pl/polska_blogosfera_-_raport_2014/ [dostęp: 6.01.2018].
- Raport „Badanie Polskiej Blogosfery 2016” (2016), <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf> [dostęp: 6.01.2018].

- Raport „OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów” (2014), Odyseja Public Relations, Mobile Insitute, Mexad, <http://mobileinstitute.eu/files/omg-millenialsi-2014.pdf> [dostęp: 11.12.2017].
- Raport Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat z badań, nr 49/2017, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF [dostęp: 14.02.2018].

Opracowania

- Allmer T., *Critical Theory and Social Media. Between Emancipation and Commodification*, Routledge, New York 2015.
- Behrer M., Bergh J. van den, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2012.
- Cabral J., *Is Generation Y Addicted to Social Media?*, „The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications” 2011, vol. 2, nr 1.
- Cass J., *Strategies and Tools for Corporate Blogging*, Routledge, New York, USA 2007.
- Couldry N., *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge (UK)–Malden (USA) 2012.
- Coupland D., *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin’s Press, New York 1991.
- Cross M., *Bloggerati, Twitterati. How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*, PRAEGER, Santa Barbara, USA 2011.
- Dean J., *Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Polity Press, Cambridge (UK)–Malden (USA) 2010.
- Drezner D. W., Farrell H., *Introduction: Blogs, Politics and Power: A Special Issue of Public Choice*, „Public Choice” 134, Springer Science+Business Media, USA 2008.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi jako element strategii promocji on-line*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 829, „Studia Informatica”, nr 35.
- Hunt J., *Trendy w blogosferze na rok 2016*, 2016, <http://jasonhunt.pl/trendy-w-blogosferze-na-rok-2016/> [dostęp: 10.01.2018].
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S., Lusińska A., *Znaczenie mediów społecznościowych w życiu codziennym młodszych millenialsów*, [w:] *Facebook: oblicza i dylematy*, red. J. Kreft, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów w segmencie młodszych milenialsów*, „Marketing i Rynek” 2018, R. 25, nr 4.
- Li Ch., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2009.
- Mark Zuckerberg Biography, <http://www.biography.com/people/mark-zuckerberg-507402#the-rise-of-facebook&awesm=~oGJiKCTq4SFWea> [dostęp: 17.08.2017].
- Oleszkowicz A., Senejko A., *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.

- Pedersen S., *Why Blog? Motivations for Blogging*, Chandos Publishing, Oxford 2010.
- Pruszyński J., *Pijaru Ficzerzy #19*, 2012, <http://pijarukoksu.pl/pijaru-ficzerzy-19.html> [dostęp: 15.12.2017].
- Singh A., *Challenges and Issues of Generation Z*, „IOSR Journal of Business and Management”, vol. 16, issue 7, Ver. I.
- Somers R., *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?*, „Marketing-Prof’s” 2014, <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-the-video-marketing-champ> [dostęp: 10.15.2017].
- State of Blogging Report 2017, <https://convertkit.com/reports/blogging> [dostęp: 16.02.2018].
- Szewczyk A., *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 863, „Studia Informatica”, nr 36.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D., *How Generations Think: Research on Generation Z*, „Acta Universitatis Sapientiae. Communicatio” 2014, 1.
- Trokša L. M., *The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context*, Undergraduate Honors Theses. 1169 2016, https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1169 [dostęp: 6.01.2018].
- Wagner K., *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*, „Mashable” 2014, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/> [dostęp: 15.12.2017].
- Webster’s II New College Dictionary*, Houghton Mifflin Reference Books, Boston MA 2005, <http://www.yourdictionary.com/generation-y#websters> [dostęp: 6.01.2017].
- Zygmunt A., Koźlak J., Krupczak Ł., Małocha B., *Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci społecznych*, „Automatyka” 2009, t. 13, z. 2.

BADANIE AKTYWNOŚCI INTERNAUTÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wstęp

Rozpowszechnienie na globalną skalę internetu w sposób znaczący zmieniło życie zarówno poszczególnych użytkowników Sieci, jak i całych sektorów gospodarki. Internet wtopił się w codzienność, stając się kolejną płaszczyzną aktywności. Mija właśnie 50 lat od chwili pojawienia się Arpanetu¹ – poprzednika sieci zwanej dziś internetem. Dla technologii jest to bardzo długi czas. Nic więc dziwnego, że internet, jaki poznaliśmy w Polsce w latach 90. XX wieku², znacząco różni się od współczesnej jego wersji. Najistotniejszą zmianą, która wpłynęła na sposób wykorzystywania Sieci była konstrukcja *Web 2.0*. Internet przypominający do tej pory rozbudowaną telegazetę, stał się nagle interaktywny, otwarty na treści tworzone przez użytkowników. Podczas gdy współczesna Sieć dla jednych stanowi przedłużenie rzeczywistości, innym otwiera możliwości autokreacyjne – pozwala konstruować siebie na nowo. W przypadku pierwszej grupy internautów Sieć jest jednym ze źródeł informacji, narzędziem pozwalającym zwiększać swoje możliwości – ułatwia kontakt z rodziną z zagranicy, umożliwia szybsze transakcje bankowe, pozwala zrobić zakupy, nie wychodząc z domu, oglądać egzotyczne miejsca czy „na żywo” śledzić przygody nowo wyklutych piskląt orła bielika. Druga grupa użytkowników (choć należy pamiętać, że grupy te są umowne, a sposoby wykorzystywania internetu przez poszczególne osoby mogą zmieniać się w sposób dynamiczny, np. wraz z wiekiem lub nabytymi kompetencjami technologicznymi) zatracą się w konstruowaniu wirtualnej wersji siebie. Tworzone w Sieci *alter ego* jest to zwykle

¹ 29 października 1969 roku w ramach badań naukowych na potrzeby wojska Arpanet zainstalowano na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles. Miał to być eksperyment badający możliwości tworzenia sieci komputerowej bez wykorzystywania centralnego (głównego) komputera.

² 26 września 1990 roku pierwsze analogowe łącze internetowe zostało uruchomione w Instytucie Fizyki Jądrowej PAN w Krakowie.

*superego*³, rozumiane w tym przypadku jako lepsza wersja samego siebie. Zwykle odnosi się do samego fizys (zewnątrznej warstwy), także w przypadku podmiotów, takich jak firmy czy organizacje, które prezentują swoje produkty bądź aktywności w sposób wyjątkowo atrakcyjny. Dostępne (i jakże popularne w ostatnich latach) narzędzia do modyfikowania zdjęć (m.in. poprzez nakładanie odpowiednich filtrów, ale także usuwanie „wad” bądź zmienianie wielkości poszczególnych części ciała) pozwalają publikować fotografie osób nienaturalnie wręcz pięknych. Rzeczywistość staje nagle w opozycji do e-rzeczywistości, która kusi światem pełnym młodych, urodziwych i szczęśliwych ludzi. O ile problem autokreacji poszczególnych internautów może stanowić interesujący aspekt dla socjologów i psychologów, o tyle dla medioznawców ważne staje się współczesne rozumienie prawdy i weryfikacja informacji zamieszczanych w internecie. Niniejsza publikacja nakreśla współczesne wyzwania badaczy mediów społecznościowych, którzy podejmując się analizy e-aktywności, muszą wykazać się nie tylko kompletnym zbiorem cyfrowych kompetencji, ale także refleksą – by na czas uchwycić ulotne treści.

Kluczowe koncepcje i definicje

Potencjał Sieci zmienił się wraz z narodzinami mediów społecznościowych. *Social media*, bo taką kalkę z języka angielskiego zwykliśmy przyjmować, są nierozzerwalnie związane z technologią *Web 2.0*. O koncepcji tej zaczęto mówić jeszcze w roku 2001, natomiast sam termin wszedł w obieg w 2004 roku⁴. *Web 2.0* rozumiano wtedy szeroko – jako platformę. Z czasem zarówno nazwa, jak i sama jej idea uległy rozpowszechnieniu. Dla internautów „nowa Sieć” zaowocowała jedną fundamentalną zmianą – interaktywnością. Wchodząc do *Sieci 2.0*, użytkownicy otrzymywali zupełnie nowe możliwości. Internet przestał już wyłącznie „mówić” do swoich użytkowników – teraz Sieć zaczęła także ich „słuchać”. Mówiąc bardziej obrazowo – strony internetowe przestały przypominać elektroniczne wydania papierowych gazet. Rozpoczęła się epoka internetu interaktywnego, a wraz z nią otworzył się cały wachlarz nowych możliwości, dostępnych dla każdego i to zupełnie za darmo. Termin *social media* jest szeroki i obejmuje wszelkie platformy, które działają na podstawie ideologii 2.0. Innymi słowy, są to takie platformy internetowe, które pozwalają ich

³ Nie należy łączyć tego terminu z *superego* opisanym w modelu psychoanalitycznym Zygmunta Freuda.

⁴ Wprowadzony został przez Dale’a Dougherty’ego, który był wiceprezesem firmy O’Reilly’ego. Użył on symbolu 2.0 jako oznacznika nowej epoki w technologii internetowej.

użytkownikom na tworzenie i wymianę rozmaitych treści⁵. Medioznawca – Włodzimierz Gogolek – charakteryzuje media społecznościowe jako formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w internecie na temat wspólnych zainteresowań użytkowników⁶. Należy jednak dodać, że media społecznościowe to także platformy do tworzenia treści. Proces kreacji jest szczególnie ważny z uwagi na popularną w tych serwisach komunikację za pośrednictwem filmów, zdjęć, grafik, infografik czy memów. Termin *social media* w naszym kraju często stosowany jest w odniesieniu do samych serwisów społecznościowych. Większość prób definicyjnych ma charakter szeroki i często nie uwzględnia różnic pomiędzy poszczególnymi platformami. Użycie określenia *media społecznościowe* dla serwisów, takich jak Facebook czy Instagram, chociaż nie stanowi rażącego błędu i świadczyć może o stosowaniu pewnego rodzaju skrótu myślowego, jest jednak niewłaściwe. Odpowiedni termin dla wymienionych platform to nie media a *serwisy społecznościowe*⁷. Te, z kolei, są podrzędne względem terminu *media społecznościowe*, w skład których wchodzi nie tylko serwisy, ale także blogi, wirtualne światy czy projekty wspólne. Zawilość procesu definicyjnego oraz sam podział mediów społecznościowych bardzo szczegółowo przedstawili europejscy badacze – Andreas Kaplan oraz Michael Haenlein. Zaproponowany przez nich system klasyfikacji mediów społecznościowych opiera się na teoriach z obszaru badań nad mediami oraz procesów społecznych. W swoich badaniach wskazują na sześć typów mediów społecznościowych: projekty wspólne, blogi, agregatory treści, serwisy społecznościowe, światy wirtualnych gier oraz wirtualne światy⁸. Klasyfikacja ta, z jednej strony, bazuje na obecności społecznej⁹ i bogactwie medium, z drugiej, na stopniu autoprezentacji i tzw. ujawnienia siebie. Biorąc pod uwagę aktualność, a także logiczną konstrukcję – zaproponowany podział można uznać za optymalny punkt wyjścia do porządkowania rozważań na temat typologii mediów społecznościowych¹⁰.

O problemach z rozumieniem terminu *Web 2.0* jeszcze w 2006 roku pisały Marry Maden i Susannah Fox, badaczki związane z Pew Research Center. W swojej

⁵ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, nr 51, red. M. J. Dollinger, Bloomington 2011, s. 61.

⁶ W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2010, s. 162.

⁷ Od angielskiego terminu *social networking sites*.

⁸ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *op. cit.*, s. 62.

⁹ Obecność społeczna rozumiana zgodnie z teorią społecznej obecności, opisaną przez Johna Shorta, Ederyna Williamsa i Bruce’a Christiego w 1976 roku jako akustyczny, wizualny lub fizyczny kontakt. W analizowanej sytuacji – możliwy do osiągnięcia poprzez wybrane medium społecznościowe. J. Short, E. Williams, B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley & Sons, London 1976.

¹⁰ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *op. cit.*, s. 63.

pracy zatytułowanej *Riding the Waves of Web 2.0* zauważyły, że jest to tzw. *buzzword* – słowo wyjątkowo modne, jednak często źle rozumiane i stosowane. Podstawowym błędem, na jaki autorki publikacji zwróciły uwagę, było traktowanie *Web 2.0* jako zupełnie nowego internetu, czy też jego nowej wersji (internet 2). Inne trudności związane były, z kolei, ze zbyt szeroką i pozostawiającą wiele miejsca na własną interpretację definicją Dale’a Dougherty’ego¹¹. Interesujące jest, że 15 lat po upublicznieniu terminu, mimo ogromnej popularyzacji mediów społecznościowych, nadal można się natknąć na niewłaściwe jego stosowanie. W mianowniku rozważań o mediach społecznościowych często występuje hasło *trend Web 2.0*. Jest to kolejne określenie opisujące zjawisko oddania internetu w ręce użytkowników – swoiste przeobrażenie się internautów w jednostki zaangażowane, zwane prosumentami. Sama aktywność w mediach społecznościowych (taka, jak tworzenie i udostępnianie treści) ma być, z kolei, wyrażeniem ich osobowości i zainteresowań. Internet nie został jednak całkowicie oddany ich użytkownikom. Wręcz przeciwnie, pod przykrywką swobody i wolności postępuje proces głębokiej inwigilacji internautów. Mając na uwadze bezpieczeństwo, można by pomyśleć, że jest to zjawisko słuszne i nie należy się temu dziwić. Czy jednak można mówić o bezpieczeństwie w sytuacji, gdy nastolatek popełnia samobójstwo na skutek zaszczucia w serwisie społecznościowym¹²? Gdzie jest „ochrona”, skoro dziś każdy może wejść do tzw. *dark web*, gdzie cały czas odbywa się wymiana pornograficznych zdjęć czy handel narkotykami. Nikt jednak nie powiedział, że wspomniana inwigilacja ma służyć bezpieczeństwu użytkowników mediów społecznościowych. Cel jest inny i wiąże się z marketingiem. *Bańka informacyjna* (z ang. *filter bubble*), choć przedstawiona jako remedium na walkę z nadmiarem informacji – zamyka każdego z użytkowników w kręgu zainteresowań wyliczonych przez algorytm. Współczesny internet i ten sprzed 50 lat to dwa zupełnie różne twory. I choć dla badaczy jest to obszar wyjątkowo obszerny i interesujący, jest także trudną płaszczyzną analityczną.

Współczesne wyzwania badaczy e-aktywności

Szybkie tempo rozwoju oraz proces ewolucji (modyfikowania i dodawania kolejnych funkcji) serwisów społecznościowych stanowią dla współczesnych medioznawców duże wyzwanie. Często konieczne staje się wprowadzanie modyfikacji do początkowo przyjętych założeń. Zmianom ulega także samo podejście badawcze.

¹¹ T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [dostęp: 22.02.2019].

¹² Nastoletni Dominik Szymański z Bieżunia w 2015 roku popełnił samobójstwo na skutek stalkingu w mediach społecznościowych.

Zmieniają się metody, wchodzą nowe narzędzia, które często w sposób lepszy, bardziej kompleksowy są w stanie służyć analizie wybranego zjawiska.

Istotnym elementem stał się **czas** – badanie aktywności *online* nie powinno być dzisiaj procesem zbyt rozłożonym w czasie. Może się bowiem okazać, że modyfikacje danych platform będą na tyle duże, iż uniemożliwią ciągłość badania (np. znikną pewne funkcje, pojawią się nowe możliwości, które wpłyną na zachowania użytkowników wybranych serwisów społecznościowych). Część serwisów zwyczajnie znika, inne wchłaniają pomniejsze, tworząc fuzje – hybrydy zwiększające wachlarz możliwości dla użytkownika zachowań. Jest to szczególnie ważne w kontekście analizy zachowań *online* młodzieży, która bardzo płynnie porusza się pomiędzy serwisami społecznościowymi. Znane są już sytuacje, które spowodowały zarówno bardzo szybki napływ użytkowników, jak i odejście z danej platformy. W Polsce jednym z wartych wspomnienia przykładów jest historia serwisu Nasza-klasa.pl. Ten stworzony w 2006 roku polski portal społecznościowy bardzo szybko zyskiwał rzesze użytkowników. Jego pierwotnym założeniem było umożliwienie użytkownikom odnalezienia i odnowienia kontaktu z osobami z lat szkolnych. Z biegiem czasu serwis przebudowywano i finalnie nabrał charakteru wielopoziomowej platformy komunikacji. Mimo reorganizacji i zmiany nazwy, nie wygrał w pojedynku z globalnym gigantem – Facebookiem, który, mimo że początkowo funkcjonował jedynie w wersji anglojęzycznej – odebrał internautów nk.pl, stając się główną przyczyną zmirzchu serwisu.

Kolejny interesujący przypadek, obrazujący zmienność i ulotność w obszarze serwisów społecznościowych (tym razem dotyczący aplikacji amerykańskiej) stanowi historia Snapchatu. Aplikacja powstała w 2011 roku, a jej głównym celem było stworzenie użytkownikom możliwości szybkiej wymiany zdjęć. Specyfika aplikacji polegała na ograniczonym czasie dostępu do zdjęć (10 sekund). Formuła ta szybko znalazła rzesze fanów, głównie wśród młodych internautów¹³, dla których wysyłanie *snapów* wiązało się z dreszczykiem emocji. Snapchat pokochali także celebryci, którzy szybko zaczęli stosować go jako kolejny kanał komunikacji z fanami. W 2017 roku pozycja Snapchatu była już ugruntowana i silna. Jednak w lutym 2018 roku za sprawą jednego tylko wpisu miejsce rankingowe aplikacji uległo nagłej zmianie. Kylie Jenner (popularna w Stanach Zjednoczonych celebrytka) za pośrednictwem serwisu Twitter opublikowała następujące zdanie: „Czy ktoś jeszcze nie zagląda na

¹³ Opublikowany w 2017 roku raport amerykańskiej firmy badawczej eMarketer podaje, że z aplikacji korzystają głównie osoby w wieku 12–24 lat. D. Williamson, *Marketing with Stories on Facebook, Instagram and Snapchat*, <https://www.emarketer.com/content/marketing-with-stories-on-facebook-instagram-and-snapchat> [dostęp: 22.02.2019].

Snapchat, czy to tylko ja?”¹⁴. Lawina ruszyła. Wpis dotarł do 300 tys. odbiorców Jenner i poskutkował masowym odchodzeniem od aplikacji (finalnie po przeczytaniu wpisu ze Snapchatu odeszło 60 tys. osób). Właściciele serwisu bardzo szybko odczuli wymierne skutki tej sytuacji – w ciągu zaledwie jednej doby od ukazania się wypowiedzi w Sieci, firma odnotowała drastyczny spadek notowań na giełdzie i straty finansowe opiewające na kwotę ponad miliarda dolarów¹⁵. Okazuje się, że w dzisiejszych czasach nawet największy społecznościowy gigant nie może czuć się bezpiecznie, a powody, dla których internauci rezygnują z danych aplikacji bywają często nieprzewidywalne. Przypadek Snapchatu pokazuje, jak ulotne mogą być internetowe konstrukty oparte na *Web 2.0*, a także, jak ogromny wpływ na internautów mają ich idole czy *trendsetterzy*. Współcześni badacze internetu muszą się zatem śpieszyć, nie tracąc przy tym profesjonalizmu oraz intencji kompleksowego podejścia do podejmowanego problemu. Skoro znikają całe serwisy, tym bardziej martwić się można o poszczególne wpisy, komentarze czy *tweety*.

Dotykając wątku znikania treści, należy zaznaczyć, że, podobnie jak z pozorną anonimowością w internecie w ogóle, treści zamieszczane w serwisach społecznościowych znikają – ale nie dla wszystkich. Tym samym, publikacja danej informacji w wybranym medium społecznościowym, a następnie jej usunięcie (ostatnimi czasy praktyka ta znalazła wielu sympatyków wśród polityków), nie oznacza jej całkowitej „likwidacji”. Owszem, informacja nie będzie widoczna dla autora oraz wszystkich innych użytkowników, którzy np. nie zrobili *print screena*. Z całą pewnością jednak treść ta została zapisana na dyskach firm prowadzących dany serwis. Internet pamięta wszystko, ale nie każdy ma do pewnych treści dostęp i, jak pisze Wojciech Orliński w swojej książce zatytułowanej *Internet. Czas się bać*, nie należy pytać czy, ale kiedy wszystkie te dane zostaną sprzedane¹⁶.

Inną kwestią jest dynamiczny przyrost treści w mediach społecznościowych. **Natłok informacyjny** to problem, który przybiera na sile z każdym kolejnym rokiem. Treści w serwisach społecznościowych pojawiają się z niespotykaną dotąd intensywnością. Często są to informacje powielane czy konwergowane z innych kanałów. Tak np. identyczne treści mogą być publikowane przez tego samego internautę w kilku miejscach Sieci jednocześnie (np. w serwisach Facebook, Twitter i Instagram). Bywają one także wobec siebie komplementarne – wpis na Twitterze zapowiada obszerniejszą relację na Facebooku, publikacja facebookowa odsyła

¹⁴ Pisownia oryginalna: „sooo does anyone else not open Snapchat anymore? Or is it just me... ugh this is so sad”.

¹⁵ D. Szymański, *Przez jeden wpis celebrytki na Twitterze Snap stracił 1,5 mld dolarów*, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/snap-stracil-15-mld-dol-przez-wpis-kylie-jenner/bsfdwy1> [dostęp: 22.02. 2019].

¹⁶ W. Orliński, *Internet. Czas się bać*, Agora, Warszawa 2013, s. 58.

na kanał YouTube itd. Umieszczaniu nadmiernej ilości treści sprzyja współczesna moda na bycie „na bieżąco” oraz proces globalizacji. Dodatkowo, otwartość mediów społecznościowych oraz niepohamowane pragnienia części społeczeństwa do bycia specjalistami w różnych dziedzinach (w społeczeństwie funkcjonują już nawet nazwy nowych zawodów związanych z mediami społecznościowymi, jak np. *blogger*, *youtuber*, *trendsetter*) skutkują natłokiem informacyjnym. Nadmiar ukazujących się w szybkim czasie informacji tworzy ogromny zbiór danych, a także konieczność weryfikacji i gradacji tych wiadomości. Dla osoby pragnącej dotrzeć do konkretnej informacji może to oznaczać wyzwanie i konieczność spędzenia przed monitorem znacznej ilości czasu. Dodając do tego aspekt coraz popularniejszego w sieci *trollingu* oraz zjawisko celowego tworzenia *fake newsów*, okazuje się, że ten tak ceniony niegdyś, nieograniczony zbiór informacji, jest dzisiaj, paradoksalnie, mniej atrakcyjny z uwagi na nadmiar treści.

Natłok informacji wiąże się z kolejnym zjawiskiem, na które należy zwrócić uwagę w kontekście rozważań na temat badań aktywności *online*, mianowicie **szum informacyjny**. W procesie komunikacji, a dokładniej w akcie komunikacji opisanej przez Bogusławę Dobek-Ostrowską, szum definiowany jest jako niepożądane zniekształcenie, zakłócenie przekazywanej wiadomości, np. hałas, ból głowy czy uprzedzenie¹⁷. Z występowaniem szumu mamy także do czynienia w sferze mediów społecznościowych. W tym ujęciu należy mówić o szumie informacyjnym – tj. wszelkiego rodzaju treściach, które zakłócają dostęp do informacji istotnych z punktu widzenia użytkownika. Szum może być zatem spowodowany niewłaściwym działaniem filtrów, w wyniku czego internauta otrzymuje nieinteresujące go treści, lub też celowym działaniem wybranych serwisów, które poprzez intensywny marketing dostarczają użytkownikom znacznej ilości treści zachęcających np. do kupna danej usługi czy produktu. Często szum informacyjny jest także wynikiem działań *online* samego użytkownika, który bezrefleksyjnie akceptuje kolejne zaproszenia do grona znajomych, czego efektem jest otrzymywanie treści produkowanych przez te osoby. Sposobem walki z szumem informacyjnym jest racjonalne wykorzystywanie funkcji serwisów społecznościowych – m.in. minimalizowanie subskrypcji, selekcjonowanie społecznościowych „znajomości” czy blokowanie treści i osób. Takie zachowanie stoi, z kolei, w sprzeczności z powszechną ostatnio tendencją do nieustannego bycia na bieżąco. Chęć bycia informowanym niemal natychmiast po danym wydarzeniu (różnej rangi) powoduje decydowanie się na instalowanie na urządzeniach mobilnych powiadomień typu *push*, które także mogą

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 15.

dokładać kolejne porcje szumu informacyjnego, a dodatkowo ustawiać użytkownika w sytuacji ciągłego funkcjonowania w trybie *stand by*.

Odpowiedzią na problem nadmiaru informacji miały być algorytmy selekcjonujące treści. Tak przynajmniej zostały one przedstawione internautom. W praktyce jednak okazało się, że algorytmy, owszem, filtrują treści, ale zbierane przy tym dane wykorzystywane są w celach marketingowych. **Bańka informacyjna**, w której zamykany jest każdy z użytkowników danego serwisu społecznościowego, utrudnia pozyskanie informacji spoza kręgu zainteresowań internauty. Zagadnienie personalizacji wyszukiwarek internetowych scharakteryzował i opisał w 2011 roku amerykański specjalista w branży IT – Eli Pariser, który w swojej książce *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*¹⁸ wskazał m.in. na liczne zagrożenia związane z wykorzystywaniem algorytmów filtrujących internetowe treści. Oczywiście istnieją takie serwisy, które selektywnością stoją – tzn. ich celem jest wykonywanie pracy polegającej na wyszukiwaniu najbardziej optymalnych wyników za nas. Dzieje się to jednak w sposób transparentny – na wyraźne „zlecenie” użytkownika. Przykładem tego typu serwisu jest działający od 1998 roku polski portal Filmweb. Zasady funkcjonowania platformy są jasne – na podstawie ocen, które internauta wystawia obejrzanym filmom, serwis rekomenduje filmy do obejrzenia – takie, które według algorytmu wpisują się w gusta użytkownika. W dalszym ciągu mówimy tu jednak o sytuacji pewnego zamknięcia. Jednak bańka informacyjna jest szczególnie niebezpieczna wtedy, gdy internauta nie zdaje sobie sprawy z procesu filtrowania (nie został o tym poinformowany). Efektem stosowania filtrów jest ograniczenie informacji, które trafiają do użytkownika, co może mieć szczególne znaczenie w kontekście treści światopoglądowych. Internauta może nie otrzymywać pełnego obrazu danego zjawiska i tym samym nie mieć szansy na weryfikację np. swoich poglądów politycznych. Istotna jest zatem konieczność posiadania świadomości tego procesu w kręgu badaczy aktywności w mediach społecznościowych. Jest to zresztą tylko jedna z wielu kompetencji, jakie powinny posiadać osoby pragnące analizować sferę *online*.

Kompetencje badaczy internetu wydają się dziś bezdyskusyjne. Z całą pewnością osoba pragnąca poznać dane otoczenie, powinna znać zasady jego funkcjonowania. W tym przypadku mówimy o konieczności posiadania wiedzy oraz umiejętności umożliwiających sprawne poruszanie się w sferze mediów społecznościowych. Sprawdzi się zatem wypróbowanie konkretnych serwisów i aplikacji osobiście. W ten sposób badacz najlepiej zrozumie działanie poszczególnych funkcji oraz skutki konkretnych e-zachowań. Sama wiedza teoretyczna nie wystarczy też, aby dotrzeć do wybranych treści – jak wynika z definicji mediów społecznościowych – treści

¹⁸ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York 2011.

zamieszczane przez użytkowników są dostępne wyłącznie dla zarejestrowanych internatów. Posiadanie profili w wybranych serwisach staje się zatem niezbędne. Warto także osobiście poznać atmosferę danej platformy – np. poziom swobody wypowiedzi użytkowników (w tym np. siłę występowania mowy nienawiści).

Podsumowanie

Prowadzenie badań mających na celu analizę danego zjawiska w obszarze mediów społecznościowych nie należy do zadań łatwych. Pracę utrudnia dziś sam konstrukt mediów społecznościowych, które są niesłuchanie dynamiczne pod niemal każdym względem. Zachodzące zmiany dotyczą zarówno poszczególnych zachowań samych użytkowników, jak i ogólnych trendów oraz modyfikacji całych systemów (np. rezygnacja z możliwości wyrażania dezaprobaty poprzez usunięcie przycisku *nie lubię* – nad czym obecnie zastanawiają się twórcy serwisu YouTube). Uchwycenie sedna problemu oraz jego kompleksowe przedstawienie wymaga od badacza sprawnego łączenia kompetencji z wiedzą i doświadczeniem w obszarze internetu. Aby przedstawić dane zjawisko, należy zatem sięgnąć po optymalnie dobrane metody badawcze. Sprawdzić może się podejście łączące różne metody badawcze. Wartościową, choć czasochłonną metodą jest wywiad swobodny. Wskazane jest, by go stosować, ponieważ jest on w stanie nie tylko poszerzyć zbiór informacji, ale także otworzyć, być może wcześniej pominięte, lub rozszerzyć zmarginalizowane problemy. Wartością dodaną prowadzenia wywiadu mogą być także autorskie zdjęcia czy nagrania. Niewątpliwie metoda ta pozwala przyjrzeć się funkcjonowaniu danego podmiotu w sposób bardzo bliski i szczegółowy. Niezastąpiona może okazać się także metoda badań dokumentów danego podmiotu, polegająca np. na analizie statutów czy dokumentacji związanej z wewnętrzną organizacją. Sięganie po tego typu źródła może być pomocne także w procesie tworzenia porządku pracy czy gradacji zebranych informacji. Mówiąc o badaniach dotyczących internetu, nie sposób pominąć metody analizy zawartości stron internetowych oraz profili w serwisach społecznościowych. To właśnie te metody oraz odpowiednio stworzone narzędzia (takie jak np. arkusz oceny zawartości profilu społecznościowego) są w stanie uchwycić nowe zjawiska i niuanse pomiędzy konkretnymi mechanizmami.

John Fiske we *Wprowadzeniu do badań nad komunikowaniem* pisze, że komunikacja jest centralną działalnością naszej kultury. Bez komunikacji każda kultura musi umrzeć¹⁹. Współczesna komunikacja, która tak często odbywa się za pośrednictwem

¹⁹ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 16.

internetu i mediów społecznościowych, wiele mówi o społeczeństwie XXI wieku. Sam obszar serwisów społecznościowych stanowi bogate i cenne źródło dla kulturoznawców, medioznawców, socjologów czy psychologów. Należy jednak pamiętać, że fundamentem dla badań aktywności *online* winna być ugruntowana wiedza oraz umiejętności cyfrowe. Austriacki filozof Ludwig Wittgenstein napisał: „Granice mojego języka oznaczają granice mojego świata”²⁰ – w XXI wieku te granice wyznacza język cyfrowy.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Gogolek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2010.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, nr 51, red. M. J. Dollinger, Bloomington 2011.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [dostęp: 22.02.2019].
- Orliński W., *Internet. Czas się bać*, Agora, Warszawa 2013.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York 2011.
- Szymański D., *Przez jeden wpis celebrytki na Twitterze Snap stracił 1,5 mld dolarów*, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/snap-stracil-15-mld-dol-przez-wpis-kylie-jenner/bsfdwy1> [dostęp: 22.02.2019].
- Williamson D., *Marketing with Stories on Facebook, Instagram and Snapchat*, <https://www.emarketer.com/content/marketing-with-stories-on-facebook-instagram-and-snapchat> [dostęp: 22.02.2019].
- Wittgenstein L., *Tractatus logico-philosophicus*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1970.

²⁰ Cytat pochodzi z 1921 roku, a opublikowany został w *Tractatus logico-philosophicus* – L. Wittgenstein, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1970.

WSPÓŁCZESNE MEDIA WOBEC PRZESZŁOŚCI, CZYLI SZKIC O MEDIATYZACJI PAMIĘCI ZBIOROWEJ

Pamięć zbiorowa, definiowana jako obraz przeszłości danej grupy społecznej¹, przybiera różne formy. Jednym z podstawowych założeń nauki o pamięci, zwanej pamięcioznawstwem², jest wskazanie na komunikacyjny charakter tak rozumianej pamięci zbiorowej. „Pamięć żyje w komunikacji i dzięki niej”³ – pisał Jan Assmann. Nie sposób zatem, badając pamięć zbiorową, nie zapytać o rolę współczesnych mediów w przekazywaniu/tworzeniu/transformacji obrazu przeszłości. Rola mediów, które traktowane są dziś przez większość odbiorców jako okno na świat, w pamiętaniu, przypominaniu, zapamiętywaniu, ale także zapominaniu czy niepamiętaniu wydaje się kluczowa. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie o rolę i funkcje współczesnych mediów w badaniach pamięci zbiorowej.

¹ Zob. B. Szacka, *Czas przeszły, pamięć, mit*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006; M. Wójcicka, *Pamięć zbiorowa a tekst ustny*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014; W. Czachur, *Lingwistyka pamięci. Założenia, zakres badań i metody analizy*, [w:] *Pamięć w ujęciu lingwistycznym. Zagadnienia teoretyczne i metodyczne*, red. W. Czachur, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018.

² Termin zaproponowany przez Kornelię Kończal i Joannę Wawrzyniak w pracy *Polskie badania pamięcioznawcze: tradycje, koncepcje, (nie)ciągłości*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, nr 4, s. 11–64.

³ J. Assmann, *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, tłum. A. Kryczyńska-Pham, red. R. Traba, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 52.

Pamięć zbiorowa jako konstrukcja medialna⁴

„Nie istnieje możliwość niezapśredniczonego żadnym nośnikiem przekazu przeszłości” – zauważa Bartosz Korzeniowski⁵. Obraz przeszłości zawarty jest w tekstach kultury, wyróżnianych na podstawie kodu: werbalnego, audialnego i audiowizualnego lub na podstawie form: materialnych, idealnych i zdarzeniowych⁶. Nie sposób dotrzeć do pamięci zbiorowej inaczej niż poprzez analizę tekstu kultury, który, z kolei, przekazywany i kształtowany jest przez różne media komunikacyjne (język, ciało, pismo, druk), w tym także przez mass media, które – jak podkreśla Bogusław Skowronek:

[...] jako odpowiednie konstrukty semiotyczne – ani nie odzwierciedlają rzeczywistości, ani nie są jej odbiciem, ale z pewnością mogą jej kształt, przez oferowaną wielość znaczeń, poznawczo modyfikować. Mamy wtedy do czynienia z **obrazowaniem** – podstawowym mechanizmem kognitywnym: to samo zjawisko, zdarzenie, sytuacja zostaje ze względu na wielość perspektyw i punktów widzenia „sportretowane” w rozmaity sposób, za pomocą dostępnych, ale za to alternatywnych środków wyrazu⁷.

Media masowe, obrazując przeszłość, pełnią wobec niej rolę konstruktu. Tak, jak „dane medium w sposób charakterystyczny dla własnej technologii zawsze oddziałuje na język (system), komunikację (wzorce i tryby społecznej cyrkulacji znaczeń) oraz teksty (we wszystkich swych wymiarach)”⁸, tak też media pełnią wiele podobnych funkcji względem obrazów przeszłości. „Pamięć społeczeństw zależna jest od dostępnych w danym społeczeństwie technologii komunikacji, które wpływają na formy, zasięg i interpretacje pamięci”⁹, a jedną z głównych technologii komunikacyjnych, wpływających na obraz przeszłości, wydają się dziś tradycyjne i współczesne mass media.

⁴ Określenie B. Korzeniowskiego w: *Medializacja i mediatyzacja pamięci – nośniki pamięci i ich rola w kształtowaniu pamięci przeszłości*, „Kultura Współczesna” 2007, nr 3. Autor utożsamia media pamięci i nośniki pamięci. Natomiast w niniejszym artykule, pisząc o pamięci jako konstrukcji medialnej, wzięto pod uwagę wpływ mediów (mass mediów, a nie mediów czy nośników pamięci) na pamięć zbiorową, chociaż inne media pamięci (np. język, ciało) ten wpływ także wywierają. Współczesne media (głównie telewizja, ale też radio) są multimodalne, a więc wykorzystują także inne media pamięci (język, ciało, pismo). Określenie *media*, użyte w artykule każdorazowo oznacza *mass media*. Natomiast, gdy chciano zwrócić uwagę na wszystkie środki kształtujące pamięć zbiorową, użyto określeń *media pamięci* lub *media komunikacyjne*.

⁵ B. Korzeniowski, *op. cit.*, s. 10.

⁶ M. Kula, *Nośniki pamięci historycznej*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2002.

⁷ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 14.

⁸ *Ibidem*.

⁹ E. Esposito, *Das soziale Vergessen*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2005.

Media – medializacja – mediatyzacja

Stale rosnąca rola mediów tradycyjnych oraz dynamiczny rozwój mediów elektronicznych nie pozostają bez wpływu nie tylko na życie społeczne, ale i na zmiany w kulturze. Media, a wcześniej druk i pismo, traktowane są jako metonimie kolejnej rewolucji, stąd współczesną kulturę określa się jako telepiśmienną i wyróżnia dwie jej fazy: pierwszą – opartą na przekazach audiowizualnych oraz elektronicznych i tworzącą w efekcie komunikację masową oraz drugą, w której mamy do czynienia z wieloma typami przekazu opartymi na zasadzie nielinearności¹⁰. Współczesna kultura, a więc także „komunikowanie odnosi się do mediów i wykorzystuje media, i z tego to powodu media stają się coraz bardziej istotne dla społecznej konstrukcji codziennego życia, społeczeństwa i kultury jako całości”¹¹ oraz dla pamięci zbiorowej. Wpływ mediów na szeroko rozumiane życie społeczno-kulturowe podkreślany jest przez terminy *medializacja* i *mediatyzacja*.

Mediatyzacja ujmowana jest jako historyczny, długotrwały proces, w którym występuje coraz więcej nowych form mediów i są one włączane w praktyki oraz instytucje społeczne¹². Jest ona metaprocesem społecznym – paralelnym do globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji, pozostającym pod ich wpływem, ale będącym także ich podłożem i warunkiem¹³.

Medializacja i mediatyzacja przez niektórych ujmowane są synonimicznie. Bartosz Korzeniowski proponuje rozróżnienie obu terminów, wychodząc od szerokiego i wąskiego ujęcia medializacji. W znaczeniu szerszym medializację, którą określa dalej jako mediatyzację, traktuje jako zjawisko związane z wpływem wszelkich nośników pamięci na obraz przeszłości. Badacz wymienia tu zatem nie tylko nośniki, których podstawą są nowoczesne metody komunikowania masowego, lecz także pismo, literaturę, muzeum, uroczystości rocznicowe, fotografię, cmentarze i pomniki, film, miasto czy sztukę. Nośniki pamięci – zdaniem Korzeniewskiego – odgrywają fundamentalną i konstytutywną rolę w nadawaniu przeszłości sensu, w tym głównie znaczenia¹⁴.

¹⁰ E. Wilk, *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2000, s. 29.

¹¹ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych?*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/goban.pdf [dostęp: 1.06.2018].

¹² F. Krotz, *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, [w:] *Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, Peter Lang, New York 2008, s. 24.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Podkreśla tu, że bez ich pośrednictwa pamięć utraciłaby konieczne do komunikacji oraz do artykulacji swych treści materialne podłoże, a ich specyficzne formy i mechanizmy funkcjonowania rzutują w sposób decydujący na dynamicznie wciąż rekonstruowany obraz przeszłości. Sama pamięć przeszłości posiada konkretne sensy tylko w odniesieniu do poszczególnych nosicieli, jakimi są jednostki, natomiast przejście wspomnień z pamięci autobiograficznej do kolektywnej (a więc

W znaczeniu węższym medializacja dotyczy wywierania coraz większego wpływu na świadomość społeczną przez mass media i zapośredniczenia przez nie pamięci¹⁵.

Bartosz Korzeniewski synonimicznie traktuje terminy *nośnik* i *medium* pamięci. Wpływ mass mediów na pamięć zbiorową określa terminem *medializacja*. Ponieważ zarówno w niniejszym artykule, jak i we wcześniejszych swoich pracach autorka proponuje inne spojrzenie zarówno na nośnik, jak i na medium pamięci, dlatego także proces mediatyzacji definiuje w sposób odmienny od przedstawionej wyżej propozycji.

Medium pamięci¹⁶ rozumieć można jako środek (łac. *medius* = środkowy), który umożliwia przekazywanie, jest to aktywny „aktor” pamięci¹⁷ wytwarzający znaki. W historii kultury, rozumianej jako niedziedziczona pamięć zbiorowości, wyróżnia się – jak wspomniano – trzy etapy, wyznaczone przez dominantę trzech mediów pamięci: języka ustnego, pisma i druku oraz telewizji i internetu. Media masowe należy traktować – zgodnie z założeniami Stiga Hjarvardha – nie tylko jako niezależną instytucję z własną logiką oraz jako integralną część innych instytucji (jak polityka, praca, rodzina, religia) – ale także jako medium, które w istotny sposób wpływa na przemiany pamięci zbiorowej i samej kultury. Transformacje mediów pamięci oddziałują na zmiany praktyk pamięci¹⁸, podczas gdy nośniki są wytworem mediów pamięci – ciała, pisma, mass mediów. Nośniki to makroznaaki, teksty kultury, które niosą informację o obrazie przeszłości danej grupy społecznej, będącej autorem lub depozytariuszem pamięci utrwalonej w danym tekście.

Z powyższego rozróżnienia wynika rozumienie mediatyzacji jako procesu związanego z funkcjonowaniem środków typowych dla mediów masowych, które kształtują i przekazują obraz przeszłości. Mediatyzacja pamięci zbiorowej oznacza więc proces kształtowania pamięci zbiorowej przez medium pamięci, jakim są media masowe¹⁹. W niniejszym artykule mediatyzacja odnosi się do wpływu mass mediów na pamięć zbiorową, co m.in. podkreślał Hjarvardh, pytając o sposób, w jaki

przypisanie im znaczenia ponadjednostkowego, kolektywnego) odbyć się może jedynie za pośrednictwem konkretnych nośników pamięci.

¹⁵ B. Korzeniewski, *op. cit.*

¹⁶ Więcej o relacji media–nośniki–praktyki pamięci zob. M. Wójcicka, *Media i nośniki pamięci zbiorowej w praktykach wcielania i zapisu*, „Forum Socjologiczne” 2015: *Pamięć a przestrzeń*, red. P. Czajkowski, B. Pabjan, M. Zuber, s. 299–315.

¹⁷ M. Pakier, M. Saryusz-Wolska, [hasło:] *Media pamięci*, [w:] *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. M. Saryusz-Wolska, R. Traba, współpraca J. Kalicka, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 214.

¹⁸ Zob. więcej M. Wójcicka, *Język pamięci zbiorowej (w kontekście kultury oralności, piśmienności i elektralności). Prolegomena*, [w:] *Pamięć w ujęciu lingwistycznym. Zagadnienia teoretyczne i metodyczne*, red. W. Czachur, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018.

¹⁹ W propozycji Korzeniewskiego proces ten określany jest jako *medializacja*.

media **dystrybuują materialne i symboliczne zasoby** oraz korzystają z formalnych i nieformalnych reguł²⁰.

Ze względu na wspomniany wyżej udział mediów w funkcjonowaniu pamięci zbiorowej można mówić o mediatyzacji pamięci zbiorowej – uzależnieniu jej obrazu od nowych technologii, medialnego przetwarzania, interpretacji i przekazywania obrazu przeszłości. Media pośredniczą w poznawaniu przeszłości, wpływają na jej postrzeganie przez człowieka lub grupę społeczną, kształtują obraz przeszłości zbiorowej.

W dalszej analizie relacji pamięć zbiorowa–media zastosowano koncepcję pamięci zbiorowej Jeffreya Olicka. Wspomniany badacz podkreślał procesualny i relacyjny charakter pamięci zbiorowej, która kształtuje się zawsze w kontekście kulturowym, a jego istotny element stanowią dziś media: tradycyjne i elektroniczne. Jeffrey Olick pisze:

Analitycznym celem badań pamięci zbiorowej powinno być zrozumienie **form pamięci** [*figurations of memory*], rozwijających się w relacji pomiędzy przeszłością a teraźniejszością, w których różne obrazy, konteksty, tradycje i interesy łączą się w płynny, choć niekoniecznie harmonijny sposób²¹.

W koncepcji Olicka proponowane są cztery analityczne formy pamięci: medium, pole, profil i gatunek.

Media jako medium pamięci zbiorowej

Termin *medium pamięci* według Olicka ma dwa znaczenia. Medium traktowane jest jako:

- 1) środek i sposób przekazu pamięci;
- 2) zapośredniczenie przeszłego doświadczenia, w tym ujęciu sama pamięć stanowi medium, ponieważ – jak podkreślano wielokrotnie w dyskusjach o relacji między pamięcią a historią – prawda historyczna jest konstruktem kulturowo-społecznym, zależnym od selekcyjnych i interpretacyjnych działań podmiotu. Pamięć nie jest więc naczyniem²² na prawdę, ale

²⁰ S. Hjarvardh, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29, s. 105.

²¹ M. Kobielska, *Pamięć zbiorowa w centrum nowoczesności. Ujęcie Jeffreya K. Olicka*, „Teksty Drugie” 2010, nr 6, s. 183.

²² Zob. metafory pamięci, które ujmują ją jako pojemnik (*zachować w pamięci, odtworzyć z pamięci* itp.).

„tygłem znaczeń”²³, pracuje poprzez formy reprezentacji, mediatyzując doświadczenie.

Media pamięci są więc płynnymi, niemożliwymi do oddzielenia od niesionego przekazu, formami reprezentacji. Media pamięci kształtują przekaz o przeszłości i są przez niego kształtowane²⁴.

Zdaniem Astrid Erll, media pamięci pełnią trzy główne funkcje. Są to: magazynowanie pamięci, zapewnienie jej możliwości cyrkulacji i pełnienie funkcji ‘sygnału wywołującego’ (*cue*)²⁵.

1. Media masowe jako magazyn (zasobów i treści) pamięci (funkcja magazynująca)

Media masowe, pełniące wskazaną wyżej funkcję, zapewniają przetrwanie poszczególnym rodzajom pamięci (zbiorowym i indywidualnym), stanowiąc względnie trwałe magazyny pamięci²⁶. Taką funkcję pełnią zarówno media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), które drukują/emitują, przypominając teksty określone przez Erll jako teksty kulturowe, pełniące głównie rolę normatywną i formatywną. Aleida Assmann wskazuje na cztery najistotniejsze cechy tekstu kulturowego. W odróżnieniu od tekstu literackiego, charakteryzuje go jako związany z tożsamością, odbierany jako „uwielbienie oraz powracające zaangażowanie i wzruszenie”, włączony do kanonu i ponadczasowy²⁷. Media masowe – prasa, radio, telewizja – pełnią rolę pośrednika, przechowując i przypominając od czasu do czasu na swoich łamach i kanałach teksty istotne dla tożsamości grupy społecznej (zwane kultowymi?: piosenki, powieści, filmy itp.), stanowiące swego rodzaju kanon, ale też przechowując teksty, które stanowią świadectwo pamięci o istotnych dla kultury i tradycji postaciach (np. reportaże, filmy dokumentalne itp.). Dla przykładu, poniższa infografika przedstawia ranking najczęściej wyświetlanych w latach 2001–2015 w telewizji filmów – tekstów kulturowych czy zbiorowych, o których będzie mowa w dalszej części artykułu.

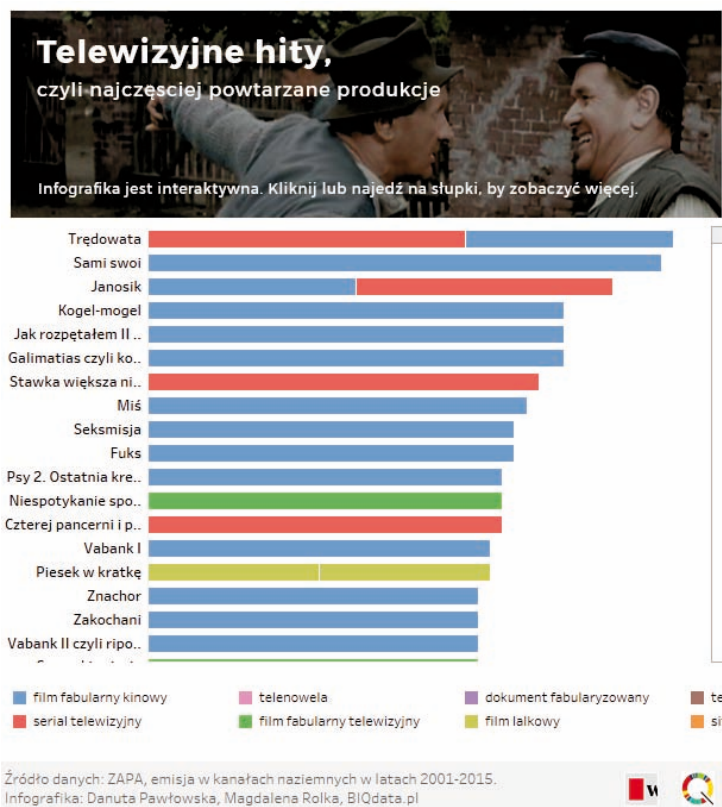
²³ J. Olick, *The Politics of Regret. On Collective Memory and Historical Responsibility*, Routledge, New York–London 2007, s. 97.

²⁴ Zob. M. Kobielska, *op. cit.*, s. 185.

²⁵ A. Erll, *Memory in Culture*, transl. S. B. Young, Basingstoke, Hampshire–New York 2011, s. 70.

²⁶ Zob. J. Tabaszewska, *Poetyki pamięci. Współczesna poezja wobec tradycji i pamięci*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2016, s. 159.

²⁷ A. Assmann, *Czym są teksty kulturowe?*, [w:] eadem, *Między historią a pamięcią. Antologia*, red. M. Saryusz-Wolska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 35.



Ryc. 1. Ranking najczęściej wyświetlanych w latach 2001–2015 w telewizji tekstów kulturowych
 Źródło: <http://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,22115475,lubimy-filmy-ktore-znamy-ranking-najczesciej-powtarzanych.html> [dostęp: 22.09.2019].

Powtarzając ukazane na infografice teksty, media masowe (w tym przypadku telewizja) powodują ich utrwalenie w pamięci zbiorowej. Wielokrotna emisja wyżej wymienionych filmów i seriali czyni z nich kanon polskiej kultury. Można zadać pytanie, czy tak wysoka lokata filmów *Sami swoi* albo *Kogel-mogel* wynika z sympatii widzów, którzy lubią oglądać to, co znają i z odpowiedzi telewizji na tę potrzebę, czy też to telewizja kreuje gusta i potrzeby publiczności poprzez powtarzanie i utrwalanie tych samych tekstów, czyniąc z nich podstawę kulturową Polaków.

2. Media masowe jako konstrukty obrazów przeszłości (funkcja cyrkulacyjna)

Jak podkreśla Aleida Assmann:

[...] definicja mediów [pamięci – M. W.] jako pośrednika nie jest wystarczająca, czy wręcz może wprowadzać w błąd. Wszak pośrednicząc pomiędzy światem a człowiekiem [oraz między przeszłością a człowiekiem – M. W.], media równocześnie (dopiero) ten świat [obraz przeszłości] stwarzają. Z tego powodu są one produktywnymi instrumentami kształtowania i tworzenia świata [obrazu przeszłości – M. W.], konstruktami rzeczywistości [obrazów przeszłości – M. W.] i tym samym człowieka²⁸.

Funkcja cyrkulacyjna dotyczy w tym kontekście współkształtowania określonych wersji przeszłości, które dane społeczności przejmują jako swoje. Media masowe pełnią tę funkcję, wytwarzając teksty określane jako zbiorowe, które co prawda nie należą do kanonu, a więc nie pełnią funkcji tożsamościowych, ale są poczytne i popularne. „Tworzone na ich podstawie wyobrażenia o przeszłości łatwo zyskują popularność, stając się stosunkowo łatwo obowiązującym obrazem minionych lat. Z tego też powodu pełnią one rolę specyficznej ramy pamięci”²⁹.

3. Media masowe jako sygnały wywołujące pamięciowe asocjacje

Media masowe – pełniąc wskazane wyżej dwie pierwsze funkcje – mogą ewokować określone wspomnienia i przez to zapewniać im przetrwanie. Stanowią swego rodzaju miejsce pamięci (w rozumieniu Pierre’a Nory³⁰). Są sygnałem wywołującym skojarzenia, a odbywa się to poprzez mediacje pomiędzy przeszłością a teraźniejszością, którą umożliwiają m.in. mass media.

W ujęciu Jeffreya Olicka celem mediów pamięci nie jest bowiem magazynowanie i przywoływanie informacji, ale „nieskończony proces **mediacji pomiędzy doświadczeniem a podmiotem**, przeszłością a teraźniejszością”³¹. Proces ten odbywa się w określonym kontekście: społecznym, technologicznym, historycznym i innym. „Jak zauważa Olick, w mediach pamięci zbiorowej reprezentowana jest nie

²⁸ A. Assmann, *Wprowadzenie do kulturoznawstwa. Podstawowe terminy, problemy, pytania*, tłum. A. Artwińska, K. Różańska, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2015, s. 95.

²⁹ J. Tabaszewska, *op. cit.*, s. 160.

³⁰ P. Nora, *Między pamięcią i historią: les lieux de mémoire*, „Didaskalia” 2011, nr 105, s. 20–27.

³¹ M. Kobielska, *op. cit.*, s. 185.

jedna przeszłość, ale rozmaite przeszłości, których obrazy i cechy charakterystyczne zależą także od specyfiki wykorzystywanych mediów”³².

Współczesne media – zarówno tradycyjne, jak i elektroniczne – przede wszystkim zakwalifikować można do tzw. estetyczno-ekspresywnych mediów pamięci (termin Petera Reichela³³), które pełnią funkcje reprezentacyjną i wyobrazeniową. Ich zasadą działania stanowi autentyczność. Do nich zaliczane są miejsca pamięci, czyli – obok ruin, muzeów, zabytków – także zdjęcia i filmy, które pozwalają odbiorcom wyobrazić sobie obrazowaną przez nie przeszłość.

Jakaś część współczesnych mediów (niekryjących swoich sympatii politycznych) wydaje się stanowić przykład tzw. afektywnych mediów pamięci, które pełnią funkcje tożsamościowe i integracyjne. Ich zasadą działania jest emocjonalność. Przykładami takich mediów pamięci są nacechowane emocjonalnie przekazywane przez prasę, radio i telewizję transmisje oraz relacje z obchodów politycznych, rocznic, świąt.

Media jako pole pamięci zbiorowej

Pojęcie pola Jeffrey Olick zaczerpnął z koncepcji Pierre’a Bourdieu. Według autora *Zmysłu praktycznego* „pole” to fragment przestrzeni społecznej, w której jednostki działają według pewnych reguł, nadawanych przez siatkę społecznych związków i uwarunkowań, wyznaczaną przez pozycje zajmowane przez podmiot. Pole społeczne przeciwstawiane jest tu polu rozumianemu jako przestrzeń gry (zabawy czy sportu)³⁴.

Z jednej strony, pole pamięci zbiorowej stanowią więc instytucje życia społecznego, w tym media, które – z drugiej strony, odwołując się do potocznego znaczenia pola – stanowią miejsce pewnego starcia, walki, które nigdy nie jest określone do końca, podlegają reprodukcji i przekształceniom.

Tak jak „różne pola produkują według różnych reguł różne rodzaje przeszłości”³⁵, tak różne media produkują różne rodzaje przeszłości. Dla przykładu przytoczę kilka ludów tekstów dotyczących stanu wojennego w Polsce i powracających co roku w rocznicę jego wprowadzenia pytań:

³² *Ibidem*.

³³ P. Reichel, *Politik mit der Erinnerung. Gedächtnisorte im Streit um die nationalsozialistische Vergangenheit*, Carl Hanser, München 1995.

³⁴ Zob. P. Bourdieu, *Zmysł praktyczny*, tłum. M. Falski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 92.

³⁵ M. Kobielska, *op. cit.*, s. 184.

Przez lata linią obrony gen. Wojciecha Jaruzelskiego i zwolenników wprowadzenia stanu wojennego była teza o grożącej Polsce interwencji Związku Radzieckiego na podobieństwo tej, która miała miejsce w Czechosłowacji w 1968 roku. Nie inaczej było i w tym roku, gdy Jaruzelski pisząc list okolicznościowy wspominał o „zagrożeniach zewnętrznych”. Tymczasem z ujawnianych radzieckich dokumentów wyłania się obraz zupełnie przeciwny. Wynika z nich, że interwencja w Polsce przez władze ZSRR nie była brana pod uwagę. – Polscy przywódcy wspominają o pomocy zbrojnej ze strony bratnich krajów. Jednak my powinniśmy twardo trzymać się swojej linii – nie wprowadzać do Polski naszych wojsk – mówił szef KGB Jurij Andropow 29 października 1981 r.³⁶

„Wojna z narodem” Wojciecha Jaruzelskiego. Dlaczego wprowadzono stan wojenny?

Dziś przypada 36. rocznica wprowadzenia w Polsce stanu wojennego. Kroku tego dokonał gen. Wojciech Jaruzelski stojący na czele Wojskowej Rady Ocalenia Narodowego 13 grudnia 1981 roku. Chciano w ten sposób zatrzymać działalność związku zawodowego „Solidarność”, który zdobywał w kraju coraz większe wpływy³⁷.

Czy wprowadzenie stanu wojennego w Polsce było zgodne z prawem?

Kilka lat temu Trybunał Konstytucyjny stwierdził niekonstytucyjność aktów prawnych wprowadzających stan wojenny zgodnie z obecnymi standardami. Ale czy dekret Rady Państwa z grudnia 1981 roku był także nielegalny w świetle ówczesnego prawodawstwa?³⁸

AKTA CIA: STAN WOJENNY NIE BYŁ POTRZEBNY

Profesor Zbigniew Brzeziński zgadza się z opinią, że odtajnione przez CIA dokumenty o sytuacji w Polsce w latach 1980–1981, oparte na raportach pułkownika Ryszarda Kuklińskiego, zaprzeczają jakoby generał Jaruzelski, wprowadzając stan wojenny, uratował Polskę przed sowiecką interwencją wojskową³⁹.

³⁶ <http://www.tvn24.pl>, <https://www.tvn24.pl/raporty/stan-wojenny-30-rocznica,399> [dostęp: 18.04.2018].

³⁷ <https://www.wprost.pl/kraj/10092252/wojna-z-narodem-wojciecha-jaruzelskiego-dlaczego-wprowadzono-stan-wojenny.html> [dostęp: 18.04.2018].

³⁸ <https://twojahistoria.pl/2018/01/14/czy-wprowadzenie-stanu-wojennego-w-polsce-bylo-zgodne-z-prawem/> [dostęp: 18.04.2018].

³⁹ <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-general-jaruzelski/komentarze/news-akta-cia-stan-wojenny-nie-byl-potrzebny,nId,851434> [dostęp: 18.04.2018].

Wszystkie prawa wyjątkowe. Stan wojenny z 1981 roku nie był pierwszym

Stan wojenny wprowadzony 13 grudnia 1981 r. nie był ani pierwszym, ani najdłuższym, ani najbardziej represyjnym w dziejach Polski⁴⁰.

Spór o stan wojenny trwa

Po 36 latach wewnętrzne i zewnętrzne okoliczności wprowadzenia przez Wojskową Radę Ocalenia Narodowego stanu wojennego oraz sam jego charakter stanowią nadal kość niezgody w debacie politycznej, a zapewne pozostanie tak jeszcze przez długi czas⁴¹.

OPOZYCJA W STANIE WOJENNYM

W Polsce zniewolonej przez Związek Radziecki, nazywanej wówczas Polską Rzeczpospolitą Ludową (PRL) dnia 13-go grudnia 1981 r. na terenie całego kraju został wprowadzony stan wojenny. Organem wprowadzającym stan wojenny była Wojskowa Rada Ocalenia Narodowego (pozakonstytucyjny tymczasowy organ władzy) z generałem Wojciechem Jaruzelskim na czele⁴².

Rocznica stanu wojennego. Nie działały telefony, w telewizorze przemawiał gen. Jaruzelski⁴³

Czy stan wojenny był konieczny, czy Ruscy mieli wejść?

Co roku padały takie pytania, był to obowiązkowy punkt programu, który zaczynał i kończył każdą rocznicę 13 grudnia. Za pytaniem szły propagandowe teorie ogłupiające Polaków w takim stopniu, że połowa z nas uznawała stan wojenny za konieczność, która uratowała miliony Polaków. O ile badania sondażowe w większości przypadków podają takie wyniki, jakie zakładają zlecający, to stan wojenny w oczach respondentów niestety nie był manipulacją. Jest gorzej niż się wielu może wydawać! Niemala część elektoratu PiS, zwłaszcza starsi wyborcy, również chętnie stawali w obronie Jaruzelskiego, jak nie przymierzając Władek Frasyniuk.

⁴⁰ <http://wiadomosci.dziennik.pl/historia/wydarzenia/artykuly/564303,stan-wojenny-z-13-grudnia-1981-nie-byl-najbardziej-represyjnym.html> [dostęp: 18.04.2018].

⁴¹ <http://trybuna.info/opinie/7049-spor-o-stan-wojenny-trwa> [dostęp: 18.04.2018].

⁴² <https://opoka.org.pl/biblioteka/1/IH/mk-stanwojenny-2015.html> [dostęp: 18.04.2018].

⁴³ <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/10,150682,22774990,rocznica-stanu-wojennego-nie-dzialaly-telefony-w-telewizorze.html> [dostęp: 18.04.2018].

*Przeświadczenie, że ruski namiestnik ochronił Polskę przed wojną domową i jednocześnie przed agresją ZSRR, co samo w sobie jest idiotyzmem, było potężne*⁴⁴.

Zaprezentowane powyżej fragmenty publikacji internetowych przywołują bądź relacjonują pole (rozumiane jako spory o pamięć) dla obrazu pamięci o stanie wojennym. Zarazem – ich wydźwięk i bardziej lub mniej emocjonalna forma świadczą o tym, że każdy autor (i odbiorca) jest także częścią pola – nieuświadomianej przestrzeni społecznej, która go ukształtowała. Pola społeczne – jak pisał Bourdieu – „są owocem długiego i powolnego procesu autonomizacji [...] nie przystępuje się do gry na mocy świadomego aktu, rodzi się w grze, z grą”⁴⁵. Badacz porównuje to do nauki języka naturalnego: „[...] w tym samym czasie człowiek uczy się języka (który zawsze jest w akcji, w mowie własnej lub innej osoby) oraz myślenia w tym języku (a nie za pomocą tego języka)”⁴⁶. Podobnie jest z przekazami medialnymi jako polem pamięci zbiorowej – prezentowany przez nie obraz przeszłości jest bardziej lub mniej zgodny z obrazem przeszłości, który człowiek niejako „dziedziczy” społecznie w grupie pierwotnej.

Profilowanie pamięci w mediach i przez media

Pamięć zbiorowa jest zależna od dyskursów kulturowo-politycznych, w których występuje. Aby podkreślić tę zależność, Olick wprowadził pojęcie „profilu”, który „oznacza wyjątkowy, mniej lub bardziej wyraźny zarys, jaki określa polityczny system znaczeń w danym momencie”⁴⁷ i służy do podkreślenia, że ta struktura nie jest redukowalna do jej pojedynczych sensotwórczych elementów (takich jak określone obrazy przeszłości, uznani bohaterowie etc.). Dzięki istnieniu pewnego zarysowanego profilu całe epoki mogły być określone w skondensowanym symbolu, ikonicznym skrócie, które w dzisiejszych czasach w dużej mierze kreują media⁴⁸.

⁴⁴ http://kontrowersje.net/czy_stan_wojenny_by_konieczny_czy_ruscy_mieli_wej [dostęp: 18.04.2018].

⁴⁵ P. Bourdieu, *op. cit.*, s. 92.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ J. Olick, *op. cit.*, s. 108.

⁴⁸ M. Kobielska, *op. cit.*, s. 187.

Medialne gatunki pamięci

Termin *gatunek pamięci* na grunt badań pamięćoznawczych wprowadził Jeffrey Olick, który odwoływał się do ujęć Michaiła Bachtina⁴⁹. Zdaniem Bachtina język „składa się nie tyle z neutralnych konstrukcji gramatycznych i leksykalnych, ile z gotowych schematów komunikacyjnych, zanurzonych w codziennym żywiole mowy”⁵⁰. Analogicznie można mówić o pamięci zbiorowej, która nie jest – także ze względu na swój językowy charakter⁵¹ – neutralna, a wyrażana poprzez zastosowanie gotowych schematów komunikacyjnych, które pełnią funkcję nośnika, ale także reprezentują przeszłość oraz odlewając ją w gotowe formy komunikacyjne, kształtują ją.

Przenosząc myśl Bachtina na terytorium pamięćoznawstwa, można stwierdzić – jak zauważyła Maria Kobielska – że gatunek poprzez swoją dialogowość stanowi pewną szczególną formę pamięci kulturowej⁵².

Gatunki pamięci Olick definiował jako swego rodzaju trajektorie, na których spotykają się (a także zderzają) poszczególne realizacje zbiorowej pamięci⁵³. Są one swoistymi „wzorami mówienia [o czymś], ustrukturuowanymi jako zespół konwencji, w ramach których lub przeciwko którym tworzone i odbierane są konkretne wypowiedzi”⁵⁴. Pamiętanie jest bowiem dialogiem. Przykładem takiego medialnego gatunku pamięci, będącym dialogiem różnych sposobów i form pamiętania, jest reportaż (prasowy, radiowy, telewizyjny) prezentujący np. sylwetkę jakiejś postaci. Reportaż stanowi gatunek pamięci – kształtuje pamięć zbiorową o jego bohaterze (np. o zmarłym w 2017 roku Zbigniewie Wodeckim), a zarazem jest rezultatem dialogu między wspomnieniami osób opowiadających o bohaterze reportażu.

W koncepcji Olicka gatunki pamięci są historyczno-społeczno-kulturowymi konstruktami, które wytwarzają się w praktycznych interakcjach pomiędzy ludźmi⁵⁵. Badacz podkreśla, że są to konstrukcje płynne, które zmieniają się wraz z pamięcią, gdy tylko coś do niej zostanie dodane. „Mogą nie tylko reprodukować ją w nowym

⁴⁹ M. Bachtin, *Problem gatunków mowy*, [w:] idem, *Estetyka twórczości słownej*, tłum. D. Ulicka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986, s. 355.

⁵⁰ M. P. Markowski, *Bachtin*, [w:] A. Burzyńska, M. P. Markowski, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006, s. 159.

⁵¹ W. Chlebda, *Pamięć ujętkowiona*, [w:] *Tradycja dla współczesności*, t. 6: *Pamięć jako kategoria rzeczywistości kulturowej*, red. J. Adamowski, M. Wójcicka, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 109–119.

⁵² M. Kobielska, *op. cit.*, s. 186.

⁵³ *Ibidem*, s. 187.

⁵⁴ J. Olick, *op. cit.*, s. 59.

⁵⁵ M. Kobielska, *op. cit.*, s. 187.

kontekście, ale także fundamentalnie ją zmieniać”⁵⁶. Zawartą w gatunkach mowy i kształtowaną przez nie pamięć zbiorową określić można jako pamięć gatunkową, bowiem zależy ona od konwencji gatunkowych, które także stanowią treść pamięci zbiorowej i są przekazywane w komunikacji kulturowej, pokoleniowej⁵⁷.

Podsumowując, mediatyzacja pamięci zbiorowej to obraz przeszłości magazynowany, przekazywany, ale także kształtowany, zmieniany i interpretowany przez mass media oraz wykorzystywane przez nie technologie. W takim ujęciu mediatyzacji podkreśla się wiodącą rolę mediów masowych, które w dzisiejszych czasach stają się bodaj podstawowym medium pamięci zbiorowej (obok prymarnych przekazów ustnych funkcjonujących w pamięci rodzinnej). W ujęciu mass mediów jako medium pamięci można, częściowo odwołując się do ustaleń Siegfrieda Schmidta⁵⁸, wskazać następujące komponenty:

- instrumenty komunikacji, czyli wykorzystywane przez media różne kody i kanały komunikacji, takie jak: język, pismo, dźwięki czy obrazy: jako ogół materialnych przedmiotów zdolnych do produkowania sensu;
- technologie medialne, takie jak: druk, film, fotografia;
- społeczno-systemowe sposoby instytucjonalizacji mediów, czyli wszelkie społeczne instytucje i organizacje, które umożliwiają i regulują tworzenie się i działanie technologii mediów, a także wpływają na kreowane i przekazywane przez media obrazy przeszłości;
- konkretne produkty medialne, czyli teksty medialne, które ukazują określone gatunkowe obrazy przeszłości⁵⁹.

Te cztery komponenty korespondują z przedstawioną powyżej skrótkowo koncepcją Olicka. Instrumenty odpowiadałyby pojęciu „medium” pamięci, technologie medialne stanowią pole pamięci, produkty medialne przypominają gatunki pamięci, a społeczno-systemowe sposoby instytucjonalizacji mediów związane są z osobami/instytucjami przekazującymi i kształtującymi pamięć zbiorową, czyli z określonym punktem widzenia, rozumianym w myśl założeń etnolingwistyki, „jako czynnik podmiotowo-kulturowy kształtujący wypowiedź”⁶⁰.

⁵⁶ J. Olick, *op. cit.*, s. 107.

⁵⁷ M. Wójcicka, *Pamięć zbiorowa...*, *op. cit.*, s. 289.

⁵⁸ S. Schmidt, *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Velbrück Verlag, Weilerswist 2000.

⁵⁹ *Ibidem*, s. 93–94.

⁶⁰ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Profilowanie pojęć. Wybór prac*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993, s. 90–108.

Ponadto, technologie medialne należy połączyć z praktykami pamięci, tzn. z tzw. praktykami zapisu oraz wcielania wyróżnianymi przez Paula Connertona⁶¹. Celem pamięciowych praktyk zapisu jest uwięzienie i zatrzymanie informacji jeszcze długo po tym, jak ludzki organizm zakończy proces komunikacji, podczas gdy w praktykach wcielania pamięć zostaje ucieleśniona – kształtowana i przekazywana przez ciało. Media masowe wykorzystują obie praktyki, chociaż funkcję memoratywną pełnią, stosując głównie praktyki zapisu, które umożliwiają utrwalenie wydarzeń, spotkań, obchodów i wielokrotne odtwarzanie ich, a przez to przypominanie.

Media masowe ujmowane jako instytucje można określić jako nosiciela pamięci zbiorowej:

- 1) wyspecjalizowanego nosiciela tradycji (dawnej przeszłości), który pełni wspomnianą wcześniej funkcję magazynowania i przekazywania tekstów kulturowych – mass media biorą wtedy udział w przekazywaniu pamięci kulturowej, w ich działaniu realizowane są dwa główne etapy tejże pamięci: pamiętanie i przypominanie;
- 2) świadka niedalekiej przeszłości, który nie tylko przekazuje, ale przede wszystkim profiluje i interpretuje tę przeszłość, tworząc teksty zbiorowe – mass media biorą wtedy udział w przekazywaniu tzw. pamięci komunikatywnej. Pełnią funkcję *gatekeepera*, czyli wybierając tematy do omówienia/zaprezentowania/nagłośnienia/dyskutowania, realizują inne dwa etapy pamięci: zapamiętywanie i zapomnianie.

Konkretne produkty medialne, czyli gatunki pamięci, przekazują określony (gatunkowy) obraz przeszłości. Wśród tychże medialnych gatunków pamięci można zapewne wyróżnić gatunki o intencji (immanentnej) prymarnie memoratywnej (np. wspomnienie) oraz o funkcji (zewnętrznej wobec tekstu)⁶² memoratywnej (np. reportaż), ale tę kwestę tylko sygnalizuję, nie jest ona bowiem tematem niniejszego artykułu.

⁶¹ P. Connerton, *Jak społeczeństwa pamiętają*, tłum. i wstęp M. Napiórkowski, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

⁶² Rozróżnienie intencji i funkcji za: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Intencja a funkcja tekstu*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 12: *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2006, s. 25–44.

Bibliografia

Opracowania

- Assmann A., *Czym są teksty kulturowe?*, [w:] A. Assmann, *Między historią a pamięcią. Antologia*, red. M. Saryusz-Wolska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Assmann A., *Wprowadzenie do kulturoznawstwa. Podstawowe terminy, problemy, pytania*, tłum. A. Artwińska, K. Różańska, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2015.
- Assmann J., *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, tłum. A. Kryczyńska-Pham, red. R. Traba, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Bachtin M., *Problem gatunków mowy*, [w:] M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, tłum. D. Ulicka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Intencja a funkcja tekstu*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 12: *Oblicza komunikacji I. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2006.
- Bartmiński J., *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Profilowanie pojęć. Wybór prac*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993.
- Bourdieu P., *Zmysł praktyczny*, tłum. M. Falski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Chlebda W., *Pamięć ujętykowniona*, [w:] *Tradycja dla współczesności*, t. 6: *Pamięć jako kategoria rzeczywistości kulturowej*, red. J. Adamowski, M. Wójcicka, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Connerton P., *Jak społeczeństwa pamiętają*, tłum. i wstęp M. Napiórkowski, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Czachur W., *Lingwistyka pamięci. Założenia, zakres badań i metody analizy*, [w:] *Pamięć w ujęciu lingwistycznym. Zagadnienia teoretyczne i metodyczne*, red. W. Czachur, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018.
- Erll A., *Memory in Culture*, transl. S. B. Young, Basingstoke, Hampshire–New York 2011.
- Esposito E., *Das soziale Vergessen*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2005.
- Goban-Klas T., *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych?*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/goban.pdf [dostęp: 1.06.2018].
- Hjarvardh S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29.
- Kobielska M., *Pamięć zbiorowa w centrum nowoczesności. Ujęcie Jeffreya K. Olicka*, „Teksty Drugie” 2010, nr 6.
- Kończal K., Wawrzyniak J., *Polskie badania pamięcioznawcze: tradycje, koncepcje, (nie)ciągłości*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, nr 4.

- Korzeniewski B., *Medializacja i mediatyzacja pamięci – nośniki pamięci i ich rola w kształtowaniu pamięci przeszłości*, „Kultura Współczesna” 2007, nr 3.
- Krotz F., *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, [w:] *Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, Peter Lang, New York 2008.
- Kula M., *Nośniki pamięci historycznej*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2002.
- Markowski M. P., *Bachtin*, [w:] A. Burzyńska, M. P. Markowski, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006.
- Nora P., *Między pamięcią i historią: les lieux de mémoire*, „Didaskalia” 2011, nr 105
- Olick J., *The Politics of Regret. On Collective Memory and Historical Responsibility*, Routledge, New York–London 2007.
- Pakier M., Saryusz-Wolska M., [hasło:] *Media pamięci*, [w:] *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. M. Saryusz-Wolska, R. Traba, współpraca J. Kalicka, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.
- Reichel P., *Politik mit der Erinnerung. Gedächtnisorte im Streit um die nationalsozialistische Vergangenheit*, Carl Hanser, München 1995.
- Schmidt S., *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Velbrück Verlag, Weilerswist 2000.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Szacka B., *Czas przeszły, pamięć, mit*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Tabaszewska J., *Poetyki pamięci. Współczesna poezja wobec tradycji i pamięci*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2016.
- Wilk E., *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2000.
- Wójcicka M., *Język pamięci zbiorowej (w kontekście kultury oralności, piśmienności i elektralności). Prolegomena*, [w:] *Pamięć w ujęciu lingwistycznym. Zagadnienia teoretyczne i metodyczne*, red. W. Czachur, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018.
- Wójcicka M., *Media i nośniki pamięci zbiorowej w praktykach wcielania i zapisu*, „Forum Socjologiczne” 2015: *Pamięć a przestrzeń*, red. P. Czajkowski, B. Pabjan, M. Zuber.
- Wójcicka M., *Pamięć zbiorowa a tekst ustny*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.

Materiały z internetu

- <http://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,22115475,lubimy-filmy-ktore-znamy-ranking-najczesciej-powtarzanych.html> [dostęp: 22.09.2019].
- <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-general-jaruzelski/komentarze/news-akta-cia-stan-wojenny-nie-byl-potrzebny,nId,851434> [dostęp: 18.04.2018].
- http://kontrowersje.net/czy_stan_wojenny_by_konieczny_czy_ruscy_mieli_wej [dostęp: 18.04.2018].
- <http://trybuna.info/opinie/7049-spor-o-stan-wojenny-trwa> [dostęp: 18.04.2018].
- <http://wiadomosci.dziennik.pl/historia/wydarzenia/artykuly/564303,stan-wojenny-z-13-grudnia-1981-nie-byl-najbardziej-represyjnym.html> [dostęp: 18.04.2018].

<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/10,150682,22774990,rocznica-stanu-wojennego-nie-dzialaly-telefony-w-telewizorze.html> [dostęp: 18.04.2018].

<http://www.tvn24.pl>) <https://www.tvn24.pl/raporty/stan-wojenny-30-rocznica,399> [dostęp: 18.04.2018].

<https://opoka.org.pl/biblioteka/IIH/mk-stanwojenny-2015.html> [dostęp: 18.04.2018].

<https://twojahistoria.pl/2018/01/14/czy-wprowadzenie-stanu-wojennego-w-polsce-bylo-zgodne-z-prawem/> [dostęp: 18.04.2018].

<https://www.wprost.pl/kraj/10092252/wojna-z-narodem-wojciecha-jaruzelskiego-dlaczego-wprowadzono-stan-wojenny.html> [dostęp: 18.04.2018].

SPORT W MEDIACH CZY MEDIA W SPORCIE?

Wstęp

Media i sport łączy głęboka, złożona relacja, która jest przedmiotem zainteresowania nauk społecznych. Prowadzone badania dotyczą wielu jej sfer. Niniejsze opracowanie jest próbą analizy zależności pomiędzy instytucjonalnym polem sportu a instytucjonalnym polem mediów. Zaznaczyć trzeba, że w artykule, posługując się terminologią oraz niektórymi założeniami z zakresu teorii pól zaproponowanej przez socjologów Neila Fligsteina i Douga McAdama¹ konstruowana jest zależność między tymi dwoma polami. Pola są uznawane za instytucje, które są reprodukowane i zawierają w sobie zestaw zasad i reguł. Poza tym są one (instytucje) traktowane jako gra z koncepcji Douglassa C. Northa². Jeśli oba obszary ludzkiej działalności – zarówno sport, jak i media – uznawane są jako instytucje, należy je analizować pod kątem interakcji zachodzących między nimi oraz wpływania jednej instytucji na drugą. Działanie aktorów (należących do danego pola instytucjonalnego) w obrębie instytucji jest ich praktyką społeczną. Aktorzy konkurują nie tylko wewnątrz swojego pola, ale także między polami. Oznacza to, że w momencie zbliżonej relacji zaczynają walczyć o władzę w drugim z pól. Innymi słowy, zaczynają tworzyć relację nadrzędności, aby efektywność i zysk, w dobie społeczeństwa kapitalistycznego, należały do jednej ze stron. Procesy obserwowane w relacji sportu i mediów wskazują na takie działanie aktorów, które doprowadziło do przejścia władzy w jednym z pól aktorów z innego pola. W niniejszym artykule zweryfikowano hipotezę, że aktorzy z pola instytucjonalnego mediów przejęli władzę również w polu instytucjonalnym sportu, co wyraża się w zmianie zasad i praktyk w jego obrębie.

¹ N. Fligstein, D. McAdam, *A Theory of Fields*, University Press, Oxford 2015.

² D. C. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge 1990; idem, *Institutions*, „The Journal of Economic Perspectives” 1991, vol. 5, nr 1, s. 97–112. Zob. W. Pawlak, *Instytucje i zmiana instytucjonalna w teorii D. Northa*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 1, s. 65–77.

Praca jest podzielona na pięć części. W pierwszej z nich został przywołany krótki rys historyczny dotyczący początku relacji mediów i sportu. Część druga poświęcona jest procesowi mediatyzacji. W trzeciej przedstawiono niektóre z efektów mediatyzacji. W czwartej zaprezentowano sport jako produkt. Natomiast ostatnia część jest podsumowaniem oraz wskazaniem ścieżek badawczych dotyczących relacji mediów i sportu.

Równoległe ścieżki

Współczesna złożoność relacji pomiędzy światem mediów a sportem wynika z drogi, którą oba obszary ludzkiej działalności przebyły. Wychodząc ze wspomnianego we *Wstępie* ujęcia tych obszarów jako pól instytucjonalnych, trzeba uznać, że oba pola zaczęły się rozwijać w XX wieku, a etapy ich rozwoju można podzielić na trzy fazy: 1) początek ubiegłego wieku; 2) okres po II wojnie światowej oraz 3) ostatnie dwie dekady XX wieku, włączając w to początek XXI wieku i rolę internetu. Rozwój mediów związany był z powstawaniem nowych form przekazywania informacji oraz ich treści. Do istniejącej prasy dołączyło najpierw radio, a potem telewizja, a na koniec internet. Równoległe rozwijał się sport. Praktyki sportowe – zarówno aktywny udział, jak i bierny (oglądanie zawodów) – oraz proces instytucjonalizacji sportu sprawiały, że stawał się on coraz bardziej czytelny i zrozumiały dla szerszej publiczności. Media również zaczynały docierać do większej liczby osób. Istnienie sportu i mediów jest współzależne od odbiorców oraz aktorów społecznych tworzących obszary działalności medialnej i sportowej. Sięgając do początku ich istnienia, trudno wskazywać ich szeroką, masową publiczność. Wąskie jest również grono aktorów społecznych, którzy tworzą i praktykują obie działalności. Dostępność do mediów była ograniczona, z jednej strony, przez brak umiejętności pisanie i czytania członków społeczeństwa, z drugiej – z powodów ekonomicznych. Sport zaś był czymś nowym, niecodziennym, wchodzącym w obszar czasu wolnego osób pracujących. Uczestnictwo w sporcie było ograniczone do wąskiego grona osób. Przed II wojną światową instytucjonalno-organizacyjny wymiar sportu dopiero się tworzył, co nie pomagało w propagowaniu i upowszechnianiu działalności sportowej. Właśnie chęć rozpowszechnienia sportu przyczyniła się do pierwszych relacji z mediami. Stąd należy uznać, że dzieje mediów i sportu są związane z publicznością. Zaś osie rozwoju obu pól były równoległe, by z biegiem czasu zacząć zbliżać się do siebie, tak aby w końcu się na siebie nałożyć.

W kontekście polskim, przed wybuchem II wojny światowej, relacja między mediami a sportem nie wyróżniała się zbytnio na tle europejskim. Należy podkreślić, że „pierwszymi dziennikarzami sportowymi, [...], zostawali najczęściej sami sportowcy, ewentualnie działacze klubowi i związkowi – pasjonaci, którym marzył

się sport silny, uprawiany powszechnie [...]”³. Było to związane z ogólnym trendem propagatorskim sportu wśród społeczeństwa. Jednakże, dla środowiska sportowego było problematyczne to, że ogólne media nie były przesadnie zainteresowane wiadomościami czy informacjami ze świata sportu. Przy tak niskiej liczbie odbiorców kierowano się wyborem takich informacji, które przyciągnęłyby odbiorców. W związku z tym na kontynencie europejskim rozwijała się prasa wyspecjalizowana, tematyczna, skierowana na odbiorcę zainteresowanego sportem⁴.

Dziennikarze zaczęli uczestniczyć w komentowaniu wydarzeń sportowych, co wiązało się również z przeprowadzaniem transmisji – początkowo radiowych, a później telewizyjnych⁵. Po raz pierwszy telewizję zaproszono na igrzyska olimpijskie w 1936 roku, ale w tym przypadku nie można mówić o bezpośredniej transmisji. W pierwszej połowie XX wieku tylko radio posiadało taką możliwość. W 1921 roku przeprowadzono pierwszą transmisję radiową z pojedynku bokserskiego w Stanach Zjednoczonych⁶. W Polsce stało się to 6 lat później i relacjonowano zawody narciarskie⁷.

Od samego początku obecność mediów podczas wydarzeń sportowych odgrywała znaczącą rolę w rozwoju zarówno mediów, jak i sportu. Pola instytucjonalne weszły w relację ze sobą, a aktorzy społeczni tworzący te pola zaczęli powoli przenikać między nimi, wywierając w poszczególnych elementach znaczący wpływ na ich rozwój.

Mediatyzacja sportu

W obszarze sportu „można [...] śledzić typowe dla danej zbiorowości procesy i kształtujące się reguły”⁸, co powoduje, że jest on dobrym terenem badawczym. Co więcej, obrazują to wszelkie procesy, które go dotyczą. Takim procesem jest mediatyzacja.

³ R. Siekiera, *Początki polskiej publicystyki sportowej w ujęciu genologicznym*. „Przegląd Sportowy” w latach 1921–1925, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 42.

⁴ W Anglii powstał m.in. „The Sporting Magazine” czy „Bell’s Life in London and Sporting Chronicle”, we Francji „Le Sport” czy we Włoszech „La Gazzetta dello Sport”, za: B. Tuszyński, *Prasa i sport 1881–1981*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1981. W Polsce również powstawały tematyczne gazety, np. „Przegląd Sportowy”, „Stadion” czy „Sportowiec”. Zob. R. Siekiera, *op. cit.*

⁵ O historii transmisji zob. B. Grochala, *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.

⁶ *Ibidem*, s. 42.

⁷ *Ibidem*, s. 43.

⁸ P. Nosal, *Dlaczego warto obserwować piłkarskie areny? Sport i megatrendy*, [w:] *Modern futbol a świat kibiców. Interdyscyplinarne studia nad kulturą futbolu*, red. R. Kossakowski, J. Kurowski, J. Nowakowski, Wydawnictwo Orbis Exterior, Pszczółki 2015, s. 18.

Honorata Jakubowska zauważa, że „mediatyzacja i komercjalizacja to dwa z najważniejszych procesów społeczno-kulturowych i ekonomicznych, które od lat 60. XX wieku znacząco przekształciły świat sportu”⁹. Oba procesy są ze sobą nierozłączne i mają podłoże ekonomiczne. Co oznacza jednak sama mediatyzacja? Czy jest to tylko przekazywanie sportu za pomocą mediów, czy może przejmowanie sportu przez media? Pytania te odnoszą się do dwóch ujęć pojęcia mediatyzacji w refleksji medioznawczej. Z jednej strony, można je łączyć z transmisyjną rolą mediów, z drugiej strony, z transformacyjną rolą mediów¹⁰.

Gdyby mediatyzacja była tylko transmitowaniem, przekazywaniem relacji czy komunikatów (informacji) z wydarzeń sportowych, to trudno byłoby zwracać uwagę na zmianę w obrębie pól. Ani sport, ani media nie przenikałyby się w tak znaczącym stopniu, jak czyni to proces przejmowania sportu przez media. Samo transmitowanie jest tylko uobecnianiem wydarzenia sportowego w kanałach komunikacyjnych. To samo dotyczy informacji *post factum* jako wiadomości z danego obszaru działalności społecznej. Pełnienie funkcji przekaźnika jest jednak bardzo wąsko stosowane przez media. Można stwierdzić, że tylko na samym początku media były przekaźnikiem informacji sportowych. Pojawiające się komunikaty wywierały zmianę nie tylko w instytucjonalnym polu sportu, ale w ogóle społeczeństwa – tworząc nowe wyobrażenia i transformując działanie ludzi. W ten sam sposób funkcjonowała propagatorska rola mediów, gdzie media były przekaźnikami informacji i komunikatów do zwiększenia zainteresowania sportem.

Transformacyjna rola mediów w kontekście sportu jest o wiele szerszym zagadnieniem badawczym. To, co jest najważniejszym pytaniem w kontekście zachodzących w sporcie procesów, staje się pytaniem o to, jak bardzo media zmieniły sport. Czy media z relacji partnerskiej nie przeszły do relacji nadrzędności nad sportem? Czy w procesie mediatyzacji nie dokonano takiej transformacji w polu sportu, która pozwoliła przejąć instytucjom mediów kontrolę nad instytucjonalnym polem sportu? Czy aktorzy społeczni z instytucjonalnego pola mediów nie przejęli władzy nad instytucjonalnym polem sportu, stawiając w roli poddanych aktorów z pola sportu?

Sięgając do teorii pól Fligsteina i McAdama, możemy sformułować hipotezę, że aktorzy z instytucjonalnego pola mediów przejmują władzę nad polem instytucjonalnym sportu. Działalność i praktyki aktorów społecznych z instytucjonalnego pola

⁹ H. Jakubowska, *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 346.

¹⁰ K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Wydawnictwo Orbis Exterior, Pszczółki 2013.

mediów zaczynają dyktować warunki i zasady gry¹¹ w sporcie. Wszystko, co jest dotychczas praktykowane, konstruowane i realizowane (aby osiągać cele) poddaje się transformacji, zmianie i przemodelowaniu. Sport ma nadaną nową matrycę, do której odnoszą się działający w nim aktorzy. Także zmieniają się ośrodki władzy. Oznacza to, że już nie aktorzy z pola sportu zaczynają decydować o praktykach, lecz aktorzy, którzy weszli do pola mediów zaczynają podejmować decyzje dotyczące reguł i zasad w polu.

O ile niektóre ze zmian zdają się pozytywne dla sportu – dopływ pieniędzy dotowanych przez sponsorów czy agendy państwowe, zwiększenie publiczności, udział technologii medialnej w praktykach sportowych – to mają one swoją cenę. Przejawem tego jest uczynienie ze sportu spektaklu. Cenę spektaklu obrazuje Guy Debord, uznając go jako „nieodzowne upiększenie produkowanych towarów, jako ogólną wykładnię racjonalności systemu i jako nowoczesny sektor gospodarczy [...]”¹². Należy podkreślić, że obecnie sport jest poddawany ciągłemu procesowi profesjonalizacji¹³ (oraz biurokratyzacji), który odzwierciedla racjonalność działania. Sport ma być profesjonalny, a to oznacza, że ma być racjonalny, ustrukturyzowany, usystematyzowany i pozbawiony spontaniczności. Ta ma pozostać w sferze prywatnej, być może w sferze rekreacji, ale nie w elitarnym sporcie. Standaryzacja sportu dokonana przez jego profesjonalną formę powoduje, że system jest sprowadzony do rutynowych, powtarzalnych działań zgodnych z przyjętą matrycą. Wszelkie kierunki rozwoju sportu są poddawane racjonalnej ocenie oraz opłacalności. Uczestniczenie w takim systemie powoduje, że trzeba poddać się regułom obowiązującym w nim. Skutkuje to procesem wykluczenia aktorów społecznych, których działanie jest spontaniczne, woluntarystyczne czy hobbystyczne, na rzecz aktorów wyspecjalizowanych, profesjonalnych, znających zasady i reguły oraz reprodukujących tak skonstruowane instytucjonalne pole sportu. Procesy profesjonalizacji i biurokratyzacji sportu są współzależne od procesów jego komercjalizacji i mediatyzacji. Są to istotne elementy istniejącego obecnie instytucjonalnego pola sportu¹⁴.

¹¹ D. C. North określa instytucję jako pewną grę społeczną, zespół norm, który kształtuje interakcje między ludźmi oraz określa ich motywacje w relacjach społecznych, ekonomicznych i politycznych. Instytucja jest również pewną matrycą, do której odnosi się aktor społeczny. Zob. D. C. North, *Institutions*, „The Journal of Economic Perspectives”, *op. cit.*, s. 97–112. Zob. W. Pawlak, *op. cit.*, s. 65–77.

¹² G. Debord, *Spółczesność i spektakl oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 37.

¹³ T. Slack, L. Kikulis, „*The Sociological Study of Sport Organizations: Some Observations on the Situation in Canada*”, „International Review for the Sociology of Sport” 1989, 24 (179), s. 187.

¹⁴ W niniejszym artykule chcę tylko zasygnalizować te elementy instytucjonalnego pola sportu.

Wydarzenie sportowe jako wydarzenie medialne

Sport „stanowi wcielenie podstawowych zasad przyciągania odbiorcy”¹⁵, co czyni go atrakcyjnym dla mediów. Przyciąganie odbiorców tworzy ze sportu widowisko i równocześnie wymusza na sporcie „widowiskowość”¹⁶. Zawody sportowe, wydarzenia sportowe w relacji z mediami zmieniają swój status. Widz, kibic, kibic-konsument – odbiorca wydarzenia sportowego – który uczestniczy w danym wydarzeniu w czasie rzeczywistym, w przestrzeni, w której ono się odbywa (hala sportowa, stadion, trasa biegu etc.), należy do mniejszości. Ograniczenie dostępu do wydarzeń sportowych, do uczestniczenia w nich w danym miejscu i czasie spowodowało przełożenie akcentu na widzów, których liczba jest ograniczona tylko i wyłącznie do możliwości uczestnictwa zapośredniczonego przez media. „Transformacja, jaka dokonała się w sporcie dzięki telewizji [szerzej mediów – przyp. D. M.] zastąpiła przestrzeń wizualną (wraz z innymi prawami przestrzeni, czasu i grawitacji) wizualnym doświadczeniem sportu na stadionie”¹⁷. To nowy konstrukt społeczny istniejący w utopijnej, mającej namiastkę realności, wizualnej przestrzeni. W tym miejscu wracamy do ujęcia sportu, wydarzenia sportowego jako spektaklu, który jest produkowany na potrzeby odbiorcy. Kluczową rolę pełnią tutaj media. We współczesnym społeczeństwie transmitowany przez media spektakl obala dystans geograficzny¹⁸, równocześnie tworząc dystans między odbiorcami. Wydarzenie sportowe odbierane za pomocą transmisji telewizyjnej, radiowej czy internetowej jest przyjemnością doznawaną przez jednostkę w samotności¹⁹. Media zmieniają całkowicie oś odbioru wydarzenia sportowego. To, co przekazują, staje się przetransformowane przez nie i jako nowy produkt sprzedawane widzom. Obecnie, badając współczesny stan mediów – ich multimodalną formę – trzeba zauważyć, że teza o samotnym odbiorze wydarzenia sportowego nie jest pozytywnie weryfikowalna. Nowy status mediów, które do swojej transmisji włączają aktywne działanie widza, powoduje, że może on współtworzyć wydarzenie sportowe i współuczestniczyć w nim, nadając mu tekst – choćby przez bieżący komentarz na stronie internetowej czy w mediach społecznościowych, kontakt z redakcją, uczestnictwo w konkursach etc. Co więcej, uczestnik wydarzenia sportowego na stadionie może za pomocą

¹⁵ P. Nosal, *op. cit.*, s. 19.

¹⁶ M. Morse, *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie*, [w:] *Media – eros – sport. Sport w czasach popkultury*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2003, s. 24.

¹⁷ *Ibidem*, s. 41.

¹⁸ G. Debord, *op. cit.*, s. 118. Dystans znika w momencie, kiedy wydarzenie dziejące się w jednym miejscu może być przeżywane i oglądane z każdego miejsca na kuli ziemskiej za pomocą transmisji medialnej.

¹⁹ M. Morse, *op. cit.*, s. 28.

mediów również śledzić to wydarzenie. Mobilne środki komunikacji – tablet czy smartfon – z dostępem do sieci internetowej stwarzają nowe możliwości nie tylko dla widza, ale także dla samego zawodnika. Interesującym zagadnieniem staje się nagrywanie przez zawodników ich bezpośredniego udziału w wydarzeniu sportowym, jak miało to miejsce podczas przemarszu na ceremonii otwarcia igrzysk olimpijskich w Rio de Janeiro albo koreańskim Pyeongchang. Ich udział był transmitowany „na żywo” za pośrednictwem mediów społecznościowych, co powodowało, że widz mógł widzieć dwie różne perspektywy tego samego wydarzenia. Od wewnątrz, tworzonego przez zawodnika oraz utekstowanego, przeobrażonego, kreowanego przez transmisję telewizyjną²⁰.

Takie działania prowadzą do tego, że wydarzenie sportowe stało się obecnie wydarzeniem medialnym. Co to oznacza? Wydarzenie medialne to „fakt społeczny, zaskakujący lub oczekiwany, który dzięki skoncentrowanej uwadze mediów i specyficznym cechom relacjonowania przyciąga najszerszą publiczność, nabierając cech doniosłości, historyczności”²¹. W przypadku sportu należy dodać, że jest to wydarzenie odświętne, na wzór wydarzenia religijnego, zamknięte w danej przestrzeni i czasie, posiadające swoje reguły i zasady gry. Wydarzenie medialne jest spektakularne i widowiskowe. Spełnia wymogi tego, czego oczekuje widz – a media tworzą je jako produkt medialny. Z całą dodatkową otoczką, zburzeniem ramy programowej, zjawkami, prezentacją tego, co ma się wydarzyć. Jest ono towarem, który widz (widz-konsument) ma kupić.

Transmisja telewizyjna jako produkt

„Jeśli Marks analizował dzień pracy, my musimy przeanalizować dzień oglądania”²². We współczesnym społeczeństwie zauważalna jest walka o czas wolny jednostki. Wypełnienie go staje się kluczowe dla producentów spektakli. One

²⁰ Współczesna nauka o mediach nie podjęła jeszcze pogłębionego badania nad tego typu praktykami, które *de facto* już się wydarzyły. Można postawić pytania o matrycę przekazu oraz możliwość nadawania tekstu przez uczestników danych wydarzeń sportowych. Można sobie wyobrazić, że zawodnik podejmuje się biegu na 400 m na zawodach i ma na sobie kamerę, która transmituje za pomocą sieci internetowej jego bieg, a równolegle, z innej perspektywy ten sam bieg transmituje telewizja posiadająca prawa medialne do imprezy. Tutaj zaczyna się również obszar, w którym licencje na transmisję z wydarzeń sportowych są prawnie chronione, a inne kanały transmisji, które czynią to nielegalnie, są likwidowane. Wspomina o tym m.in. K. Kopecka-Piech, *op. cit.*, s. 108.

²¹ *Słownik terminologii medialnej*, Warszawa 2006, za: B. Grochala, *op. cit.*, s. 47–48.

²² S. Jhally, *The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex*, „Critical Sociology” 1984, nr 12, s. 46 (tłumaczenie własne).

zaś podporządkowują sobie ludzi²³, a przede wszystkim ich działalność w czasie wolnym. Sposób, w jaki jednostka spędzi swój czas wolny, zależy od tego, co proponują jej media. Współczesne sportowe wydarzenia medialne, których wszechobecność jest niepodważalna, konkurują o widza. Zaś rozwój technologiczny uczynił transmisję telewizyjną głównym medium, za pomocą którego widz-kibic (konsument) może konsumować sportowe wydarzenie medialne. „Dzisiejszy kibic jest przede wszystkim kibicem telewizyjnym”²⁴ – zauważa Honorata Jakubowska – co jest punktem wyjścia dla przedstawienia tego, co ów kibic widzi w telewizji. „Telewizyjna transmisja sportowa jest utekstowaniem wydarzenia medialnego” – stwierdza Beata Grochala – dodając, że „cehuje ją budowa modułowa, składa się z wielu różnych gatunków (kolekcja gatunków), ale z wyraźną dominantą jednego, stanowiącego jądro konstrukcji”²⁵ – co czyni z transmisji telewizyjnej pewnego rodzaju tekst. Utekstowanie transmisji jest związane z istnieniem *języka mediów*, który nie odnosi się tylko do tekstu mówionego, ale również obrazów i dźwięków – tworząc matrycę, którą widz odbiera i przetwarza. To, jaka matryca tekstowa zostanie przygotowana dla spektaklu, będzie decydować o tym, czy jednostki wybiorą ten spektakl w swoim czasie wolnym.

Należy zwrócić uwagę na to, że procesy utekstowania spektaklu podczas transmisji odwołują się do tworzenia pewnego scenariusza i reżyserii tego spektaklu. O ile media nie mają wpływu na wydarzenia na boisku czy arenie sportowej dotyczące rywalizacji między sportowcami w związku z ostatecznym wynikiem (wygrana-przegrywa), o tyle mają wpływ na to, jak rywalizacja oraz rywalizujący sportowcy zostaną zobrazowani. Innymi słowy, jak będą *jawić się*²⁶ widzowi.

Wcześniej wspomniano, że transmisje związane są: 1) z tekstem płynącym z obrazu i dźwięku tła (np. kibiców) oraz z języka stosowanego przez komentatora/sprawozdawcę²⁷; 2) z producentem (reżyserem) decydującym o tym, z której kamery przekazywane jest wydarzenie. Dlaczego to jest istotne? Otóż cięcie i zszywanie ma znaczenie nie tylko w krawiectwie, ale także w mediach czy w filmie. Alfred Hitchcock w *Psychozie* unaoczniał możliwość bycia widz-em-podglądaczem i widz-em-bohaterem, pokazując obraz w taki sposób, jakby to osoba oglądająca film była jego bohaterką (Marion). To zmieniło oblicza filmu²⁸. W mediach jest

²³ G. Debord, *op. cit.*, s. 37.

²⁴ H. Jakubowska, *op. cit.*, s. 345.

²⁵ B. Grochala, *op. cit.*, s. 49.

²⁶ Odniesiono się do zmiany postrzegania ludzi z być na mieć, z mieć na jawić się, o czym będzie w dalszej części tekstu. Zob. G. Debord, *op. cit.*, s. 37.

²⁷ Zob. B. Grochala, *op. cit.*, s. 56 i nn.

²⁸ R. Sendyka, *Od kultury ja do kultury siebie. O zwrotnych formach w projektach tożsamościowych*, Universitas, Kraków 2015, s. 199.

podobnie. Mają one taką moc, że również w tym aspekcie mogą kreować sport, sportowców, wydarzenie sportowe. Inne spojrzenie, inny kadr, inne ujęcie są równoznaczne z innym odbiorem, innymi emocjami. Przykładem może tu być mecz piłki nożnej. W dalekim planie widać zawodników, jeden biegnie z piłką, a drugi wślizgiem próbuje mu ją wybić na tyle nieudanie, że fauluje zawodnika. Z tej perspektywy faul wydaje się zwykłym faulem. Jednakże zmiana kamery, zbliżenie na tę sytuację, kilkakrotne jej powtórzenie²⁹ buduje płaszczyznę wpływającą na emocje widza – nabiera on negatywnego zdania o faulującym etc. Do tego trzeba dodać tekst tworzony arbitralnie przez komentatora/sprawozdawcę. Wówczas jedno wydarzenie jest odbierane z różnych perspektyw przez różnych widzów. Inaczej przez widza przed telewizorem, a inaczej na stadionie. Wszystko to wpływa na sport, sportowców, widzów, popularność, zaproszenie do sportu lub niechęć do sportu, sportowca, niepopularność.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy podkreślić, że ważne w relacji sport–media jest uczynienie z transmisji wydarzenia sportowego produktu i celowego tworzenia (produkowania) go. Kupowanie czasu wolnego ze strony producentów, konsumowanie produktu medialnego ze strony widza-konsumenta – to obecnie wyraża się w roli mediów w ich działaniu na polu sportu. Tekst transmisji jest produktem³⁰, który media sprzedają widzom. Należy zaznaczyć, że współcześnie uczestniczenie w wydarzeniach sportowych i oglądanie ich za pomocą transmisji telewizyjnej nadal jest dominujące, jednakże daje się zauważać stopniowe przeniesienie uwagi, odbioru i przetwarzania produktów medialnych, jakimi są relacje sportowe, do internetu³¹.

Sport jako produkt

Pierwsza faza panowania gospodarki nad życiem społecznym przyniosła niewątpliwą deprecjację: *mieć* zastąpiło *być* – nie ocenia się już ludzi na podstawie tego kim są, liczy się tylko to, co posiadają. Obecny okres, kiedy to nagromadzone wytwory ekonomii całkowicie opanowały życie społeczne, to okres powszechnego przechodzenia od *mieć* do *jawić się*, z którego wszelkie rzeczywiste 'mieć' winno czerpać swój prestiż i ostateczny cel³².

²⁹ O zbliżeniu i powtórce zob. M. Morse, *op. cit.*, s. 30 i nn.

³⁰ W niniejszym artykule autor nie podejmuje się opisu i analizy produktu medialnego, jakim jest transmisja wydarzenia sportowego/medialnego.

³¹ Świadczyć może o tym wykupienie praw do transmisji z meczów futbolu amerykańskiego ligi NFL przez portal społecznościowy Twitter. Zob. <https://websetnet.net/pl/twitter-partners-nfl-daily-nfl-show-pregame-video-coverage/>.

³² G. Debord, *op. cit.*, s. 37.

Przytoczony cytat wpisuje się w opis przeobrażeń, które zaszły w sporcie. Odkąd media i biznes dokonały procesu zmian instytucjonalnego pola sportu, możemy stwierdzić, że: po pierwsze, praktykowanie sportu stało się zawodem – profesjonalizowaną czynnością, działalnością człowieka. Sportowca³³ nie określa już tylko jego sukces sportowy, ale to, ile zarobił oraz ile jest warty na rynku medialnym i ekonomicznym. Sportowiec określany jest przez pryzmat umiejętności, które są wyceniane (np. wartość piłkarza na rynku transferowym), następnie ocenia się jego wartość na podstawie posiadanych przez niego środków (np. finansowych³⁴) oraz jak on się nam *jawi*, czyli jaką posiada wartość medialną.

Spektakl sportowy jako produkt podlega wycenie. Sposób, w jaki spektakl *jawi się*, kto go odbiera i ogląda, stanowi podstawy do wyceny jego wartości. Medialna wartość przejawia się właśnie w posiadaniu prawa do transmisji danej ligi sportowej, mistrzostw świata, igrzysk olimpijskich czy wyścigu kolarskiego. Urynkowienie medialne lub mediatyzacja rynku tworzy spłot relacji pomiędzy organizacjami sportowymi, mediami, miastami-gospodarzami imprez sportowych, sponsorami i reklamodawcami³⁵. Skomercjalizowanie, urynkowienie sportu nasuwa pytanie o rolę mediów w tych procesach. Niepodważalnym faktem jest udział mediów w komercjalizacji futbolu. Interesujące jest to, jaka była główna rola mediów w tym procesie.

Po pierwsze, sport jako spektakl, który staje się produktem, potrzebuje uwagi widza-konsumenta. Po drugie, sport jako instytucjonalne pole powinien posiadać efektywność adaptacyjną – musi potrafić rozwiązywać problemy wraz z upływem czasu³⁶, „akcentując przede wszystkim zdolność do dostosowywania się instytucji do zmiennego otoczenia instytucjonalnego”³⁷. Te dwa elementy są operatami dla roli mediów, gdzie, z jednej strony, sport będzie *reklamował się* albo *jawił się* jako atrakcyjny produkt do skonsumowania, a, z drugiej strony, będzie zmieniał swoje pole, aby napływ innowacji, pieniędzy (np. z reklam) wciąż czynił go atrakcyjnym dla widza-konsumenta. Dallas Smythe³⁸ zauważa, że w gospodarce kapitalistycznej środki masowego przekazu powinny być zlokalizowane w ramach, które obejmują

³³ Użyto słowa *sportowiec* jako określenia dla kobiet i mężczyzn. W języku angielskim słowem takim jest *athlete*, które nie różnicuje płci, co jest istotne w równym jej traktowaniu.

³⁴ Wszelkiego typu listy najbogatszych sportowców tworzone przez media, zob. <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-2018-floyd-meyweather-lionel-messi-cr-istian/5gsck91> [dostęp: 9.06.2018].

³⁵ K. Kopecka-Piech, *op. cit.*, s. 107–109.

³⁶ Z. Staniek, *Ekonomia instytucjonalna. Dlaczego instytucje są ważne*, Difin, Warszawa 2017, s. 68.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ D. Smythe, *Communications: Blindspot of Western Marxism*, „Canadian Journal of Political and Social Theory” 1977, vol. 1, nr 3, s. 1–27.

instytucje biznesowe, rynki, produkcję i wymianę. „W takim ujęciu to reklama zapewnia klucz do ekonomicznej funkcji mediów”³⁹. Jeśli reklama jest kluczowa dla funkcji mediów we współczesnym świecie – w jego ekonomicznym wymiarze – to również w obszarze sportu będzie ona determinować rolę mediów. Rola ta będzie prowadzić do pojmowania publiczności jako odbiorcy reklam⁴⁰, a sportu jako przestrzeni do ich umieszczania oraz, jak wspomniano, do reklamowania samego spektaklu sportowego.

W dobie postępującej komercjalizacji i mediatyzacji sportu organizacje sportowe, które zarządzają sportem, praktykami sportowymi lub organizują wydarzenia/zawody sportowe, przestają realizować wyznaczone cele, które realizowały utrwalonymi wcześniej wzorcami zachowań i praktyk, a stają się instrumentami do realizacji celów⁴¹ wyznaczonych przez innych aktorów, którzy przejęli władzę nad polem instytucjonalnym sportu – w tym przypadku przez aktorów z pola mediów.

Skomercjalizowanie przestrzeni praktyk sportowych jest wynikiem relacji i wpływu mediów na sport. Urynkowienie sportu – stworzenie z niego produktu – również odnosi się do racjonalizacji działalności ludzkiej i kalkulacji pod względem opłacalności. Dotyczy to zarówno opłacalności bycia profesjonalnym sportowcem, właścicielem klubu sportowego czy organizatorem zawodów sportowych, jak i widza-konsumenta oraz jego wyboru spędzania czasu wolnego, czyli poświęcenia tego, co obecnie jest najwyżej wycenione przez rynek ekonomiczny.

Podsumowanie

Mediatyzacja jest procesem, który szeroko wpływa na to, co w innym polu zaczyna się praktykować, konstruować i realizować. Zmienia założone cele i przeformułowuje zadania. Odnosi się to zarówno do polityki, jak i do sportu. Sport jest interesującym polem badawczym, gdyż w jego obszarze media również wprowadzają innowacje technologiczne. Transmisje meczów piłkarskich w wymiarze 4k czy trójwymiarze są tego przykładami. Co więcej, współczesna multimodalność mediów, ich szeroki wymiar oraz mobilna możliwość odbioru przekształca same instytucjonalne pole mediów. Dodając do tego, że świat wirtualny wkroczył do życia jednostki w bardzo bezpośredni sposób, a sieć internetowa jest wszechobecna,

³⁹ S. Jhally, *The Spectacle of Accumulation...*, op. cit., s. 42.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ W ten sam sposób obrazują zmianę w działalności klubów piłkarskich D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak. Por. D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak, *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnotcie, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, IFiS PAN, Warszawa 2015.

trudno nie zauważać transformacji całej sfery komunikacji między ludźmi. W obrębie tych zmian oraz kapitalistycznej gospodarki, to, co wydaje się obecnie dominować w obu polach sportu i mediów, to walka o czas wolny jednostki. Stąd wszelkiego typu wszechogarniające nas spektakle, czyste produkty medialne, które swoją mocą tworzą kulturowy kompleks znany jako: *sports-media complex*, *media/sport production complex* oraz *media sports cultural complex*⁴².

W niniejszym artykule zwrócono uwagę na procesy, które dotyczyły relacji mediów i sportu. Wskazano, że mediatyzacja była jednym z najważniejszych procesów zmieniających sport. Obecnie można podejmować badania nad wpływem nowych medialnych kanałów i technologii na sport. Interesującym zagadnieniem, które należałoby w przyszłości zbadać, jest rola mediów społecznościowych w kontekście sportu – od Facebooka po Instagram (tu *jawienie się* sportowca jest odniesieniem tylko do obrazu tworzonego przez niego lub pokazującego jego/jej postać). Informacyjna rola Twittera oraz posiadanie przez niego praw do rozgrywek amerykańskiej ligi NFL to kolejny problem badawczy, na który warto zwrócić uwagę. Interesujące dla medioznawców powinno być również użycie sportu jako instrumentu w budowaniu marki medialnej oraz wykorzystanie samej marki mediów do sponsorowania sportu (jak czyni to medialny gigant Sky, posiadając zawodową grupę kolarską).

Zupełnie odmiennym polem badawczym jest wykorzystywanie aplikacji mobilnych, technologii mediów w treningu czy szerzej w praktykach sportowych. Ten obszar jest wciąż niedostatecznie przebadany. W kontekście rozwoju sportu, zarówno zawodowego, jak i amatorskiego, jest to wciąż rozwijający się element gospodarki.

Istotnym badaniem pól instytucjonalnych sportu i mediów oraz ich relacji jest analiza sieciowa na różnych płaszczyznach zachodzących nie tylko pomiędzy mediami a sportem, ale również całym spektrum kulturowym, ekonomicznym, społecznym współczesnego społeczeństwa. Sieciowe spojrzenie na te relacje pozwoli odkrywać wpływy na wszystkie te obszary (pola instytucjonalne) oraz odkrywać to, co obecnie jest dominujące.

Na koniec należy zadać pytanie: Czy sport wpłynął na media? Jest wiele przykładów rozwoju mediów ze względu na ich funkcjonowanie w obszarze sportu. Choćaby zaczynając od tego, jak pracować z kamerą podczas zawodów sportowych, gdzie obraz jest w ciągłym, nieustannym ruchu, po tworzenie wszelkich aplikacji do praktyk sportowych. Warto odnieść się do tak postawionego pytania i tę relację sportu oraz mediów pod tym kątem przeanalizować.

⁴² Zob. S. Jhally, *Cultural Studies and the Sports/Media Complex*, [w:] *Media, Sports & Society*, red. L. Wenner, SAGE, Newbury Park, CA, s. 70–93; D. Rowe, *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*, Open University Press, Berkshire 2004; J. Maguire, *Globalization, Sport Development and the Media/Sport Production Complex*, „Sport Science Review” 1993.

W tej pracy skupiono się na wpływie mediów, które dominują obecnie w instytucjonalnym polu sportu, co potwierdzają poniższe przykłady. Po pierwsze, w Halowych Mistrzostwach Świata, które w 2015 roku odbyły się w Sopocie w hali Ergo Arena nieistotna była sprzedaż biletów (ograniczona zresztą do 2 tys. w obiekcie, który po dostosowaniu do mistrzostw mógł pomieścić ok. 5 tys. widzów), ale usytuowanie reklam sponsorów oraz arena zawodów ułożona pod transmisję telewizyjną. Po drugie, w sezonie 2018/2019 ramowy terminarz polskiej Ekstraklasy piłkarskiej wskazywał rozgrywanie meczów od 14 lipca do 22 grudnia oraz od 9 lutego do zaledwie 19 maja. Patrząc na geograficzne umiejscowienie Polski oraz występujący na tej szerokości geograficznej klimat, komfort oglądania meczów przez kibiców na stadionie zdaje się dla organizatorów rozgrywek nieistotny (śledzenie rozgrywek w temperaturze ok. lub poniżej 0°C, w śniegu lub w deszczu, mimo zadaszonych trybun, nie należy do przyjemnych). Istotna natomiast dla sponsorów jest telewizja, pokazująca rozgrywki w swojej ramówce i to w relacji „na żywo”. Po trzecie, programy igrzysk olimpijskich są podyktowane *prime-time* w europejskich telewizjach. Można z tego wywnioskować, że świat nadal jest europocentryczny, czego potwierdzeniem może być fakt, że nawet w amerykańskich ligach zawodowych wybrane mecze w danych kolejkach ligowych są rozgrywane w środku dnia, aby biorąc pod uwagę różnicę czasu, europejski kibic mógł je oglądać w godzinach wieczornych (np. mecz NBA w każdą niedzielę w USA jest rozgrywany ok. południa, aby w Europie można go było transmitować o godz. 21). Z powyższych przykładów wynika, że to sportowcy i organizacje sportowe muszą dostosowywać się do mediów, a nie odwrotnie.

Bibliografia

- Antonowicz D., Kossakowski R., Szlendak T., *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, IFiS PAN, Warszawa 2015.
- Debord G., *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.
- Fligstein N., McAdam D., *A Theory of Fields*, University Press, Oxford 2015.
- Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Wydawnictwo Orbis Exterior, Pszczółki 2013.
- Grochala B., *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Jakubowska H., *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Jhally S., *Cultural Studies and the Sports/Media Complex*, [w:] *Media, Sports & Society*, red. L. Wenner, SAGE, Newbury Park, CA 1989.

- Jhally S., *The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex*, „Critical Sociology” 1984, nr 12.
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Wydawnictwo Orbis Exterior, Pszczółki 2013.
- Maguire J., *Globalization, Sport Development and the Media/Sport Production Complex*, „Sport Science Review” 1993.
- Morse M., *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2003.
- Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2003.
- North D. C., *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge 1990.
- North D. C., *Institutions*, „The Journal of Economic Perspectives” 1991, vol. 5, nr 1.
- Nosal P., *Dlaczego warto obserwować piłkarskie areny? Sport i megatrendy*, [w:] *Modern futbol a świat kibiców. Interdyscyplinarne studia nad kulturą futbolu*, red. R. Kossakowski, J. Kurowski, J. Nowakowski, Wydawnictwo Orbis Exterior, Pszczółki 2015.
- Pawlak W., *Instytucje i zmiana instytucjonalna w teorii D. Northa*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 1.
- Rowe D., *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*, Open University Press, Berkshire 2004.
- Sendyka R., *Od kultury ja do kultury siebie. O zwrotnych formach w projektach tożsamościowych*, Universitas, Kraków 2015.
- Siekiera R., *Początki polskiej publicystyki sportowej w ujęciu genologicznym. „Przegląd Sportowy” w latach 1921–1925*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Slack T., Kikulis L. M., *The Sociological Study of Sport Organizations: Some Observations on the Situation in Canada*, „International Review for the Sociology of Sport” 1989, 24.
- Smythe D., *Communications: Blindspot of Western Marxism*, „Canadian Journal of Political and Social Theory” 1977, vol. 1, nr 3.
- Staniek Z., *Ekonomia instytucjonalna. Dlaczego instytucje są ważne*, Difin, Warszawa 2017.
- Tuszyński B., *Prasa i sport 1881–1981*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1981.
- <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-2018-floyd-meyweather-lionel-messi-cristiano/5gsck91> [dostęp: 9.06.2018].
- <https://websetnet.net/pl/twitter-partners-nfl-daily-nfl-show-pregame-video-coverage/> [dostęp: 9.06.2018].

MECHANIZMY PRZETWARZANIA INFORMACJI W MEDIALNYM DYSKURSIE POLITYCZNYM (NA PRZYKŁADZIE KOMUNIKOWANIA W SYTUACJI KRYZYSU WIZERUNKOWEGO)

Człowiek jako istota społeczna wkłada wiele trudu w budowanie dobrych relacji z otoczeniem. Życiowy sukces zależy bowiem nie tylko od indywidualnych zdolności, lecz także od umiejętności współpracy. Jej poziom jest z kolei zależny m.in. od jakości społecznego wizerunku, jaki jednostka wypracowuje i jakiego jest w stanie bronić z dużym zaangażowaniem. Autorka niniejszego artykułu założyła, że akty kreowania i obrony wizerunku są nieredukowalnym aspektem każdej aktywności społecznej człowieka, a zwłaszcza aktywności komunikacyjnej. Problem polega na tym, że kreowanie pozytywnego wizerunku ma wiele wspólnego z aktami chwaleń, a więc działaniami obwarowanymi silnymi ograniczeniami kulturowymi. Z kolei obrona wizerunku w sytuacji kryzysu może być odbierana jako występowanie w swojej sprawie, które obarczone jest skazą nieobiektywizmu. Widać zatem, że realizacja podstawowego celu jednostki w jej relacjach z otoczeniem wymaga umiejętnego stosowania pośrednich aktów mowy, a nawet pewnej powściągliwości w pozytywnym przedstawianiu siebie.

To, co już w sferze prywatnej wydaje się niełatwe, okazuje się jeszcze trudniejsze w sferze publicznej. Tu każdy rodzaj aktywności i działalności podmiotów jest związany z określonym typem komunikowania, a co za tym idzie wymaga wiedzy o jego specyfice. Dennis McQuail w proponowanej piramidzie komunikacji uwzględnia, oprócz komunikowania interpersonalnego, m.in. również komunikowanie wewnątrzgrupowe, międzygrupowe, instytucjonalne oraz masowe¹. Zwłaszcza ostatni typ komunikowania jest istotny w kreowaniu publicznego wizerunku, a jest nim „rodzaj niematerialnego obrazu osoby lub instytucji, rozpowszechniany przez

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2007, s. 36.

media masowe, którego odbiorcą jest opinia publiczna”². W przykładzie, który zanalizowano w niniejszym artykule, wytworzył się interesujący układ komunikacyjny. Pomiędzy politykiem a dziennikarzem zachodzi komunikowanie interpersonalne, którego odbiorcą jest publiczność w studiu i publiczność telewizji. Dodatkowo w treści rozmowy pojawiają się wątki związane z komunikowaniem instytucjonalnym na różnych poziomach.

Komunikowanie interpersonalne to komunikowanie społeczne zachodzące między jednostkami ludzkimi. Jego cechą jest jedność nadawania i odbioru, spowodowana bezpośrednim kontaktem „twarzą w twarz” i powodująca natychmiastowe sprzężenie zwrotne. Komunikowanie interpersonalne jest dwustronne, co skutkuje wymiennością ról nadawcy i odbiorcy. Relacje łączące uczestników mogą mieć charakter zarówno nieformalny, jak i formalny. Komunikowanie wewnątrz grupy i między grupami wiąże się z kształtowaniem hierarchii, powiązań, kontroli³. Niezwykle istotne dla niniejszych rozważań jest założenie, że w przetwarzaniu informacji, poczynwszy od poziomu komunikowania wewnątrzgrupowego wzwyż, wzrasta rola form i wzorów ludzkich interakcji, zaczynają obowiązywać normy, zarysowują się granice. Komunikowanie instytucjonalne jest wysoce sformalizowane, władza i kontrola jasno zdefiniowane, role nadawcy i odbiorcy są w dużym stopniu określone, a zagadnienie formowania się norm i standardów staje się pierwszoplanowe.

Stopień skomplikowania przetwarzania informacji w medialnych programach politycznych znajduje odzwierciedlenie w ich strukturze. Złożone konteksty przekazów sprawiają, że najbardziej adekwatnym ujęciem zachodzącej tam komunikacji jest ujęcie w ramach systemów komunikowania. Uczestnikami takich systemów mogą być nie tylko jednostki, ale również grupy i instytucje. Bogusława Dobek-Ostrowska wskazuje na takie elementy systemu komunikowania, jak:

- uczestnicy systemu, ich skład, struktura i cechy;
- kontrola zawartości komunikatów przekazywanych w systemie;
- źródła i drogi dopływu informacji do systemu;
- charakter kontaktów i rodzaj styczności między członkami systemu;
- zadania, jakie mają do wykonania członkowie systemu;
- reguły, wzory i normy rządzące zachowaniem członków systemu;
- charakter sprzężenia zwrotnego⁴.

Celem artykułu jest taka interpretacja zachowań uczestników politycznej rozmowy medialnej, która wykaże korelację między elementami systemu komunikowania a makrostrukturą tekstu powstającego w jego ramach. W szczególności

² B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Sage Books, London 1999, s. 88.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 72.

⁴ *Ibidem*, s. 104.

chodzi o analizę tego, jak system wyznacza zakres niezbędnych działań i aktywności uczestników (chodzi o nakazy, a jeszcze bardziej o zakazy), zapewnia racjonalność podejmowanych działań, pozwala ocenić te działania, wydobyć ich sens oraz dostarcza wzorów i norm rządzących zachowaniem uczestników interakcji. Dla zobrazowania obserwacji poczynionych na reprezentatywnym korpusie tekstów⁵ wybrano fragmenty archiwalnej rozmowy znanego polityka z równie znanym dziennikarzem. Jej tematem był poważny i długotrwały kryzys wizerunkowy tegoż polityka, który rzutował nie tylko na jego sytuację w kraju, ale i pośrednio na pozycję międzynarodową Polski. W omawianym przykładzie rozmówca w sytuacji kryzysu wykorzystuje do obrony wiedzę o komunikowaniu w ramach systemów: powołuje się na hierarchię uczestników systemu, kontrolę zawartości komunikatów przekazywanych w systemie, zadania, jakie mają do wykonania członkowie systemu oraz na normy rządzące ich zachowaniem.

TL: *Panie prezydencie, czy pan czytał książkę 24-letniego historyka, pana Zyzaka, w której dzieli się z nami fantastycznymi rewelacjami na temat pana życia typu: „siedział pan na płocie i pił piwo”?*⁶

LW: *Wie pan, nie czytałem, bo, bo/ ale czytałem wszystkie te komentarze, a więc skróty tych najważniejszych perełek. No wie pan, to jest nieprawdopodobne, i to co Centkiewicz zrobił to jeszcze gdzieś tam z IPN-u jakieś donosy, jakieś relacje SB-eków, prawdopodobne sytuacje. Wiesz, a ten się powołał na Centkiewicza i dopisał wszelkie fantazje, jakie można napisać. I dlatego proszę pana to jest tak obrzydliwe, to jest tak nieprawdopodobne tam/ to jest tam świętokradztwo, to jest/ niemożliwe rzeczy i dlatego ja przewidziałem to. Stąd zwracałem się dawno temu już do ministra sprawiedliwości, Ziobro wtedy był ministrem, i wcześniej zwracałem się do prokuratur, w tym do gdańskiej, i zwracałem się do marszałka Sejmu: „Panowie, zróbcie coś, aby te wszystkie sprawy niejasne, wątpliwe, gdzie są dwie wersje historii, uporządkować, bo jeśli nie uporządkujecie, no to będą właśnie paranoicy wyżywać się, będą pisać i świat będzie komentował” [...]. I stąd/ stąd jeszcze raz apeluję do demokratycznych struktur państwa, że albo te struktury są demokratyczne i prawo szanują, albo musimy coś zrobić, albo ja naprawdę jestem takim złym, że muszę wszystko oddać [...].*

⁵ Autorka od 2004 roku prowadzi regularne badania nad dyskursem politycznym. Por. E. Pałuszyńska, *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.

⁶ Fragment pochodzi z archiwalnego programu pt. *Tomasz Lis na żywo*, nadanego w TVP 2 30 marca 2009 roku. Zapis tekstu mówionego dokonany przez autorkę artykułu. Podkreślenia własne [E. Pałuszyńska]. Rozwiązanie skrótów: TL: Tomasz Lis, LW: Lech Wałęsa.

TL: *Panie prezydencie, a do kogo za brak reakcji w sprawie tego, co, umówmy się, nie zaczęło się wczoraj, przedwczoraj i 5 miesięcy temu, do kogo ma pan największe pretensje o to, że to się dzieje i w zasadzie nikt nie jest w stanie albo nie próbuje tego zastopować?*

LW: *No wie pan, no jeśli prezydent państwa, w tym ja jako prezydent przysięgałem, że będę stał na straży prawa/ no i popatrzmy teraz, prezydent państwa Kaczyński wie, że jest wyrok sądu, a więc prawo, które mówi, że Lech Wałęsa mówił prawdę, a on występuje przeciwko tej prawdzie. Daje przykład innym: w IPN-ie przyjmuje Wyszkowskich, Gwiazdów i innych, wiadomo paranoicy. No to wie pan, no to do kogo mieć tu pretensje. No, demokratyczne państwo, które się dopiero buduje, pewno, że nie zdąża. Pewno, że nie robi tego wszystkiego jakoś/ no ale czas jest zająć się. A więc najmniej mam pretensji do dzisiejszej władzy, chociaż mam/ zaczynam już mieć pretensje i do tej, bo nic nie robi w tym kierunku, aby porządkować struktury, porządkować instytucje, by państwo nie łamało prawa i można wyrok ruszyć i można sprawę nową założyć, ale dopóki jest wyrok, nie wolno jest inaczej postępować.*

TL: *Panie prezydencie, ale o tych pseudorewelacjach z książki pana Żyzaka, części z nich typu „jakiś nieślubne dziecko” to to wiadomo było bardzo wiele miesięcy temu skąd/ skąd/ chciał pan prezydent coś powiedzieć?*

LW: *Proszę pana, no przecież dżentelmeni po 50-ciu latach nawet nie mówią coś podobnego. No przecież ta pani jest babcią, ja jestem dziadkiem. Ta pani wyszła wcześniej za mąż, ta pani miała wcześniej/ aniżeli ja pomyślałem o mojej rodzinie, miała dzieci. No przecież nie można czegoś podobnego pisać! [...].*

TL: *Panie prezydencie, ja w ogóle nie chcę brnąć w te, jak powiedziałem pseudo/ pseudorewelacje. Pytanie dotyczy czegoś innego, bo mówię, o niektórych, znowu cudzysłów, pseudorewelacjach słyszeliśmy wiele miesięcy temu i nagle wczoraj pojawia się pana dość dramatyczny wpis na blogu: „Oddam nagrody, nie wezmę udziału w żadnych uroczystościach rocznicowych, a jak sprawy pójdą w tym kierunku, w którym idą cały czas, to być może wyemigruję z Polski”. Co spowodowało, co było tym bezpośrednim impulsem, że napisał pan to, co pan napisał?*

LW: *Proszę pana, dlatego że coraz bardziej zauważam że struktury wol/ demokratycznego państwa/ bo IPN jest strukturą, więc nikt nie mówi o tych strukturach, które tak postępują. Mało tego, za tą książkę dostał tytuł naukowy, za tą książkę został przyjęty do IPN-u. Ja się dopiero dowiaduję przecież z prasy. Ja nie wiedziałem o tym, nie słyszałem, że ktoś tam sobie pisze, niech sobie pisze, więc to lekceważyłem, ale jak się dowiedziałem, że został w nagrodę/ dostał dyplom jakiś naukowy//.*

TL: *Panie prezydencie, nie „jakiś”, tylko z Uniwersytetu Jagiellońskiego!*

LW: *No wie pan, ale, no, jakie bzdury, no przecież to są/ [...] a ten nie ma nic, żadnego/ i kompletne bzdury/ i ma 24 lata/ Co on może powiedzieć o życiu żab!?*

No i żeby coś takiego zrobić i jeszcze w nagrodę do struktur państwa się dostać? No i wie pan, no to musi niecierpliwić, to musi niepokoić to/ ja jestem zmuszony, ja nie mam wyboru. A mało tego, teraz mnie zapraszają na uroczystości i do Sejmu, do którego się zwracałem: „No weźcie się, jeszcze świadkowie żyją, wyjaśnijcie. No, nie może być dwóch prawd historycznych, to są rzeczy proste, są świadkowie, ale nie robią w tym kierunku, więc teraz jestem zaproszony, więc jak się będę/ jako zdrajca, jako agent, jako obrzydliwy człowiek? [...].

TL: *Ale panie prezydencie, pan sprawia wrażenie, jakby się pan bardzo przejął tym, co napisał pan Zyzak: 24-latek z młodzieżówki PiS-u. To jest człowiek, który swego czasu napisał, cytując: „Homoseksualiści to zwierzęta i wysłannicy diabła”. Czy warto się przejmować kimś kto je/ kto pisze takie bzdety, brednie?*

LW: *Nie, ja się tym człowiekiem w ogóle nie przejmuję. No, niepoważny człowiek, chciał zaistnieć, ale ja mówię: Kurtyka go przyjął do IPN-u! No wie pan, IPN to poważna instytucja, poważne zadanie. No jeśli on robi takie niepoważne ruchy, to proszę pana, cała ta praca, cała te wyjaśniania⁷, walka o prawdę o Sikorskim i innym, proszę pana, w takich rękach. To jest/ ja się tym przejmuję, państwo, struktury państwa demokratycznego [...].*

TL: *[...] co premier Tusk, co marszałek Komorowski, do którego pan się zwracał, co inni polscy przywódcy powinni zrobić w tej sprawie i w sprawie IPN-u, o czym pan mówi?*

LW: *No proszę pana, po pierwsze: odpowiedzialność jest tak daleko, że trzeba to wszystko sprawdzić, bo Wałęsa może nie mówić do końca/ trzeba to wszystko wyjaśnić. Ja się zwracałem na piśmie, jak mówiłem, do wszystkich instytucji i prosiłem: „Słuchajcie, żyją świadkowie”. Powołutku, żeby/ przewidując, że będą paranoicy robić takie rzeczy, jakie robią dzisiaj i zwracałem się wcześniej, by pewne rzeczy były przesądzone, sprawdzone, udokumentowane. Pieczętka, świadkowie, papiery i koniec. I gdyby to wszystko zafunkcjonowało, to nie pojawiłby się żaden Centkiewicz i nie żaden Zyzak, bo to byłoby niemożliwe, bo wszystko udokumentowane, udowodnione/ to jest jeszcze wszystko do zrobienia. I dlatego tutaj musimy coś wymyśleć, muszę wymyśleć, żeby ktoś się zajął na poważnie przesłuchał świadków, sprawdził dokumentację i powiedział, że skok przez płot to był, a nie żadna motorówka. I wszystko inne, z początkiem strajku, z końcem, ze spóźnieniem/ wszystko to/ i z tym, co Zygzaki napisały i Centkiewicz – to wszystko musi być wyrok w imieniu instytucji państwa. A jak instytucje państwa awansują, przyjmują do pracy i jeszcze oświadczają bzdurne kłamstwa przy wyrokach sądu, no to wszystko dlatego tak wygląda.*

⁷ Zapis tekstu mówionego zawiera niejednokrotnie błędy popełniane przez rozmówców. Zdecydowano się nie poprawiać ich, gdyż mogą być źródłem informacji o nadawcy i jego aktualnym stanie emocjonalnym.

Punktem wyjścia dla dziennikarza jest pytanie o książkę, której bohaterem jest rozmówca⁸. Na tej podstawie przewidywalnym schematem interakcyjnym powinien być układ: jednostka – jednostka (tzn. autor książki – jej bohater). Jednak w całym wywiadzie obserwuje się wyraźną taktykę rozmówcy, zmierzającą do przededefiniowania tego układu. Otóż rozmówca niewiele uwagi poświęca autorowi książki o sobie (są to głównie dyskredytacje), właściwie można powiedzieć, że pomija go i zwraca się bezpośrednio do instytucji państwa, w tym do przełożonych autora książki. Kreuje więc alternatywny układ interakcyjny: jednostka – instytucja (instytucje). Układ ten polepsza pozycję rozmówcy w bieżącej sytuacji komunikacyjnej. Pozwala mu wyjść z roli bohatera książki, zredukowanego do obiektu ataku i przyjąć rolę poszkodowanego obywatela, zwracającego się z żądaniem do instytucji państwowych i ze skargą z powodu braku odpowiedniego nadzoru. Cała misterna obrona wizerunku rozmówcy jest możliwa dzięki kontekstowi. W tym przypadku nie mamy bowiem do czynienia z prostym interpersonalnym porozumiewaniem się jednostek, ale z komunikowaniem w ramach systemu.

W części wypowiedzi rozmówca dostosowuje się do prowokacyjnych pytań dziennikarza i podejmuje strategię negatywnej oceny aksjologicznej (niesamodzielnosc autora, jego nierzetelnosc). Towarzyszą jej silne emocje, które przejawiają się w doborze słów (*fantazje, obrzydliwe, świętokradztwo, paranoicy, bzdury*) i chaotycznym przebiegu wypowiedzi. Dominującymi aktami mowy są akty oburzenia⁹. Dodatkowo, rozmówca przekręca nazwiska, co może być odebrane jako dyskredytacja prześmiewcza (*Centkiewicz* zamiast *Cenckiewicz* i *Zygzak* zamiast *Zyzak*), a w dalszej rozmowie stosuje kontekstową apelatywizację nazw osobowych (*Zygzaki* i *Centkiewicz* w sensie ‘z pogardą: ludzie ich pokroju’).

Równolegle do jawnych aktów oburzenia i dyskredytacji odbiorca medialny obserwuje bardziej wyrafinowaną taktykę polegającą na zwiększaniu dystansu do przeciwnika. Rozmówca zapewnia, że nie czytał książki i zna tylko komentarze (argument z niewiedzy), natomiast autora oskarża o prowokację legitymizacyjną (*ja się tym człowiekiem w ogóle nie przejmuję. No, niepoważny człowiek, chciał zaistnieć*). Podobną taktykę zwiększania dystansu stosuje dziennikarz (*Panie prezydencie, ja w ogóle nie chcę brnąć w te, jak powiedziałem pseudo/ pseudorewelacje. Pytanie dotyczy czegoś innego [...]. Czy warto się przejmować kimś kto je/ kto pisze takie bzdety, brednie?*).

Najskuteczniejsze zwiększenie dystansu i jednocześnie siły gwarantuje rozmówcy takie przetworzenie informacji, aby wykorzystać wiedzę na temat systemów

⁸ P. Zyzak, *Lech Wałęsa. Idea i historia*, Wydawnictwo Arcana, Kraków 2009.

⁹ Por. A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask 2006, s. 103.

komunikowania. Rozmówca zakłada, że komunikacja odbywająca się w ramach systemu musi uwzględniać hierarchiczne relacje między podmiotami komunikującymi się i ich instytucjonalny charakter. Osoba działająca w ramach roli społecznej, np. student piszący pracę magisterską, pracownik IPN-u publikujący książkę, nie reprezentuje tylko siebie, ale całą instytucję. Zatem, za jego działania w jakimś stopniu odpowiada również zwierzchnik. Znacznie skuteczniejsze niż polemika z autorem książki (układ: jednostka – jednostka) jest zwrócenie się do instytucji państwa z żądaniem działania i skargą na rzekome zaniedbania odpowiedzialnych urzędów (układ jednostka – instytucja). Strategię realizują wypowiedzi: *Stąd zwracałem się dawno temu już do ministra sprawiedliwości, Ziobro wtedy był ministrem, i wcześniej zwracałem się do prokuratur, w tym do gdańskiej, i zwracałem się do marszałka Sejmu; I stąd/ stąd jeszcze raz apeluję do demokratycznych struktur państwa, że albo te struktury są demokratyczne i prawo szanują, albo musimy coś zrobić; coraz bardziej zauważam że struktury wol/ demokratycznego państwa/ bo IPN jest strukturą, więc nikt nie mówi o tych strukturach, które tak postępują.*

Wejście broniącego się rozmówcy w sferę komunikacji nie tylko społecznej, publicznej, ale i instytucjonalnej zmienia rangę jego sprawy. Zamiast o jednostkowym naruszeniu dóbr osobistych, spowodowanym zagrożeniem wizerunku bohatera (*siedział pan na płocie i pił piwo; jakieś nieślubne dziecko*), odbiorca medialny dowiaduje się, że nastąpiło zaniedbanie instytucji, na których ciąży odpowiedzialność za zaistniały stan rzeczy (*Panowie, zróbcie coś, aby te wszystkie sprawy niejasne, wątpliwe, gdzie są dwie wersje historii, uporządkować, bo jeśli nie uporządkujecie, no to będą właśnie paranoicy wyżywać się, będą pisać i świat będzie komentował*). Kontekst międzynarodowy sprawy również zwiększa jej rangę, gdyż pojawia się sugestia jej wpływu na opinię o Polsce.

Odwoływanie się rozmówcy do systemu komunikowania publicznego i instytucjonalnego nie tylko podnosi rangę sprawy, ale, używając metaforyki wojennej, poszerza repertuar środków rażenia przeciwnika. System komunikowania dostarcza reguł, norm i wzorców rządzących zachowaniem jego członków. Naruszenie norm jest obwarowane sankcjami, których dotkliwość podlega stopniowaniu (od pogorszenia wizerunku do wyroku sądowego). Rozmówca wskazuje na naruszenie prawa (*i można wyrok ruszyć i można sprawę nową założyć, ale dopóki jest wyrok nie wolno jest inaczej postępować*) i domaga się kontroli zawartości komunikatów przekazywanych w systemie. Strategię obrony realizuje przez akty mowy: żądania (*No weźcie się, jeszcze świadkowie żyją, wyjaśnijcie*) i skargi (*Kurtyka go przyjął do IPN-u! [...] to są rzeczy proste, są świadkowie, ale nie robią w tym kierunku [...] Ja się zwracałem na piśmie, jak mówiłem, do wszystkich instytucji i prosiłem: „Słuchajcie, żyją świadkowie”*). Powołutku, *żeby/ przewidując, że będą paranoicy robić takie rzeczy, jakie robią dzisiaj i zwracałem się wcześniej, by pewne rzeczy były przesądzone,*

sprawdzone, udokumentowane. Pieczętka, świadkowie, papiery i koniec. I gdyby to wszystko zafunkcjonowało, to nie pojawiłby się żaden Centkiewicz i nie żaden Zygzak, bo to byłoby niemożliwe). Fortunność aktów mowy żądania i zasadność skarg jest gwarantowana właśnie przez normy systemu komunikowania. Poza systemem tego typu działania komunikacyjne nie byłyby wiarygodne ani racjonalne.

Przynależność do systemu komunikowania gwarantuje jego uczestnikom poczucie więzi. Jest to funkcja integracyjna systemu. Również ten element kontekstu zostaje wykorzystany strategicznie przez rozmówcę w akcie mowy działania, jakim jest groźba.

TL: [...] *nagle wczoraj pojawia się pana dość dramatyczny wpis na blogu: „Oddam nagrody, nie wezmę udziału w żadnych uroczystościach rocznicowych, a jak sprawy pójdą w tym kierunku, w którym idą cały czas, to być może wyemigruję z Polski. Co spowodowało, co było tym bezpośrednim impulsem, że napisał pan to, co pan napisał?*

LW: *Proszę pana, dlatego że coraz bardziej zauważam że struktury wol/ demokratycznego państwa/ bo IPN jest strukturą, więc nikt nie mówi o tych strukturach, które tak postępują. Mało tego, za tą książkę dostał tytuł naukowy, za tą książkę został przyjęty do IPN-u. Ja się dopiero dowiaduję przecież z prasy. Ja nie wiedziałem o tym, nie słyszałem, że ktoś tam sobie pisze, niech sobie pisze, więc to lekceważyłem, ale jak się dowiedziałem, że został w nagrodę/ dostał dyplom jakiś naukowy//*

TL: *Panie prezydencie, nie „jakiś”, tylko z Uniwersytetu Jagiellońskiego!*

Groźba wycofania się z życia publicznego i emigracji jest częścią strategii obrony wizerunku rozmówcy. Fortunność aktu mowy jest zagwarantowana przez normy systemu komunikowania. Wynika z rozłożenia odpowiedzialności za zaistniały stan rzeczy na instytucje państwa. Wymiar jednostkowy (*ktoś tam sobie pisze, niech sobie pisze, więc to lekceważyłem*), który obciąża autora, jest pomniejszany. Eksponowany natomiast jest kontekst instytucjonalny. Akty mowy oburzenia i skargi zyskują uzasadnienie dzięki implicytnej wiedzy wspólnej rozmówców. Uzyskanie tytułu naukowego jest (lub może być) bowiem społecznie odebrane jako forma uznania wartości książki, a przyjęcie do pracy w państwowej instytucji – jako akceptacja i osłona działań jej autora (*za tą książkę dostał tytuł naukowy, za tą książkę został przyjęty do IPN-u*). Oczywiście mamy tutaj do czynienia ze strategicznym przetworzeniem informacji przez rozmówcę, polegającym na specjalnym porządkowaniu elementów rzeczywistości pozajęzykowej. Nie byłoby ono jednak możliwe, gdyby nie uporządkowanie relacji między podmiotami w ramach systemu komunikowania.

Działania rozmówcy zmierzają do ukazania jednostkowego wydarzenia (publikacja książki) w jak najszerszym kontekście instytucjonalnym, publicznym,

a nawet międzynarodowym. Ze względu na funkcję można nazwać go kontekstem balansującym, gdyż został wprowadzony dla zrównoważenia krytyki pod swoim adresem. Dzięki wiedzy na temat systemów komunikowania rozmówca steruje odbiorem wydarzenia w taki sposób, aby przedstawić je jako naruszenie reguł systemu i wynik niewystarczającej kontroli przepływu komunikatów. Obrona wizerunku polega na wykorzystaniu wiedzy o normach komunikowania. Dzięki temu rozmówca uzyskuje korzystniejszą pozycję dyskursywną, stosując nie tylko powszechnie znaną taktykę dyskredytacji przeciwnika, ale bardziej wyrafinowaną taktykę zwiększania dystansu i siły w antagonistycznym układzie interakcyjnym. Przetwarzanie informacji w analizowanej sytuacji kryzysu wizerunkowego polega zatem na strategicznym wykorzystaniu przez podmioty dyskursu wiedzy na temat systemów komunikowania. Ich elementy, takie jak: specyficzne relacje nadawczo-odbiorcze, cele pragmatyczne rozmówców, normy rządzące działaniem stają się podstawą argumentacji i znajdują odzwierciedlenie w makrostrukturze medialnej rozmowy telewizyjnej. Mimo chaotycznego i emocjonalnego przeprowadzenia obrony (akurat w tym analizowanym przypadku), sam jej sposób zaplanowania można uznać za funkcjonalny ze względu na dobrą znajomość wymogów komunikacji instytucjonalnej, politycznej i masowej.

Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2007.
- Newman B., *The Mass Marketing of Politics*, Sage Books, London 1999.
- Pałuszyńska E., *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
- Zyzak P., *Lech Wałęsa. Idea i historia*, Wydawnictwo Arcana, Kraków 2009.

Uznając, że nauki o mediach wchodzą w okres dojrzałości metodologicznej i chcąc uczcić jubileusz naszej serii, dziesiąty jej tytuł – *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami* – zaplanowałyśmy jako swoiste podsumowanie. Ważnym powodem wyboru problematyki było przejście od etapu opisu wnętrza dyscypliny nauki o mediach (przedmioty badań i ich geneza) do poziomu dyskusji o metodologii (jak badać, czerpiąc z multigenetyczności dyscypliny).

Na nasze zaproszenie odpowiedziało 46 badaczy, których teksty zostały podzielone na dwa tomy. Teksty te, reprezentując poszczególne nurty badawcze współczesnego medioznawstwa, zawierają omówienie metod wykorzystywanych w badaniach nad mediami (zarówno zaczerpniętych z innych dyscyplin naukowych, jak i wypracowanych na gruncie medioznawstwa) i egzemplifikują zastosowanie tych metod w praktyce analitycznej, a także zwracają uwagę na najważniejsze (najbardziej aktualne lub ponadczasowo istotne) problemy badań nad mediami.

Ze Wstępu

Iwona Hofman

Danuta Kępa-Figura