

Media Business Culture

Media Biznes Kultura

Profesor Jolancie Maćkiewicz



Prof. dr hab. Jolanta Maćkiewicz

Information, interpretations, translations

Informacje, interpretacje, translacje

Vol. 1 | Tom 1

edited by

Małgorzata Łosiewicz
Anna Ryłko-Kurpiewska

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2023

Redaktorzy serii/Series Editors

Małgorzata Łosiewicz
Anna Ryłko-Kurpiewska

Recenzent/Reviewer

dr hab. Olga Dąbrowska-Cendrowska, prof. UJK

Redaktorzy wydawniczy/Editors for the Gdańsk University Press

Język polski/Polish: Joanna Marek-Banach
Język angielski/English: Joanna Siemieniuk

Projekt okładki i stron tytułowych/Cover and Title Pages Design

Krzysztof Szymański/Maksymilian Biniakiewicz

Skład i łamanie/Technical editor and DTP

Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana ze środków

Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego/

This publication was financially supported

by the Institute of Media, Journalism and Social Communication

of the Faculty of Social Sciences of the University of Gdańsk

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISSN 2544-977X

ISBN 978-83-8206-592-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego/Gdańsk University Press

ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot

tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206

e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl

wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa/Online bookstore: <https://wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep>

Druk i oprawa/Printed and bound by
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 14 49

Spis treści

- Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska, Agata Sułkowska*
11 A time of breakthrough, a time of change – media and public relations in the face of phenomena determining the quality of communication
- Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska, Agata Sułkowska*
21 Czas przełomu, czas zmiany – relacje mediów i społeczeństwa wobec zjawisk determinujących jakość komunikacji
- Agata Krzywdzińska*
31 Regulacje prawne i kapitał zagraniczny w rosyjskich mediach
- Agnieszka Reszka*
53 E-literatura – funkcjonowanie utworu literackiego w cyberprzestrzeni na przykładzie interdyscyplinarnej i zmediatyzowanej „obecności” online Elfriede Jelinek
- Marta Cichy*
75 Struktura tematyczna audycji w języku ukraińskim w Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia w Olsztynie
- Alicja Pstyga*
97 Konfrontacje przekładowe w perspektywie multimodalnej
- Marek Maruszczak, Krzysztof Sopyła, Urszula Witkowska*
117 Sieci neuronowe czytają Mickiewicza, czyli wykorzystanie przetwarzania języka naturalnego do utworzenia systemu rekomendacyjnego bazującego na rozpoznaniu cech miękkich fabuły
- Magdalena Gajek*
131 Współczesny polski reportaż jako produkt na rynku wydawniczym
- Dorota Michalska-Sieniawska, Zbigniew Werra*
151 Edukacja i zrównoważony rozwój a chaos informacyjny (medialny)

- 167 *Dorota Michalska-Sieniawska, Zbigniew Werra*
Rola środków masowego przekazu w realizacji prawa człowieka do dostępu do informacji publicznej
- 185 *Rafał Siekiera*
Językowy obraz Strajku Kobiet – *news frames* w relacjach z protestów w polskiej prasie konserwatywnej i liberalnej
- 221 *Monika Worsowicz*
Dziennikarski obiektywizm w pułapce symetryzmu. O dyskusji środowiskowej w latach 2016–2019
- 241 *Krystyna Gielarek-Gorczyca*
Neomitologizacja współczesnych przekazów reklamowych – inspiracje i symbole
- 259 *Paweł Pawiński*
Pułapki targetowania. O mitach w brand consultingu i ograniczeniach digital marketingu

Contents

- Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska, Agata Sułkowska*
11 A time of breakthrough, a time of change – media and public relations in the face of phenomena determining the quality of communication
- Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska, Agata Sułkowska*
21 Czas przełomu, czas zmiany – relacje mediów i społeczeństwa wobec zjawisk determinujących jakość komunikacji
- Agata Krzywdzińska*
31 Legal regulations and foreign capital in the Russian media
- Agnieszka Reszka*
53 E-literature – the functioning of literary works in cyberspace, using the example of interdiscursive and mediatized online presence of Elfriede Jelinek
- Marta Cichy*
75 Thematic structures of Ukrainian language broadcasts at the Regional Broadcasting Station of Polish Radio in Olsztyn
- Alicja Pstyga*
97 Multimodal confrontations in translation perspective
- Marek Maruszczak, Krzysztof Sopyła, Urszula Witkowska*
117 Neural networks read Mickiewicz: utilizing natural language processing for the creation of a recommendation system based on the recognition of soft plot features
- Magdalena Gajek*
131 Contemporary Polish reportage as a product on the publishing market
- Dorota Michalska-Sieniawska, Zbigniew Werra*
151 Education and sustainable development vs. information chaos (media)
- Dorota Michalska-Sieniawska, Zbigniew Werra*
167 The role of mass media in fulfilling the human right to access public information

- Rafał Siekiera*
185 The linguistic image of the Women's Strike – news frames in the coverage of protests in Polish conservative and liberal press
- Monika Worsowicz*
221 Journalistic objectivity in the trap of symmetrism: discussing the community debate in the years 2016–2019
- Krystyna Gielarek-Gorczyca*
241 Neomitologization of contemporary advertising messages – inspirations and symbols
- Paweł Pawiński*
259 Targeting traps. Myths in brand consulting and limitations of digital marketing

Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-4853-1543

Anna Ryłko-Kurpiewska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-5435-6577

Agata Sułkowska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-4337-6182

A time of breakthrough, a time of change – media and society's relations to phenomena determining the quality of communication

The media image of the world and the reality of social communication have undergone sudden and widespread changes in the last two years. The rushing pace of change characteristic of the 21st century has been superimposed on new phenomena, among which the COVID-19 pandemic has been the most important and has had the widest consequences. It has significantly changed social, political and economic life and both the way and frequency of media use. The time of the pandemic also left its mark on the organisation of the current edition of our 'Media-Business-Culture' conference, which was organised remotely for the first time.

As Tomasz Goban-Klas points out, in parallel to the challenges of a medical nature, we were faced with a phenomenon called 'media infodemia'¹. According to a study by the Avaaz organisation, which showed that just over 100 researched coronavirus-related fake news stories were shared as many as 1.7 million times on social media and were viewed around 117 million times². The confrontation with such a wide influx of disinformation content revealed significant gaps in the media education of the public on the ability to recognise content

- 1 T. Goban-Klas, *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, No. 4 (83), p. 725.
- 2 Avaaz, *How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic*, 2020, https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation [access: 10.02.2023].

manipulation and propaganda. Audiences' competences in selecting and verifying information proved to be insufficient, affecting their decision-making process of great importance for their lives. A two-pronged action seems therefore crucial – educating and ensuring the credibility of the information made available by communication participants at both global and local levels.

The diversity and significance of changes in social and media reality is reflected in the collection of reflections, research and studies contained in this volume. The authors undertake an analysis of issues broadly related to the credibility of information and the problematics of the framework that defines the set of rules by which message makers operate. They look at the changes to which audiences of media messages and their authors are subjected, in both informational and commercial contexts. They also pose questions about the need to adapt to a rapidly changing world not only in a reactive way, but also by consciously creating a reality based on a sustainable development agenda, including the need to ensure access to reliable information as one of the human rights.

The volume opens with Agata Krzywdzinska's text entitled *Legal Regulations and Foreign Capital in the Russian Media*. In it, the author discusses the measures taken by Russian politicians to limit the presence of media with a significant share of foreign capital in the country. The new initiatives, which, not coincidentally, coincided with the annexation of Crimea and the consequent introduction or expansion of the broadcasting area of Russian media on its territory, hit not only media with foreign capital, but also specific journalists, including those who had previously received official accreditation. Left-populist party politicians initiating the changes to the legislation justify them on the grounds of protecting national interests and Russian children from the influence of information which, in their view, is bad for upbringing in a patriotic spirit. External observers, on the other hand, point to the negative aspect of information isolationism and accept the need for pluralism in the media as necessary to ensure their proper functioning.

A completely different approach to literary and media works is presented by Agnieszka Reszka in her text entitled E-literature – the functioning of a literary work in cyberspace on the example of Elfriede Jelinek’s interdiscursive and mediatised online “presence”. It paints a picture of the 2004 Nobel Prize winner for literature, who consciously breaks out of the framework of the traditional publishing process and takes complete control of her work using the internet. Although Jelinek’s virtual activity deviates from the standards of the younger generation, and her texts in their structure and organisation exhibit the linearity characteristic of traditional print media, the writer intentionally uses the possibilities of the word’s existence in digital space to maintain control over her own works and her image and presentation of her views. The selection of texts on her website, as well as the decisions to modify or even withdraw them from circulation, is also not coincidental.

In the next article, Marta Cichy discusses the issue Thematic structure of programmes in Ukrainian in the Regional Broadcasting Centre of the Polish Radio in Olsztyn. In it, she presents the role of the public broadcaster in the context of its obligations towards national minorities as defined in the Radio and Television Act of 2010. To this end, a quantitative as well as qualitative analysis of broadcasts aimed at the Ukrainian minority living in the area of Warmia and Mazury broadcast between January and March 2019 was conducted. The researcher points to the long-standing tradition of programmes in the Ukrainian language broadcast almost from the beginning of the establishment of the Regional Broadcasting Station of the Polish Radio in Olsztyn and their role in promoting the tradition and culture of this minority. The programmes also deal with current social problems of the Ukrainian minority, as well as political issues, such as the presidential elections in Ukraine and religious issues related to the Orthodox Christmas celebrations.

Alicja Pstyga, in her text entitled *Konfrontacje przekładowe w perspektywie multimodalnej* (Translational confrontations in multimodal perspective), discusses the issue of going beyond the purely linguistic

layer in the study of the translation of a media message and looking at it in a holistic way, taking into account other semiotic codes in the construction of a meaningful message for a recipient located in a different reality and communication space than the one it was originally addressed to. Considering Polish translations of Russian journalism, the author points out that due to the specificity and complexity of translating this type of communication, it is both an interesting and difficult subject, burdened with cultural differences and subject to significant changes in the process of translation. The discussion presented here is not a topic that currently receives much attention from researchers, pointing out, among other things, the ephemeral nature of the texts analysed and their rather rapid obsolescence.

An interesting perspective on the adaptation of content to the audience was presented by a team comprising Marek Maruszczak, Krzysztof Sopyła and Urszula Witkowska in the article Neural networks read Mickiewicz, i.e. the use of natural language processing to create a recommendation system based on the recognition of soft plot features. The research that led to the creation of an automatic reviewer system using artificial intelligence to characterise literary works was the first such extensive work on texts in Polish. The authors point to the enormous potential of the cyber-review system as a means of supporting the end user, including those with niche tastes, and promoting readership. The possibility to help debuting authors who cannot rely on a previously published body of work or a large number of reviewers is also not insignificant. The authors point to the need for further research and the potential for publishers to use the system to quickly and effectively assess the literary and commercial potential of proposed works.

A genre that is achieving a very high position, with potential for further growth, is reportage among Polish readers. In her text *Współczesny polski reportaż jako produkt na rynku wydawniczym* [Contemporary Polish reportage as a product on the publishing market], Magdalena Gajek looks at the factors influencing such great popularity of this literary genre. Among the most important, she

identifies the authors' ability to create the world described beyond the rigid geographical framework and to present it in social and cultural contexts which provide readers with a more complete picture of this reality. Another aspect influencing the popularity of reportage is its adaptation to the 21st century reader and offering rich and accessible content. The author also points to the role of marketing activities, both on the part of publishers and the reporters themselves, who raise the profile of the genre with their comprehensive activity in various media.

Access to reliable information understood as one of the human rights is the main theme of the next two articles by Dorota Michalska and Zbigniew Werr. The first of them, entitled Education and sustainable development vs. information (media) chaos, describes the problem of filling the communication space with content that intentionally misleads the recipient and distorts the image of the known reality. This leads to serious consequences, the effects of which can be felt globally in the context of the sustainable development agenda. It is therefore necessary to focus on educational measures that prepare recipients to consciously analyse content, think critically about it and make informed decisions. At the same time, it is also necessary to develop and implement appropriate systems at the international level to counteract the phenomenon of media chaos and to fight disinformation and manipulation on the Internet.

Another condition for the sustainable development of the modern world is safeguarding the human right to obtain public information affecting the life and functioning of the individual. The dangers of not properly securing this right were evident precisely in the context of the COVID-19 pandemic and the implementation of vaccination programmes. In the text entitled The Role of the Mass Media in the Implementation of the Human Right to Access to Public Information, the authors pose questions about the ways in which the right to public information is secured in both the Polish and international legal systems. Again, the problem of disinformation is raised in this context, both in the mass media and on the Internet through social

media, in which persons who are not journalists, and therefore not subject to the obligations and restrictions of this profession, can provide information in a manner based mainly on their own worldview, often deviating far from the actual content of the information. The text by Rafał Siekiera, in which the author analyses one of the most widely commented on breakthrough moments in the Polish media in recent years, is certainly part of the discussion on change. The linguistic image of the Women's Strike – news frames in coverage of protests in the Polish conservative and liberal press is a summary of research on the image of the 2016 protests, for which the Constitutional Tribunal's decision on the permissibility of abortion in Poland became the flashpoint. The analysis, based on the theory of media frames (news frames), shows the convergence of the interpretative frames applied by media with both conservative and liberal profiles, at the same time drawing attention to the quite different conditioning of value judgements, which leads to the creation of a completely opposite image of the demonstrations. The results of the research also provide a counter-argument to the thesis that social protests are a marginalised phenomenon by the media, pointing to the opposite trend in the context of coverage of the Women's Strike.

The topic of media pluralism and the presentation of different points of view to the audience is also raised by Monika Worsowicz in her text entitled *Journalistic objectivity in the trap of symmetry. On environmental discussion in 2016–2019*. The author looks at the discourse on symmetrism interpreted by its proponents as a method for guaranteed media objectivity, which is achieved by depriving the reported political events of the emotional factor. Opponents of symmetrism, on the other hand, define it as a means of manipulating audiences and a way to achieve political and worldview goals. The Polish media, characterised by a strong polarisation of views and beliefs and deep mutual distrust within the journalistic community, took an active part in the discussion, but in view of the previously mentioned conditions were unable to develop a coherent position

on the issue, which paradoxically constitutes another argument in favour of the necessity of interpreted symmetry.

The next part of the chapter, devoted to topics more closely related to advertising in its broadest sense, opens with a text by Krystyna Gielarek-Gorczyca entitled Neomitologisation of contemporary advertising messages – inspirations and symbols. The author points to changes in the world of advertising messages, which, escaping from the framework imposed by traditionally understood marketing, reach for new concepts of constructing messages on the basis of myths, although these have their roots in distant times. By moving away from a purely consumerist, utilitarian approach to presenting an object and focusing on the axiological layer, advertising becomes a source of inspiration and a promoter of socially relevant attitudes. By examining the language of contemporary advertising messages, it is possible to point to both the extensive inspiration of myths already existing in the consciousness of the recipient, and the aspect of creating messages that do not reinterpret the existing source material, but create original stories, also bearing the hallmarks of mythical language.

The article entitled Targeting traps. On myths in brand consulting and limitations of digital marketing by Paweł Pawiński, which closes the monograph, addresses the issue of the effectiveness and rationality of targeting the marketing message at a selected group of recipients, contrasting it with an alternative approach focusing on building the brand's image towards the mass audience. The author was prompted to take up the topic by the observed strong trend of the inefficiency of targeting-building activities despite the use of elaborate segmentation systems based not only on demographic data, but also on consumers' psychographic characteristics. Although the arguments presented in the article regarding the massification of the message point to the superiority of brand-building-focused activities as bringing long-term results, the author refrains from unequivocal recommendations, pointing rather to the need to diversify activities and the potential for synergies by not radically separating them from each other.

The high degree of diversity in the topics addressed by the authors reflects the multiplicity of challenges we have faced over the past two years, revealing a dynamic and rapidly changing landscape of society and media. The researchers raise important questions about the value of pluralism in the journalistic environment and the possibility of guaranteeing access to objective and reliable information in a world where anyone can become a creator of information, thus challenging the viewer's ability to select and think critically about content. Undoubtedly, the pace of change we are subjected to, both globally and regionally, is not going to slow down significantly any time soon, so it is important to prepare adequately for the new social, cultural and political challenges, also by taking appropriate media education measures.

We would like to thank the authors for their unwavering commitment to the process of creating the next publication in the Media Business Culture series and invite the readers to read it. We hope that it will become a source of inspiration and a contribution to further discourse and fruitful research explorations on contemporary challenges facing the media and society. Our special thanks go to the person to whom we dedicate the reflections presented in the two volumes – Prof. Dr. Jolanta Maćkiewicz – a co-founder of Gdańsk journalism and our Mentor, who supported us both in organising the Media Business Culture conference and in scientific and didactic as well as organisational activities. We would like to express our gratitude for her scientific care, great kindness and substantive support for our research, which all of Ms Maćkiewicz's charges at various stages of their scientific development were fortunate to benefit from.

Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-4853-1543

Anna Ryłko-Kurpiewska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-5435-6577

Agata Sułkowska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-4337-6182

Czas przełomu, czas zmiany – relacje mediów i społeczeństwa wobec zjawisk determinujących jakość komunikacji

Medialny obraz świata i rzeczywistość komunikacji społecznej zostały poddane w ostatnich dwóch latach nagłym i powszechnym zmianom. Na pędzące tempo przemian charakterystyczne dla XXI wieku nałożyły się nowe zjawiska, wśród których najważniejszym i mającym najszerze konsekwencje była pandemia COVID-19. Zmieniła ona w znacznym stopniu życie społeczne, polityczne i ekonomiczne oraz zarówno sposób, jak i częstotliwość korzystania z mediów. Czas pandemii odcisnął piętno również na organizacji obecnej edycji naszej konferencji „Media-Biznes-Kultura”, która po raz pierwszy została zorganizowana w formule zdalnej.

Jak wskazuje Tomasz Goban-Klas, równoległe do wyzwań natury medycznej zmierzyć musieliśmy się ze zjawiskiem nazwanym „medialną infodemią”³. Według badań organizacji Avaaz, które wykazały, że niewiele ponad 100 badanych fake newsów dotyczących koronawirusa zostało udostępnionych w mediach społecznościowych aż 1,7 miliona razy, a wyświetlono je około 117 milionów razy⁴. Zderzenie z tak szerokim napływem treści o charakterze dezinformacji

3 T. Goban-Klas, *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 4 (83), s. 725.

4 Avaaz, *How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic*, 2020, https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation [dostęp: 10.02.2023].

ujawniło znaczące luki w edukacji medialnej społeczeństw w zakresie umiejętności rozpoznawania manipulacji treścią i propagandy. Nie-wystarczające okazały się kompetencje odbiorców w zakresie selekcji i weryfikacji informacji, co wpływało na proces podejmowania przez nich decyzji o wielkim znaczeniu dla ich życia. Kluczowe wydają się zatem działania dwutorowe – edukacyjne oraz zapewniające wiarygodność informacji udostępnianych przez uczestników komunikacji na szczeblach zarówno globalnych, jak i lokalnych.

Różnorodność i znaczenie zmian rzeczywistości społecznej i medialnej oddaje zbiór zawartych w tym tomie rozważań, badań i studiów. Autorzy podejmują się analizy zagadnień szeroko związanych z wiarygodnością informacji i problematyką ram określających zestaw reguł, według których działają twórcy przekazów. Przyglądają się zmianom, jakim podlegają odbiorcy komunikatów medialnych oraz ich autorzy, w kontekście zarówno informacyjnym, jak i komercyjnym. Stawiają także pytania o konieczność dostosowania się do szybko zmieniającego się świata nie tylko w sposób reaktywny, lecz także za pomocą świadomego kreowania rzeczywistości opartej o program zrównoważonego rozwoju, w tym konieczności zapewnienia dostępu do rzetelnej informacji jako jednego z praw człowieka.

Tom otwiera tekst Agaty Krzywdzińskiej pt. *Regulacje prawne i kapitał zagraniczny w rosyjskich mediach*. Autorka omawia w nim działania polityków rosyjskich podejmowane w celu ograniczenia obecności mediów ze znacznym udziałem kapitału zagranicznego w tym kraju. Nowe inicjatywy, które nieprzypadkowo zbiegły się w czasie z aneksją Krymu, a co za tym idzie – także wprowadzeniem lub zwiększeniem obszaru nadawania rosyjskich mediów na jej terenie, uderzają nie tylko w media o obcym kapitale, lecz także w konkretnych dziennikarzy, w tym tych, którzy uzyskali wcześniej oficjalną akredytację. Politycy partii lewicowo-populistycznych inicjujący zmiany w ustawodawstwie uzasadniają je ochroną interesów narodowych oraz rosyjskich dzieci przed wpływem informacji, które ich zdaniem źle wpływają na wychowywanie w duchu patriotycznym. Obserwatorzy zewnętrzni wskazują natomiast na niekorzystny aspekt izolacjonizmu

informacyjnego i przyjmują potrzebę pluralizmu w mediach jako konieczną dla zapewnienia ich prawidłowego funkcjonowania.

Zgoła odmienną postawę wobec twórczości literackiej i medialnej przedstawia Agnieszka Reszka w tekście pt. *E-literatura – funkcjonowanie utworu literackiego w cyberprzestrzeni na przykładzie interdyskursywnej i zmediatyzowanej «obecności» online Elfriede Jelinek*. Przedstawiono w nim obraz laureatki literackiej Nagrody Nobla z roku 2004, która świadomie wyłamuje się z ram tradycyjnego procesu wydawniczego i przejmuje całkowitą kontrolę nad swoją twórczością, wykorzystując do tego internet. Choć wirtualna aktywność Jelinek odbiega od standardów młodszego pokolenia, a jej teksty w swojej strukturze i organizacji wykazują linearność charakterystyczną dla tradycyjnych mediów drukowanych, to pisarka intencjonalnie wykorzystuje możliwości istnienia słowa w przestrzeni cyfrowej do zachowania nadzoru nad własnymi utworami oraz swoim wizerunkiem i przedstawianiem poglądów. Nieprzypadkowy jest też dobór tekstów znajdujących się na jej stronie, a także decyzje o ich modyfikacji lub nawet wycofaniu z obiegu.

W kolejnym artykule Marta Cichy pochyła się nad zagadnieniem *Struktura tematyczna audycji w języku ukraińskim w Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia w Olsztynie*. Przedstawia w nim rolę rozgłośni publicznej w kontekście zobowiązań wobec mniejszości narodowych określonych w Ustawie o Radiofonii i Telewizji z 2010 roku. W tym celu przeprowadzona została ilościowa oraz jakościowa analiza audycji kierowanych do mniejszości ukraińskiej zamieszkującej teren Warmii i Mazur nadanych w okresie od stycznia do marca 2019 roku. Badaczka wskazuje na długoletnią tradycję audycji w języku ukraińskim nadawanych prawie od początku powstania Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia w Olsztynie i ich rolę w promocji tradycji oraz kultury tejże mniejszości. W audycjach poruszane są również aktualne problemy społeczne mniejszości ukraińskiej, a także wątki polityczne, jak wybory prezydenckie na terenie Ukrainy oraz religijne związane z obchodami prawosławnego Bożego Narodzenia.

Alicja Pstyga w tekście pt. *Konfrontacje przekładowe w perspektywie multimodalnej* omawia zagadnienia wychodzenia, w perspektywie badań przekładu komunikatu medialnego, poza warstwę czysto językową i przyjrzenia się mu w sposób całościowy, uwzględniający także inne kody semiotyczne w konstruowaniu usensownionego przekazu dla odbiorcy znajdującego się w innej rzeczywistości i przestrzeni komunikacyjnej niż ten, do którego pierwotnie był kierowany. Rozpatrując polskie tłumaczenia publicystyki rosyjskiej, autorka wskazuje, że z uwagi na specyfikę oraz stopień skomplikowania przekładu tego typu komunikatów jest to temat zarówno ciekawy, jak i trudny, obciążony różnicami kulturowymi i podlegający znacznym zmianom w procesie przekładu. Prezentowane rozważania nie są obecnie tematem, któremu badacze poświęcają wiele uwagi, wskazując między innymi na ulotny charakter analizowanych tekstów i ich dość szybką dezaktualizację.

Interesującą perspektywę dostosowania treści do odbiorcy przedstawił zespół Marek Maruszczak, Krzysztof Sopyła oraz Urszula Witkowska, w artykule *Sieci neuronowe czytają Mickiewicza, czyli wykorzystanie przetwarzania języka naturalnego do utworzenia systemu rekomendacyjnego bazującego na rozpoznaniu cech miękkich fabuły*. Badania, które doprowadziły do powstania systemu automatycznego recenzenta wykorzystującego sztuczną inteligencję do scharakteryzowania utworów literackich, były pierwszymi tak szeroko zakrojonymi działaniami na tekstach w języku polskim. Autorzy wskazują na ogromny potencjał systemu cyberrecenzji jako wsparcia odbiorcy końcowego, także tego o niszowych gustach, oraz promocji czytelnictwa. Nie bez znaczenia jest też możliwość pomocy autorom debiutującym, którzy nie mogą pozwolić sobie na opublikowanie wcześniej dorobkiem czy dużą liczbą recenzentów. Autorzy wskazują na potrzebę prowadzenia dalszych badań oraz potencjał wykorzystania systemu przez wydawnictwa w celu szybkiej i skutecznej oceny potencjału literackiego oraz komercyjnego proponowanych utworów.

Gatunkiem, który osiąga bardzo wysoką pozycję, z potencjałem na dalszy wzrost, jest wśród polskich czytelników reportaż. Magdalena

Gajek w tekście *Współczesny polski reportaż jako produkt na rynku wydawniczym* przygląda się czynnikom wpływającym na tak dużą popularność tego gatunku literackiego. Do najważniejszych zalicza zdolność autorów do kreacji świata opisywanego wykraczającą poza sztywne ramy geograficzne i ujmowanie go w kontekstach społecznych i kulturowych, które dostarczają czytelnikom pełniejszego obrazu tej rzeczywistości. Innym aspektem mającym wpływ na popularność reportażu jest jego dostosowanie do czytelnika XXI wieku i zaferowanie mu bogatej oraz przystępnej treści. Autorka wskazuje także na rolę działań marketingowych, zarówno ze strony wydawnictw, jak i samych reporterów, którzy swoją wszechstronną aktywnością w różnorodnych mediach podnoszą rangę gatunku.

Dostęp do rzetelnych informacji rozumiany jako jedno z praw człowieka to temat przewodni dwóch następnych artykułów autorstwa Doroty Michalskiej oraz Zbigniewa Werra. Pierwszy z nich, zatytułowany *Edukacja i zrównoważony rozwój a chaos informacyjny (medialny)*, opisuje problem zapełniania przestrzeni komunikacyjnej przez treści intencjonalnie wprowadzające odbiorcę w błąd i zakrzywiające obraz znanej mu rzeczywistości. Prowadzi to do poważnych konsekwencji, których skutki da się odczuć w skali globalnej w kontekście programu zrównoważonego rozwoju. Niezbędne jest wobec tego skupienie na działaniach edukacyjnych przygotowujących odbiorcę do świadomej analizy treści, krytycznego nad nią namysłu oraz podejmowania decyzji w sposób przemyślany. Jednocześnie konieczne jest także opracowanie i wdrożenie odpowiednich systemów na poziomie międzynarodowym, które miałyby przeciwdziałać zjawisku chaosu medialnego oraz walczyć z dezinformacją oraz manipulacją w internecie.

Kolejnym warunkiem zrównoważonego rozwoju współczesnego świata jest zabezpieczenie prawa człowieka do uzyskania informacji publicznej mającej wpływ na życie i funkcjonowanie jednostki. Zagrożenia wynikające z nieprawidłowego zabezpieczenia tego prawa były widoczne właśnie w kontekście pandemii COVID-19 i realizacji programów szczepiennych. W tekście pt. *Rola środków masowego*

przekazu w realizacji prawa człowieka do dostępu do informacji publicznej autorzy stawiają pytania o sposoby zabezpieczania prawa do informacji publicznej zarówno w polskim, jak i w międzynarodowym systemie prawnym. Ponownie podnoszony jest w tym kontekście problem dezinformacji zarówno w mediach masowych, jak i w internecie poprzez media społecznościowe, w których osoby niebędące dziennikarzami, a zatem niepodlegające obowiązkom i ograniczeniom wynikającym z tego zawodu, mogą przekazywać informacje w sposób oparty w głównej mierze na własnym światopoglądzie, odbiegając nierzadko daleko od rzeczywistej treści tych informacji. W dyskusję o przemianach z pewnością wpisuje się tekst Rafała Siekiery, w którym autor analizuje jeden z najszerzej komentowanych w polskich mediach momentów przełomowych ostatnich lat. *Językowy obraz Strajku Kobiet – news frames w relacjach z protestów w polskiej prasie konserwatywnej i liberalnej* to podsumowanie badań nad obrazem protestów z 2016 roku, dla których punktem zapalnym stała się decyzja Trybunału Konstytucyjnego w sprawie dopuszczalności aborcji w Polsce. Analiza oparta na teorii ram medialnych (*news frames*) wskazuje na zbieżność zastosowanych ram interpretacyjnych przez media o profilu zarówno konserwatywnym, jak i liberalnym, jednocześnie zwracając uwagę na zgoła odmienne uwarunkowania wartościowań, które doprowadza do kreowania całkowicie przeciwstawnego obrazu manifestacji. Wyniki badań stanowią także kontrargument dla tezy, jakoby protesty społeczne były zjawiskiem marginalizowanym przez media, wskazując na wręcz odwrotną tendencję w kontekście relacjonowania Strajku Kobiet.

Temat pluralizmu mediów i prezentowania odbiorcom odmiennych punktów widzenia porusza również Monika Worsowicz w tekście pt. *Dziennikarski obiektywizm w pułapce symetryzmu. O dyskusji środowiskowej w latach 2016–2019*. Autorka przygląda się dyskursowi na temat symetryzmu interpretowanego przez jego zwolenników jako metodzie na gwarantowany obiektywizm mediów, który jest osiągany poprzez pozbawienie relacjonowanych wydarzeń politycznych czynnika emocjonalnego. Natomiast przeciwnicy symetryzmu definiują

go jako sposób manipulacji odbiorcami i drogę do realizacji celów polityczno-światopoglądowych. Polskie media, charakteryzujące się silną polaryzacją poglądów i przekonań oraz głęboką wzajemną nieufnością wewnątrz środowiska dziennikarzy, brały aktywny udział w dyskusji, jednak wobec wcześniej wspomnianych uwarunkowań nie były w stanie wypracować spójnego stanowiska w tej sprawie, co paradoksalnie stanowi kolejny argument za koniecznością stosowania symetryzmu interpretowanego.

Kolejną część publikacji, poświęconą tematом ściślej powiązanym z szeroko rozumianą reklamą, otwiera tekst Krystyny Gielarek-Gorczyca pt. *Neomitologizacja współczesnych przekazów reklamowych – inspiracje i symbole*. Autorka wskazuje na zmiany w świecie komunikatów reklamowych, które, wymykając się z ram narzuconych przez tradycyjnie rozumiany marketing, sięgają po nowe dla niej, choć mające swoje korzenie w odległych czasach, koncepcje konstruowania przekazu na podstawie mitów. Reklama, odchodząc od czysto konsumpcyjnego, utylitarystycznego podejścia do prezentowania obiektu i skupiając się na warstwie aksjologicznej, staje się źródłem inspiracji i propagatorem postaw istotnych społecznie. Badając język współczesnego przekazu reklamowego, można wskazać zarówno na szerokie inspiracje mitów już istniejących w świadomości odbiorcy, jak i na aspekt tworzenia przekazów, które nie stanowią reinterpretacji zastanego materiału wyjściowego, lecz tworzą oryginalne historie, również noszące znamiona języka mitycznego.

Artykuł pt. *Pułapki targetowania. O mitach w brand consultingu i ograniczeniach digital marketingu* Pawła Pawińskiego, zamykający tę monografię, podejmuje zagadnienie skuteczności i racjonalności kierowania przekazu marketingowego do wybranej grupy odbiorców, kontrastując je z alternatywnym podejściem skupiającym działania na budowaniu wizerunku marki wobec odbiorcy masowego. Do podjęcia tematu skłania autora obserwowany silny trend niewydolności działań budowanych na podstawie targetowania pomimo stosowania rozbudowanych systemów segmentowania opartych nie tylko na danych demograficznych, lecz także na cechach psychograficznych

konsumentów. Choć prezentowane w artykule argumenty dotyczące umasowienia przekazu wskazują na wyższość działań skupionych na *brand buildingu* jako przynoszących długoterminowe rezultaty, autor powstrzymuje się od jednoznacznych rekomendacji, wskazując raczej na potrzebę dywersyfikacji działań oraz potencjał uzyskania efektu synergii poprzez rezygnację z radykalnego rozdzielania ich od siebie nawzajem.

Wysokie zróżnicowanie tematyki podejmowanej przez autorów oddaje wielorakość wyzwań, z jakimi mierzyliśmy się w ciągu ostatnich dwóch lat, ujawniając dynamiczny i szybko zmieniający się krajobraz społeczeństwa i mediów. Badacze stawiają istotne pytania o wartość pluralizmu w środowisku dziennikarskim oraz możliwość zagwarantowania dostępu do obiektywnych i rzetelnych informacji w świecie, w którym każdy może stać się ich twórcą, a co za tym idzie – stawiającym odbiorcę przed wyzwaniami związanymi z umiejętnością selekcji i krytycznego namysłu nad treścią. Niewątpliwie tempo zmian, jakim podlegamy, w skali zarówno globalnej, jak i regionalnej, nie ulegnie w najbliższym czasie znaczącemu zahamowaniu, wobec czego istotnym jest odpowiednie przygotowanie się do nowych wyzwań społecznych, kulturowych i politycznych, także poprzez podjęcie odpowiednich działań z zakresu edukacji medialnej.

Dziękujemy Autorom za niesłabnące zaangażowanie w proces tworzenia kolejnej publikacji z serii „Media Biznes Kultura” i zapraszamy Czytelników do lektury. Liczymy, że stanie się ona źródłem inspiracji oraz przyczynkiem do dalszego dyskursu i owocnych poszukiwań badawczych dotyczących współczesnych wyzwań, przed którymi stoją media i społeczeństwo. Szczególne podziękowania kierujemy do Osoby, której dedykujemy prezentowane w dwóch tomach rozważania – prof. dr hab. Jolancie Maćkiewicz – współtwórczyni gdańskiego dziennikarstwa i naszej Mentorce, która wspierała nas zarówno przy organizacji konferencji „Media-Biznes-Kultura”, jak i w naukowo-dydaktycznych oraz organizacyjnych poczynaniach. Podziękowanie to przypada na moment szczególny i łączy się z wdzięcznością za naukową opiekę, ogromną życzliwość i merytoryczne wsparcie

Czas przełomu, czas zmiany...

w prowadzonych badaniach, z którego mieli szczęście korzystać wszyscy podopieczni Pani Profesor na różnych etapach naukowego rozwoju.

Agata Krzywdzińska

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ORCID: 0000-0002-9301-7332

Regulacje prawne i kapitał zagraniczny w rosyjskich mediach

Legal regulations and foreign capital in Russian media

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza działań rosyjskich polityków w obszarze mediów rosyjskich i obecności zagranicznego kapitału w Rosji. Autorka analizowała najnowsze regulacje prawne dotyczące ograniczeń obcego kapitału i rozszerzenia zapisów prawnych na konkretne osoby fizyczne i media wśród dziennikarzy – korespondentów pracujących dla zagranicznych stacji radiowych, telewizyjnych i tytułów prasowych w Rosji.

Słowa kluczowe: media rosyjskie, kapitał zagraniczny, polityka rosyjska, prawo medialne

ABSTRACT

The aim of the article is to analyze the activities of Russian politicians in the area of Russian media and the presence of foreign capital in Russia. The author analyzed the latest legal regulations regarding restrictions on foreign capital and the extension of legal provisions

Agata Krzywdzińska

to specific persons and among journalists – correspondents working for foreign radio and TV stations and press titles in Russia.

Keywords: Russian media, foreign capital, Russian politics, media law

UZASADNIENIE WYBORU TEMATU, METODOLOGIA BADANIA

Wybór tematu jest podyktowany dynamicznymi zmianami w obszarze mediów rosyjskich zainicjowanych przez rosyjskich parlamentarzystów w Dumie w 2014 roku i w późniejszych latach dotyczących obszaru mediów.

Pytania badawcze dotyczące badanej problematyki brzmią następująco:

1. Czym spowodowane były zmiany w obszarze mediów? W jaki sposób je uzasadniano publicznie?
2. Kim byli polityczni inicjatorzy zmian? Członkowie jakich rosyjskich partii?
3. Jakie konsekwencje prawne dla mediów zagranicznych działających w Rosji?

Hipoteza badawcza, którą stawia autorka, to zwiększenie wpływu rosyjskich polityków na media w Rosji i zmniejszenie udziału kapitału zagranicznego w celu „wzmocnienia walki z mediami anglosaskimi”¹ i przeciwdziałaniu tak zwanej wojnie informacyjnej z USA mają umocnić kontrolę państwa w tym obszarze informacji publicznej. Zdaniem prasy rosyjskiej zmiany wymogła administracja prezydenta

1 Sformułowanie prezydenta Rosji (FR) W. Putina.

Rosji, żądając zaostżenia przepisów². Wprowadzenie przepisów w życie spowodowało w przypadku mediów zagranicznych działających w Rosji przeniesienie do internetu i tym samym poważny spadek liczby odbiorców (podobnie jak w przypadku Radia Swoboda)³, co wysoce prawdopodobne było głównym celem władz rosyjskich lub zawieszenia działalności niektórych mediów zagranicznych z Rosji (jak w przypadku CNN)⁴. Kolejna istotna zmiana to wprowadzenie statusu „zagranicznego agenta”, który może być nadawany także dziennikarzom zagranicznym mającym w Rosji oficjalną akredytację. Daje to możliwość ciągłego weryfikowania takich osób, sprawdzania i ewentualnego odwoływania akredytacji, często bez konkretnego uzasadnienia merytorycznego (przykład Wacława Radziwinowicza z „Gazety Wyborczej” w styczniu 2016 roku i Andrieja Zacharowa z rosyjskiej sekcji BBC 27 grudnia 2021 roku)⁵.

2 Źródło: tytuł prasowy „Vedomosti”.

3 Ponadto w lutym 2020 roku radio zostało uznane za agenta zagranicznego, o czym musi informować na swoich stronach internetowych Rosja: *Radio Swoboda uznano za „zagranicznego agenta”*, 12.02.2020, <https://www.rp.pl/swiat/art888641-rosja-radio-swoboda-uznano-za-zagranicznego-agenta> [dostęp: 2.01.2022].

4 W końcu 2014 roku z Rosji wycofała się stacja Teda Turnera, ponieważ zgodnie z wymogami nowego prawa, które weszło w 2015 roku, inwestorzy zagraniczni mogą mieć tylko 20-procentowe udziały w spółkach medialnych: *CNN wycofuje się z Rosji*, <https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-cnn-wycofuje-sie-z-rosji,nId,1550402> [dostęp: 2.01.2022].

5 *Dziennikarz BBC wyjechał z Moskwy. Powodem „bezprecedensowa inwigilacja”*, 27.12.2021, <https://www.rp.pl/polityka/art19234701-dziennikarz-bbc-wyjechal-z-moskwy-powodem-bezprecedensowa-inwigilacja> [dostęp: 2.01.2022]; *Polski dziennikarz Wacław Radziwinowicz wydalony z Rosji*, 18.12.2015, <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1559198,Polski-dziennikarz-Waclaw-Radziwinowicz-wydalony-z-Rosji> [dostęp: 2.01.2022].

NOWE INICJATYWY I USTAWY PARLAMENTARNE
DOTYCZĄCE MEDIÓW

Gdy Duma Państwowa, izba niższa parlamentu Rosji, ratyfikowała traktat o włączeniu Republiki Krymu do Federacji Rosyjskiej⁶, prezydent Federacji Rosyjskiej Władimir Putin 21 marca 2014 roku podpisał dwie ustawy dotyczące zmiany statusu prawnego Krymu i miasta Sewastopol. Tego samego roku 26 września Duma Państwowa przyjęła w drugim i trzecim czytaniu ustawę ograniczającą udziały inwestorów zagranicznych w kapitale zakładowym spółek medialnych do 20%⁷. Do tej pory inwestorzy zagraniczni mogli posiadać w rosyjskich podmiotach 50-procentowe udziały w tytułach prasowych, radiu i telewizji. Projekt ustawy powstał w parlamentarnym Komitecie ds. polityki informacyjnej, technologii informatycznych i łączności. Nowa ustawa określiła, że założycielem środka masowego przekazu (prasa, radio, telewizja i internet) w Federacji Rosyjskiej nie może być obce państwo, organizacja międzynarodowa i obywatel Rosji mający również obywatelstwo innego państwa⁸. Inicjatorami politycznymi tej ustawy byli Vadim Dengin z LDPR, Władimira Parachin ze Sprawiedliwej Rosji i Denisa Woronenkow z KPRF⁹.

Vadim Dengin, polityk należący do populistycznej i trzeciej co do popularności partii rosyjskiej Władimira Żyrinowskiego Liberalno-Demokratycznej Partii Rosji, uzasadnił te zmiany w prawie w wystąpieniu w Dumie, motywując je wychowaniem młodych Rosjan:

6 Rosjanie nie używają określenia aneksja, tylko włączenie do FR.

7 *Дума ограничила долю иностранных акционеров в российских СМИ*, 26.09.2014, https://www.gazeta.ru/business/news/2014/09/26/n_6512677.shtml [dostęp: 2.01.2022].

8 J. Rogoża, „Rosja: kolejne uderzenie w opiniotwórcze media”, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2014-10-01/rosja-kolejne-uderzenie-w-opiniotworcze-media> [dostęp: 2.01.2022].

9 *Дума ограничила долю иностранных акционеров в российских СМИ....*

Cudzoziemcy wykupują udziały w rosyjskich mediach i zaczynają wpływać na umysły naszych dzieci. Proszę o poparcie tego projektu ustawy¹⁰ [Jeśli nie podano inaczej – tłum. A.K.].

[...] w dobie zimnej wojny informacyjnej, rozpętanej nie przez Rosję, na pewno mówię to absolutnie otwarcie, a przez Amerykę i Europę, sytuacja związana z bezpieczeństwem granic, bezpieczeństwem myśli, idei, treści, czyli inaczej, to co jest nadawane, powinno być wyraźnie podzielone na treści specyficznie rosyjskie i treści finansowane z zagranicy¹¹ [...].

W głosowaniu projekt ustawy ograniczający zagraniczne wpływy poparli niemal wszyscy politycy rosyjskiej Dumy.

Wysoce prawdopodobnym wzorcem do tego typu działania rosyjskich polityków było ustawodawstwo amerykańskie i Federalna Komisja FCC, która przez ponad osiemdziesiąt lat uniemożliwiała zagranicznym inwestorom przejęcie ponad 25% udziałów w jakiegokolwiek stacji radiowej lub telewizyjnej w Stanach Zjednoczonych¹². Rosjanie wielokrotnie informowali publicznie, że rozmaite kroki, między innymi sankcje wobec ich kraju lub w stronę osób pełniących funkcje publiczne, będą miały charakter odwetowy lub lustrzany. Tak było również w przypadku sankcji amerykańskich wobec mediów rosyjskich w USA. Na liście tej znalazła się Margarita Simonian, szefowa telewizji RT z oddziałem w Waszyngtonie i zastępca rosyjskiego

10 *Дума в первом чтении приняла закон об ограничениях для иностранцев в СМИ*, <https://www.rbc.ru/politics/23/09/2014/570422809a794760d3d41adc> [dostęp: 2.01.2022].

11 *Вадим Денгин об иностранцах в СМИ: почему я должен терпеть мерзавцев, которые будут вещать против России поганые вещи*, 19.09.2021, https://tvrain.ru/teleshov/here_and_now/_vadim_dengin_dozhdju_o_zakonoproekte_ob_inostrantsah_v_smi_mezhdunarodnyh_sudov_ne_ozhidaem-375540/ [dostęp: 2.01.2022].

12 *FCC Loosens Restrictions on Foreign Investments in Broadcast Media*, 3.12.2013, <https://www.theregreview.org/2013/12/03/03-agarwal-fcc-loosens-restrictions/> [dostęp: 2.01.2022].

holdingu „Россия сегодня”. Simonian objęta sankcjami amerykańskimi ironicznie stwierdziła, że pochlebia jej to, ponieważ w obecnych czasach osoba przyzwoita bez sankcji jest w jakiś sposób nieprzyzwoita¹³. W 2018 roku dwaj operatorzy kablowi w USA wyłączyli telewizję RT z dostępnych kanałów, co także zostało skrupulatnie odnotowane w Rosji¹⁴. Kluczowe znaczenie dla rosyjskich polityków miała jednak decyzja o uznaniu (zarejestrowaniu) telewizji RT w USA jako tak zwanego agenta zagranicznego w listopadzie 2017 roku. Redaktor RT Margarita Simonian uznała wówczas, że taka rejestracja wymuszona przez Departament Sprawiedliwości jest „sprzeczna z zasadami wolności słowa”¹⁵. Z kolei rzeczniczka rosyjskiego MSZ Maria Zacharowa powiedziała, że rosyjskie władze „wypracowują środki odwetowe” za działania Waszyngtonu w stosunku do telewizji RT¹⁶.

Określenie „agent zagraniczny” funkcjonuje już w Rosji od 2012 roku, kiedy to zostało wprowadzone do prawa rosyjskiego na oznaczenie organizacji pozarządowych działających w Rosji¹⁷. „Agent zagraniczny” był wówczas podmiotem otrzymującym finansowanie z zagranicy lub/i prowadzący działalność polityczną. Zapis o agencie został rozszerzony na media działające w Rosji (ustawa № 327-ФЗ), włączono do niego pojęcie „agent zagraniczny” na poszczególne

13 Симоньян заявила, что польщена попаданием под новые санкции США, 23.09.2021, <https://ria.ru/20210923/simonyan-1751448911.html> [dostęp: 2.01.2022].

14 Operatorzy telewizji kablowej Spectrum и ComCast Chicago: Два телеоператора в США прекратили трансляции телеканала RT, <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5674386> [dostęp: 2.01.2022].

15 RT решил зарегистрироваться в качестве иностранного агента в США, 9.11.2017, <https://www.rtv.com/news/6408/> [dostęp: 2.01.2022].

16 *Ibidem*.

17 Федеральный закон от 20.07.2012 № 121-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента", https://www.youtube.com/watch?v=JTbs51B-s_4w [dostęp: 2.01.2022].

media¹⁸. Zgodnie z artykułem 6 ustawy o środkach masowego przekazu rosyjskiego Ministerstwo Sprawiedliwości może uznać za „zagranicznego agenta” następujące podmioty lub osoby:

Osoba prawna zarejestrowana w obcym państwie lub zagraniczna struktura nieposiadająca osobowości prawnej rozpowszechniająca przekazy drukowane, audio, audiowizualne i inne przeznaczone dla nieograniczonej liczby osób (zagraniczne środki masowego przekazu) może być uznana za zagraniczne środki masowej informacji wypełniające funkcje zagranicznego agenta ze strony organizacyjno-prawnej, jeżeli otrzymują środki pieniężne lub inną własność z obcych państw lub międzynarodowych i zagranicznych organizacji, obcych obywateli, osób bez obywatelstwa lub osoby przez nie upoważnione i (lub) od rosyjskich osób prawnych otrzymujących fundusze i (lub) inne mienie z tych źródeł. Zgodnie z procedurą ustanowioną przez upoważniony federalny organ wykonawczy, zagraniczne media mogą podlegać pod przepisy ustawy federalnej z dnia 12 stycznia 1996 r.

№ 7-ФЗ „О организациях неkomмерческих”, które regulują status prawny organizacji niekomercyjnej wykonującej funkcje agenta zagranicznego z wyjątkiem przepisów szczególnych, które dotyczą wyłącznie organizacji utworzonych w formie organizacji non-profit¹⁹.

Konsekwencje wprowadzenia w życie tego zapisu prawnego spowodowały dla niektórych mediów wycofanie się z Rosji lub

18 Федеральный закон от 25 ноября 2017 года № 327-ФЗ „О внесении изменений” в статьи 10.4 и 15.3 Федерального закона „Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и статью 6 Закона Российской Федерации „О средствах массовой информации”, <https://rg.ru/2017/11/25/fz327-site-dok.html> [dostęp: 2.01.2022].

19 Статья 2 Федеральный закон от 25 ноября 2017 года № 327-ФЗ „О внесении изменений” в статьи 10.4 и 15.3 Федерального закона „Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и статью 6 Закона Российской Федерации „О средствах массовой информации”, <https://rg.ru/2017/11/25/fz327-site-dok.html> [dostęp: 2.01.2022].

zawieszenie działalności. I tak w przypadku amerykańskiej stacji CNN poinformowano jego właściciela Turner Broadcasting System o przerwaniu nadawania w Rosji od 31 grudnia 2014 roku²⁰. Rosyjski dziennik „Izvestia” sugerował, że odejście kanału telewizyjnego może wiązać się z ochłodzeniem stosunków między Rosją a Stanami Zjednoczonymi²¹. Sytuacja ta uległa zmianie dopiero w końcu marca 2015 roku, kiedy Roskomnadzor wydał licencję na nadawanie telewizji CNN International, chociaż wniosek pod koniec lutego złożyła rosyjska spółka córka – ООО «Тернер Информационные программы и стиль жизни»²². Rosyjska Federalna Służba Antymonopolowa cztery lata później uznała nadawcę CNN winnym naruszenia części 12 art. 14 ustawy o reklamie i ukarała grzywną 200 tysięcy rubli za głośność dźwięku. W raporcie FAS zaznaczono, że 19 sierpnia spółka została pociągnięta do odpowiedzialności administracyjnej „za przekroczenie dopuszczalnego poziomu głośności podczas emisji logo i szeregu fragmentów z informacją o kanale telewizyjnym”²³.

W grudniu 2019 roku prezydent Władimir Putin podpisał ustawę o dodatkowym uregulowaniu statusu mediów zagranicznych „agentów zagranicznych”, zgodnie z którą za agentów mogą zostać uznane fizyczne osoby rozpowszechniające informacje w mediach „agentach” albo uczestniczące w ich tworzeniu²⁴. Zaostrzenie tych przepisów dotyczących pracy korespondentów zagranicznych pracujących w Rosji, włączając do nich oficjalne akredytacje, weszło w życie 23 grudnia 2020 roku. Nawet prasa rosyjska („Vedomosti”) zwróciła uwagę, że taka dodatkowa „stygmatacja” rozszerzyła się na

20 Канал CNN прекращает вещание в кабельных и спутниковых сетях России, 31.12.2014, <https://ria.ru/20141231/1040958833.html> [dostęp: 2.01.2022].

21 CNN разрешили вещание в России ,24.03.2015, <https://iz.ru/news/584428> [dostęp: 2.01.2022].

22 *Ibidem*.

23 *Вещатель CNN в России оштрафован за громкость звука на 200 тысяч рублей*, 20.08.2019, <https://www.interfax.ru/russia/673392> [dostęp: 2.01.2022].

24 *Лев Пономарев предложил иноагентам объединиться*, 28.12.2020, <https://www.interfax.ru/russia/743333> [dostęp: 2.01.2022].

organizacje publiczne i po prostu konkretne osoby²⁵. Na stronie rosyjskiego Ministerstwa Sprawiedliwości znajduje się lista już ponad 110 mediów i osób (stan na 30 grudnia 2021 roku). Listę mediów otwiera na pierwszym miejscu radio Głos Ameryki oraz radio Swoboda (miejsce 7), tj. medium finansowane z budżetu amerykańskiego, a na liście osób fizycznych znajduje się rosyjski obrońca praw człowieka 79-letni Lew Ponomariow²⁶ i między innymi Siergiej Markiełow, współpracownik rosyjskiej sekcji Radia Swoboda²⁷. Ponomariow po wpisaniu na listę od razu oświadczył rosyjskiej agencji prasowej Interfax, że jest tym wpisem do rejestru zaskoczony, ponieważ nie jest dziennikarzem, a działaczem praw człowieka i tylko czasem przygotowuje nieodpłatnie artykuły dla radia Echo Moskwy:

Jestem trochę zdziwiony, że trafiłem na listę, reszta nadal wydaje się mieć coś wspólnego z mediami. Piszę tylko czasami. Są jeszcze cztery osoby, mam nadzieję, że się poznamy, stworzyć stowarzyszenie osób fizycznych – zagranicznych agentów. Pierwszą rzeczą, jaka przychodzi mi do głowy, jest zbiorowa ochrona naszych praw²⁸

– powiedział agencji prasowej Interfax.

W dniu 4 marca 2021 roku rosyjskie media poinformowały o wyłączeniu Ponomariowa z listy ministerialnej, ale szybko Ministerstwo

25 *Все о статусе иноагента: правовые рекомендации*, 16.02.2021, <https://mmdc.ru/services/common/vse-o-statuse-inoagenta-pravovye-rekomendaczii/> [dostęp: 2.01.2022].

26 *Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента*, aktualizacja strony 30.12.2021, <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7755/> [dostęp: 2.01.2022].

27 *Журналисту Сергею Маркелову вновь отказали в снятии статуса "иноагента"*, 18.11.2021, <https://www.svoboda.org/a/zhurnalistu-sergeyuu-markelovu-vnovj-otkazali-v-snyatii-statusa-inoagenta/31567431.html> [dostęp: 2.01.2022].

28 *Лев Пономарев предложил иноагентам объединиться...*

Sprawiedliwości oświadczyło, że był to błąd techniczny²⁹. Działacz praw człowieka skierował sprawę do sądu moskiewskiego, żądając usunięcia go z rejestru agentów zagranicznych, jednak sąd ten pozew odrzucił³⁰.

Podobnie wyglądała sytuacja w przypadku dziennikarza – freelancera współpracującego z „Nową Gazetą” i telewizją Дождь Siergieja Markiełowa, który skierował skargę do sądu na wpis do rejestru Ministerstwa Sprawiedliwości. W skardze Markiełow wskazał, że sąd pierwszej instancji naruszył zasadę równości stron, ponieważ akta sprawy nie zawierają informacji, jaką działalność polityczną prowadzi, nie ma też dokumentów potwierdzających, że otrzymał finansowanie z zagranicy³¹. Moskiewski Sąd Miejski odmówił wykreślenia dziennikarza z rejestru, nie pomogła także apelacja w kolejnym sądzie, a dziennikarz otrzymał jedynie ogólną informację, że te „fakty zostały dowiedzione”³².

O wyroku sądu apelacyjnego informowała między innymi „Novaya Gazeta” będąca jednym z bardzo nielicznych niezależnych tytułów prasowych w Rosji. W sierpniu 2021 roku „Novaya Gazeta” wraz z innymi niezależnymi mediami zwróciła się z apelem do Prezydenta Federacji Rosyjskiej i innych najwyższych urzędników (m.in. szefowej Rady Federacji Walentyny Matwijenko i przewodniczącego Komitetu

29 *Минюст назвал технической ошибкой исключение фонда Пономарева из списка иноагентов*, 4.03.2021, <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/422677-minyust-nazval-tehnicheskoy-oshibkoy-isklyuchenie-fonda-ponomareva-iz> [dostęp: 2.01.2022].

30 *Суд отказался исключить Льва Пономарева из списка «иностранных агентов»*, 30.04.2021, https://tvrain.ru/news/sud_otkazalsja_iskljuchit_lva_ponomareva_iz_spiska_smi_inoagentov-529202/ [dostęp: 2.01.2022].

31 *Журналисту Сергею Маркелову вновь отказали в снятии статуса "иноагента"*, 18.12.2021, ...

32 *Карельскому журналисту Сергею Маркелову повторно отказали в снятии статуса «иноагента»*, 18.11.2021, <https://novayagazeta.ru/articles/2021/11/18/karelskomu-zhurnalistu-sergeiu-markelovu-povtorno-otkazali-v-sniatii-statusa-inoagenta-news> [dostęp: 2.01.2022].

Śledczego Federacji Rosyjskiej A. Bastrykina)³³ z żądaniem zaprzestania praktyki wpisywania rosyjskich mediów i ich indywidualnych pracowników do rejestrów zagranicznych agentów i niepożądanych organizacji³⁴. Gazeta zaapelowała o rewizję decyzji o zamknięciu niektórych redakcji, którym nadano status organizacji niepożądanych i agentów zagranicznych. W apelu nalegano także na rozpatrywanie spraw karnych i administracyjnych przeciwko dziennikarzom oraz zbadanie przypadków pobicia niektórych z nich. Wymieniono konkretne osoby – „agentów zagranicznych”, które powinny zostać poddane rewizji: Lwa Ponomariowa, Siergieja Markiełowa, Radio Swoboda, portal Meduza, stronę VTimes.io i kanał telewizyjny „Deszcz”, powołując się na art. 144 Kodeksu Karnego Federacji Rosyjskiej dotyczący „utrudniania legalnej działalności zawodowej dziennikarza”³⁵. Pozycja „Nowej Gazety”, zwykle ignorowanej przez rosyjskie władze albo będącej z nią w konfliktach wynikających z publikacji śledczych, znacząco wzrosła na świecie w październiku 2021 roku, kiedy redaktor naczelny tego tytułu prasowego Dmitrij Muratow otrzymał Nagrodę Pokojową Nobla³⁶. Dmitrij Muratow powiedział wówczas agencji prasowej RIA Nowosti, że Pokojowa Nagroda Nobla nie jest nagrodą dla niego, ale dla gazety, i że część środków przekaże fundacji charytatywnej dla chorych dzieci³⁷:

33 *Prokurator Bastrykin wpisał się już negatywnie do historii „Nowej Gazety”. Szczegóły: Szef rosyjskiej prokuratury „groził śmiercią dziennikarzowi”*, <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/624884,Szef-rosyjskiej-prokuratury-grozil-smiercia-dziennikarzowi> [dostęp: 2.01.2022].

34 *«Журналисты — не иностранные агенты!»*, 27.08.2021, <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/26/zhurnalisty-ne-inostrannye-agenty> [dostęp: 2.01.2022].

35 <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/26/zhurnalisty-ne-inostrannye-agenty> [dostęp: 2.01.2022].

36 *Муратов прокомментировал присуждение ему Нобелевской премии мира*, 8.10.2021, <https://ria.ru/20211008/muratov-1753662122.html> [dostęp: 2.01.2022].

37 *Pokojowa Nagroda Nobla dla dziennikarzy, którzy naprawiają świat*, 11.10.2021, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art19001541-pokojowa-nagrada-nobla-dla-dziennikarzy-ktorzy-naprawiaja-swiat> [dostęp: 2.01.2022].

Ja uważam, że to nagroda gazety, jest to nagroda dla Anny Politkowskiej, Jurija Szczekoczikina, Igora Dominikowa oraz moich zmarłych ukochanych przyjaciół i współpracowników. I to jest premia dla tych ludzi, którzy są teraz ogłoszeni obcymi agentami, elementami niepożądanymi [...]»³⁸.

Rosyjskie państwowe media odnotowały ten fakt, ale niektóre – jak kanał telewizyjny „Vesti” – pominęły nazwiska zmarłych dziennikarzy „Nowej Gazety”. Wspomniały jedynie o otrzymaniu przez redaktora gazety Pokojowego Nobla, który wcześniej został przyznany tylko w okresie ZSRR dwóm osobom: działaczowi praw człowieka A. Sacharowowi i prezydentowi ZSRR M. Gorbaczowowi³⁹.

Roskomnadzor, państwowa instytucja nadzorująca rosyjskie media, podkreśliła w oficjalnym komunikacie na swojej stronie internetowej, że każdy medium-agent zagraniczny (СМИ-иноагент) jest zobowiązany na ciągłego zamieszczania takiej informacji na swojej stronie internetowej bądź przed każdym programem telewizyjnym, a dystrybucji treści na terenie Rosji z odpowiednim oznaczeniem. Ma to przypominać odbiorcom zdaniem tej instytucji państwowej, że materiały rozpowszechniane przez te media służą interesom innych państw⁴⁰.

Ograniczenie kapitału zagranicznego w rosyjskim prawie dla kilku mediów wymienionych w apelu „Nowej Gazety” wniosło drastyczne pogorszenie sytuacji. Na początku grudnia 2017 radio Swoboda wpisano do rejestru zagranicznych agentów⁴¹. W lipcu 2018 roku

38 *Главный редактор «Новой газеты» и журналистка из Филиппин стали лауреатами Нобелевской премии мира*, 8.11.2021, <https://www.golosameriki.com/a/nobel-peace-prize/6262526.html> [dostęp: 2.01.2022].

39 *Муратов и Ресса получили нобелевские награды*, 10.11.2021, <https://www.vesti.ru/article/2650739> [dostęp: 2.01.2022].

40 *Роскомнадзор разъясняет требования к СМИ и вещателям относительно иноагентов*, 23.04.2021, <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news73564.htm> [dostęp: 2.01.2022].

41 *Głos Ameryki i Radio Swoboda uznane w Rosji za „zagranicznych agentów”*, 5.12.2017, <https://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/563925,rosja-glos-ameryki-i-radio-swoboda-uznane-za-zagranicznych-agentow.html> [dostęp: 2.01.2022].

radio zostało ukarane grzywną 100 tysięcy rubli za brak przesłanych sprawozdań finansowych z działalności instytucji, czego wymaga ustawa o agentach zagranicznych⁴². W kwietniu 2021 roku radio zostało ukarane po raz kolejny grzywną w wysokości 5,5 miliona rubli za łamanie przepisów dotyczących ustawy o agentach zagranicznych⁴³. W maju 2021 roku zablokowano także rosyjskie konta bankowe radia, na które weszli komornicy sądowi, a kwota nałożonych grzywien wyniosła w sumie 2,3 miliona USD⁴⁴.

Za naruszenia – jak twierdzą władze – przepisów wynikających z ustawy o „zagranicznych agentach”, rosyjski regulator mediów, urząd Roskomnadzor, sporządził wobec Radia Swoboda 520 protokołów, które skierował do sądów. Na ich podstawie sądy orzekają grzywny i wydały dotąd decyzję w sprawie blisko 300 orzeczeń Roskomnadzoru. RFE/RL odwołuje się od wyroków w sprawie kar finansowych, ale sądy odrzuciły już ponad 140 apelacji⁴⁵.

Również internetowa telewizja „Deszcz” (Dożd) została wpisana na listę agentów zagranicznych w lipcu 2021 roku⁴⁶. Rosyjskie Ministerstwo Sprawiedliwości uzasadniło tę decyzję, twierdząc, że stacja

42 *Rosja: Radio Wolna Europa/Radio Swoboda ukarane grzywną*, 05.07.2018, <https://dzieje.pl/aktualnosci/rosja-radio-wolna-europaradio-swoboda-ukarane-grzywna> [dostęp: 2.01.2022].

43 *Radio Wolna Europa/Radio Swoboda ukarane w Rosji za łamanie przepisów o „zagranicznych agentach”*, 7.04.2021, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/8135850,radio-wolna-europa-radio-swoboda-rosja-grzywna.html> [dostęp: 2.01.2022].

44 *Szef Radia Wolna Europa: grzywny nałożone na Radio Swoboda przez Rosję to blisko 2,3 mln USD*, 21.05.2021, <https://belsat.eu/pl/news/21-05-2021-szef-radia-wolna-europa-grzywny-nalozone-na-radio-swoboda-przez-rosje-to-blisko-2-3-mln-usd/> [dostęp: 2.01.2022].

45 *Ibidem*.

46 *Szef TV Dożd: za decyzją o uznaniu nas za „zagranicznych agentów” stoi polityka*, <https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/tv-dozd-tichon-dzjadko-zagraniczny-agent-polityka-cenzura> [dostęp: 2.01.2022].

przyjęła środki finansowe w wysokości 130 tysięcy euro od Komisji Europejskiej za relacjonowanie informacji na temat UE–Rosja⁴⁷. W listopadzie 2021 roku dziennikarze stacji złożyli pozew przeciwko Ministerstwu Sprawiedliwości. W sądzie przedstawiciele resortu nie byli w stanie przedstawić mocnych dowodów na zamieszczanie materiałów przez „zagranicznych agentów”⁴⁸. Strona internetowa stacji jest cały czas oznaczona informacją na stronie głównej informującej o statusie agenta zagranicznego⁴⁹. Ta nagonka na telewizję trwa już od 2014 roku, kiedy telewizja otrzymała ostrzeżenie z Roskomnadzoru za wyemitowanie kontrowersyjnej zdaniem instytucji sondy na temat obrony Leningradu w czasie II wojny światowej. Sugestia podania w wątpliwość tej obrony została uznana przez władze państwowe za przekroczenie czerwonej linii⁵⁰. Równie drażliwy dla władz rosyjskich jest fakt wielokrotnego pojawiania się w jej programach przedstawicieli tak zwanej opozycji pozaparlamentarnej, między innymi blogera Aleksieja Nawalnego jeszcze przed jego aresztowaniem⁵¹.

47 Минюст России разъяснил основания включения ООО Телеканал Дождь в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента 24 августа 2021, <https://minjust.gov.ru/ru/events/48553/> [dostęp: 2.01.2022].

48 Суд отказался убрать телеканал «Дождь» из реестра «иностранных агентов»; 06.12.2021 <https://ovdinfo.org/express-news/2021/12/06/sud-otkazal-sya-ubrat-telekanal-dozhd-iz-reestra-inostrannyh-agentov> [dostęp: 2.01.2022].

49 <https://tvrain.ru/> [dostęp: 2.01.2022].

50 J. Rogoża, *Rosja: Atak na TV Deszcz, ostrzeżenie dla Internetu*, 5.02.2014, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2014-02-05/rosja-atak-na-tv-deszcz-ostrezenie-dla-internetu> [dostęp: 2.01.2022].

51 <https://tvrain.ru/tag/18/> [dostęp: 2.01.2022].

WNIOSKI

Odpowiadając na pytania badawcze zawarte na wstępie artykułu należy podkreślić, że zmiany wprowadzane w rosyjskich mediach ściśle wiązały się z aktywną polityką międzynarodową w 2014 roku państwa i aneksją Krymu, która w obszarze informacyjnym oznaczała także pojawienie się na tym półwyspie nowych mediów rosyjskich i zwiększenie obszaru ich nadawania. Rosyjscy politycy publicznie uzasadniali te zmiany ochroną interesów narodowych, wychowywaniem dzieci w duchu patriotycznym i kształtowaniem wyłącznie edukacji na podstawie rosyjskiego punktu widzenia. Zachodni obserwatorzy zmiany te odczytują jednak jako izolacjonizm informacyjny, a zawieszanie działalności z obcym kapitałem lub wyprowadzenie ich działalności z Rosji za niekorzystne z punktu widzenia pluralizmu mediów działania w tym obszarze. Jak wskazano na wstępie, polityczni inicjatorzy tych zmian należą do partii o nachyleniu lewicowo-populistycznym, a ich działania znalazły silne poparcie w rosyjskim parlamencie. Wydaje się, że konsekwencje ograniczania obcego kapitału w rosyjskich mediach będą na pewno jeszcze długo rezonowały dla zawodu zagranicznych dziennikarzy w Rosji z uwagi dosyć obszerną możliwość interpretacji tych zapisów. Oznacza to dalsze grzywny dla mediów, odwołania akredytacji, nadawanie następnym statusów agentów zagranicznych kolejnych dziennikarzom. Ta poważnie ingerująca w media polityzacja w celu wykrzywienia i budowania negatywnego obrazu wszystkiego co zachodnie może przyczynić się do poważnego ograniczenia informacyjnego w społeczeństwie rosyjskim.

NETOGRAFIA

- CNN разрешили вещание в России*, 24.03.2015, <https://iz.ru/news/584428> [dostęp: 2.01.2022].
- CNN wycofuje się z Rosji*, <https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-cnn-wycofuje-sie-z-rosji,nld,1550402> [dostęp: 2.01.2022].
- Dziennikarz BBC wyjechał z Moskwy. Powodem „bezprecedensowa inwigilacja”*, 27.12.2021, <https://www.rp.pl/polityka/art19234701-dziennikarz-bbc-wyjechal-z-moskwy-powodem-bezprecedensowa-inwigilacja> [dostęp: 2.01.2022].
- FCC Loosens Restrictions on Foreign Investments in Broadcast Media*, 3.12.2013, <https://www.theregreview.org/2013/12/03/03-agarwal-fcc-loosens-restrictions/> [dostęp: 2.01.2022].
- Głos Ameryki i Radio Swoboda uznane w Rosji za „zagranicznych agentów”*, 5.12.2017, <https://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/563925,rosja-glos-ameryki-i-radio-swoboda-uznane-za-zagranicznych-agentow.html> [dostęp: 2.01.2022].
- <https://tvrain.ru/> [dostęp: 2.01.2022].
- https://tvrain.ru/news/sud_otkazalsja_iskljuchit_lva_ponomareva_iz_spi-ska_smi_inoagentov-529202/ [dostęp: 2.01.2022].
- https://tvrain.ru/teleshov/here_and_now/_vadim_dengin_dozhdju_o_zakonoproekte_ob_inostrantsah_v_smi_mezhdunarodnyh_sudov_ne_ozhidaem-375540/ [dostęp: 2.01.2022].
- Operatorzy telewizji kablowej Spectrum u ComCast Chicago: Два телеоператора в США прекратили трансляции телеканала RT*, <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5674386> [dostęp: 2.01.2022].
- Pokojowa Nagroda Nobla dla dziennikarzy, którzy naprawiają świat*, 10.10.2021, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art19001541-pokojowa-nagroda-nobla-dla-dziennikarzy-ktorzy-naprawiaja-swiat> [dostęp: 2.01.2022].
- Polski dziennikarz Waclaw Radziwinowicz wydalony z Rosji*, 18.12.2015, <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1559198,Polski-dziennikarz-Waclaw-Radziwinowicz-wydalony-z-Rosji> [dostęp: 2.01.2022].
- Prokurator Bastrykin wpisał się już negatywnie do historii „Nowej Gazety”*
Szczegóły: Szef rosyjskiej prokuratury „groził śmiercią dziennikarzowi”, <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/624884,Szef-rosyjskiej-prokuratury-grozil-smiercia-dziennikarzowi> [dostęp: 2.01.2022].

- Radio Swoboda uznano za „zagranicznego agenta”*, 12.02.2020, <https://www.rp.pl/swiat/art888641-rosja-radio-swoboda-uznано-za-zagranicznego-agenta> [dostęp: 2.01.2022].
- Radio Wolna Europa/Radio Swoboda ukarane w Rosji za łamanie przepisów o „zagranicznych agentach”*, 7.04.2021, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/8135850,radio-wolna-europa-radio-swoboda-rosja-grzywna.html> [dostęp: 2.01.2022].
- Rogoża J., *Rosja: Atak na TV Deszcz, ostrzeżenie dla Internetu*, 5.02.2014, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2014-02-05/rosja-atak-na-tv-deszcz-ostrezenie-dla-internetu> [dostęp: 2.01.2022].
- Rogoża J., *Rosja: kolejne uderzenie w opiniotwórcze media*, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2014-10-01/rosja-kolejne-uderzenie-w-opiniotworcze-media> [dostęp: 2.01.2022].
- Rosja: Radio Wolna Europa/Radio Swoboda ukarane grzywną*, 5.07.2018, <https://dzieje.pl/aktualnosci/rosja-radio-wolna-europaradio-swoboda-ukarane-grzywna> [dostęp: 2.01.2022].
- RT решил зарегистрироваться в качестве иностранного агента в США*, 9.11.2017, <https://www.rtv.com/news/6408/> [dostęp: 2.01.2022].
- Szef Radia Wolna Europa: grzywny nałożone na Radio Swoboda przez Rosję to blisko 2,3 mln USD*, 21.05.2021, <https://belsat.eu/pl/news/21-05-2021-szef-radia-wolna-europa-grzywny-nalozone-na-radio-swoboda-przez-rosje-to-blisko-2-3-mln-usd/> [dostęp: 2.01.2022].
- Szef TV Dożd: za decyzją o uznaniu nas za „zagranicznych agentów” stoi polityka*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tv-dozd-tichon-dzjadko-zagraniczny-agent-polityka-cenzura> [dostęp: 2.01.2022].
- Вадим Деньгин об иностранцах в СМИ: почему я должен терпеть мерзавцев, которые будут вещать против России поганые вещи, https://tvrain.tv/teleshov/here_and_now/_vadim_dengin_dozhdju_o_zakonoproekte_ob_inostrantsah_v_smi_mezhdunarodnyh_sudov_ne_ozhidaem-375540/ [dostęp: 2.01.2022].
- Wieszcz CNN w Rosji oштрафowan za gromkość звука na 200 tysięcy rubli*, 20.08.2019, <https://www.interfax.ru/russia/673392> [dostęp: 2.01.2022].
- Все о статусе иноагента: правовые рекомендации*, 16.02.2021, <https://mmdc.ru/services/common/vse-o-statuse-inoagenta-pravovye-rekomendaczii/> [dostęp: 2.01.2022].
- Główny редактор «Новой газеты» и журналистка из Филиппин стали лауреатами Нобелевской премии мира*, 8.11.2021, <https://>

- www.golosameriki.com/a/nobel-peace-prize/6262526.html [dostęp: 2.01.2022].
- Дума в первом чтении приняла закон об ограничениях для иностранцев в СМИ*, <https://www.rbc.ru/politics/23/09/2014/570422809a794760d-3d41adc> [dostęp: 2.01.2022].
- Дума ограничила долю иностранных акционеров в российских СМИ*, 26.09.2014, https://www.gazeta.ru/business/news/2014/09/26/n_6512677.shtml [dostęp: 2.01.2022].
- Журналисту Сергею Маркелову вновь отказали в снятии статуса «иноагента»*, 18.11.2021, <https://www.svoboda.org/a/zhurnalistu-sergeyu-markelovu-vnovj-otkazali-v-snyatii-statusa-inoagenta/31567431.html> [dostęp: 2.01.2022].
- «Журналисты — не иностранные агенты!»*, 27.08.2021, <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/26/zhurnalisty-ne-inostrannye-agenty> [dostęp: 2.01.2022].
- Канал CNN прекращает вещание в кабельных и спутниковых сетях России*, 31.12.2014, <https://ria.ru/20141231/1040958833.html> [dostęp: 2.01.2022].
- Карельскому журналисту Сергею Маркелову повторно отказали в снятии статуса «иноагента»*, 18.11.2021, <https://novayagazeta.ru/articles/2021/11/18/karelskomu-zhurnalistu-sergeiu-markelovu-povtorno-otkazali-v-sniatii-statusa-inoagenta-news> [dostęp: 2.01.2022].
- Лев Пономарев предложил иноагентам объединиться*, 28.12.2020, <https://www.interfax.ru/russia/743333> [dostęp: 2.01.2022].
- Минюст назвал технической ошибкой исключение фонда Пономарева из списка иноагентов*, 4.03.2021, <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/422677-minyust-nazval-tehnicheskoy-oshibkoy-isklyuchenie-fonda-ponomareva-iz> [dostęp: 2.01.2022].
- Минюст России разъяснил основания включения ООО Телеканал Дождь в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента 24 августа 2021*, <https://minjust.gov.ru/ru/events/48553/> [dostęp: 2.01.2022].
- Муратов и Ресса получили нобелевские награды*, 10.11.2021, <https://www.vesti.ru/article/2650739> [dostęp: 2.01.2022].
- Муратов прокомментировал присуждение ему Нобелевской премии мира*, 8.10.2021, <https://ria.ru/20211008/muratov-1753662122.html> [dostęp: 2.01.2022].

- Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента*, <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7755/> [dostęp: 2.01.2022].
- Роскомнадзор разъясняет требования к СМИ и вещателям относительно иноагентов*, 23.04.2021, <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news73564.htm> [dostęp: 2.01.2022].
- Симоньян заявила, что польщена попаданием под новые санкции США*, 23.09.2021, <https://ria.ru/20210923/simonyan-1751448911.html> [dostęp: 2.01.2022].
- Суд отказался исключить Льва Пономарева из списка «иностранных агентов»*, 30.04.2021.
- Суд отказался убрать телеканал «Дождь» из реестра «иностранных агентов»*, 6.12.2021, <https://ovdinfo.org/express-news/2021/12/06/sud-otkazalsya-ubrat-telekanal-dozhd-iz-reestra-inostrannyh-agentov> [dostęp: 2.01.2022].
- Федеральный закон от 20.07.2012 № 121-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента»*, https://www.youtube.com/watch?v=JTbs51Bs_4w [dostęp: 2.01.2022].
- Федеральный закон от 25 ноября 2017 года № 327-ФЗ «О внесении изменений в статьи 10.4 и 15.3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статью 6 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»*, <https://rg.ru/2017/11/25/fz327-site-dok.html> [dostęp: 2.01.2022]. „Vedomosti”.

Agnieszka Reszka

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza
w Częstochowie

ORCID: 0000-0002-7340-6525

**E-literatura – funkcjonowanie utworu literackiego
w cyberprzestrzeni na przykładzie interdyskursywnej
i zmediatyzowanej „obecności” online Elfriede Jelinek**

*E-literature – the functioning of literary works
in cyberspace, using the example of interdiscursive
and mediatized online presence of Elfriede Jelinek*

ABSTRAKT

Celem tekstu jest przedstawienie pokrótce związku między e-literaturą a retoryką na przykładzie twórczości Elfriede Jelinek, laureatki literackiej Nagrody Nobla z roku 2004. Jelinek jest austriacką dramatopisarką i prozaiczką, której utwory uchodzą za kontrowersyjne. Jej teksty wyróżniają intertekstualność i interdyskursywność oraz skłonności do eksperymentowania z nowymi technologiami. Język tekstów Jelinek staje się retorycznym narzędziem służącym opisywaniu rzeczywistości oraz wyrażaniu własnych poglądów. Noblistka od roku 1996 pisze i publikuje na własnej stronie internetowej, świadomie kreując swój wizerunek w nowych mediach i w internecie.

Słowa kluczowe: e-literatura, autoprezentacja, hipertekst, cyberprzestrzeń, perswazja

Agnieszka Reszka

ABSTRACT

The aim of this text is to briefly present the relationship between e-literature and rhetoric on the example of literary works of Elfriede Jelinek – the Nobel Prize winner in Literature for 2004. Jelinek is an Austrian playwright and novelist, whose works are considered highly controversial. Her texts are characterized by intertextuality and interdiscursiveness as well as a tendency to experiment with new technologies. The language of Jelinek's texts becomes a rhetorical tool used to describe reality and express her own views. The Nobel Prize winner has been writing and publishing on her own website since 1996. The novelist creates consciously her image in the new media and on the Internet.

Keywords: e-literature, self-presentation, hypertext, cyberspace, persuasion

WPROWADZENIE

Na początku pozwolę sobie przytoczyć fragment tak zwanej bajki Jarosława Lipszyca – poety, dziennikarza i działacza społecznego – który w prosty i trafny sposób obrazuje zarówno ewolucję aktu komunikacyjnego, jak i formę jego realizacji w utworze literackim dotyczącym specyfiki Mowy – Pisma – Cybertextu:

Dawno, dawno temu, za siedmioma rzekami i za siedmioma lasami, była tylko Mowa, która działa się w czasie. Działa się i dobrze jej było – płynęła i dialogowała, i ewoluowała.

I wtedy przyszło Pismo i uwięziło ją na kartce. Tekst nie zmieniał się, tekst nie starzał się, tekst był przylepiony drukarską farbą do kartki. Wydany na łaskę i niełaskę czytelnika, który w każdej chwili może od tekstu odejść, a wróciwszy zastać go w tej samej, doskonale nieruchomej formie. Kiedyś w końcu zbuntował się przeciwko pismu i rozpoczął małą rewolucję. Zaczął rozmawiać z innymi tekstami, i rozmawiał, i rozmawiał, i wyciągał do nich łapki. I tak powstał hipertekst. I było już dużo lepiej, ale tekst choć dogadał się z innymi tekstami, to ciągle nie dogadał się z czytelnikiem! Ale po tysiącletniach niewoli przyszedł dobry Cybertext i uwolnił Mowę, i Mowa odzyskała swoją naturalną postać, i dialogowała,

i latała, i zmieniała się w czasie, i czytelnik wyprawiał z nią co chciał. I wszyscy się popłakali¹.

Kwestia kreowania wizerunku w mediach, zwłaszcza wirtualnych, w kontekście szybkiej mediatyzacji niemalże wszystkich dziedzin życia człowieka „postnowoczesnego”, jest zagadnieniem bardzo aktualnym i cieszącym się dużym zainteresowaniem w prowadzonych badaniach². Wraz z rozwojem technologii informatycznych i popularyzacją internetu autorzy zafascynowani ich olbrzymimi możliwościami oraz bezpośrednim i szybkim kontaktem z czytelnikami zaczęli samodzielnie, bez udziału wydawnictw, publikować swoje teksty w wersji elektronicznej. Tak stało się również w przypadku austriackiej pisarki Elfriede Jelinek, laureatki literackiej Nagrody Nobla z 2004 roku, która od drugiej połowy lat 90. XX wieku zamieszcza swoje teksty na stronie autorskiej: www.elfriedejelinek.com³.

Na tle „totalnej” obecności w mediach, zwłaszcza w internecie tak zwanych celebrytów, czyli w znacznym stopniu osób pragnących zaistnieć raczej przez kreowanie swojego wizerunku medialnego niż rzeczywisty udział w tworzeniu „produktów” świata kultury (literatury czy sztuki), ciekawym zagadnieniem jest funkcjonowanie online osób z uznanym dorobkiem i bogatym doświadczeniem artystycznym. Kwestia aktywizmu w sieci Elfriede Jelinek – noblistki reprezentującej

1 J. Lipszyc, *Opowieść o nowym człowieku* [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 164.

2 Por. publikacje: A. Drzycimski z zespołem, *Komunikatorzy: wpływ, wrażenie, wizerunek*, Bydgoszcz 2000; T. Gackowski, *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008; T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009; W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007; G. Królik, *Autoprezentacja*, Katowice 2004; M. Łebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania imagu*, Gliwice 2009; T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003.

3 Stronę pisarki – <https://www.elfriedejelinek.com/> – założył w 1996 roku i prowadzi jej mąż Gottfried Hünsberg, informatyk oraz były kompozytor muzyki filmowej [dostęp: 14.11.2021].

grupę takich właśnie twórców – jest tematem zasadniczym rozważań w tym tekście, w których podjęto próbę przedstawienia stosunku austriackiej pisarki do nowych mediów, korzystających z odmiennych – w porównaniu z tradycyjnymi przekaznikami tekstu, jak na przykład książka papierowa lub prasa – sposobów komunikowania się z odbiorcami-czytelnikami. Przede wszystkim uwaga zostanie poświęcona aspektowi aktywności online pisarki znanej z nonkonformistycznych i awangardowych poglądów, ale jednocześnie osoby bardzo wrażliwej na kwestie społeczne i angażującej się w debaty polityczne. Zasadnicze pytanie badawcze dotyczy kwestii, w jakim stopniu i celu pisarka określana mianem postępowej i odbiegającej od schematów, korzysta z technologii informatycznych. Czy nowe media służą jej w nawiązaniu bardziej bezpośredniego kontaktu z czytelnikami, czy raczej zapewniają lepsze możliwości autoprezentacji i częściowego uniezależnienia się od rynku wydawniczego?

„STARE” I „NOWE” MEDIA A TEKST LITERACKI

TRANSFORMACJA MEDIÓW

Zachowanie kontinuum rozwoju mediów jest warunkiem koniecznym do zagwarantowania ewolucji i ekspresji dzieł artystycznych, w tym literatury. Transformacja technologii analogowych (teksty drukowane, materialne zabytki kultury) w cyfrowe (m.in. telewizja, kino, radio, Internet – korzystające z technik komputerowych)⁴ jest procesem stałym, reagującym na zmiany kulturowe i oczekiwania „użytkowników” tych mediów – zarówno twórców (nadawców komunikatu), jak i odbiorców. Grażyna Pietruszewska-Kobiela podkreśla pozytywne

4 Lev Manovich wprowadził podział, według którego teksty rozpowszechniane na papierze są uznawane za „stare” media, natomiast te, które wykorzystują komputery, są zaliczane do „nowych” mediów, L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 81.

cechy tych zmian oraz zasadność przenoszenia wartości tradycyjnych mediów do nowego środowiska, w którym funkcjonuje tekst:

Jak się okazuje, stare zasady nie są zbędnym balastem, chociaż człowiek zanurza się w elektronicznych światach, nie wyzbywa się swojego duchowego „ja”, pozostaje wrażliwy na oceny innych, na sposób, w jaki jest traktowany w ramach sieciowych kontaktów. Inicjowanie performatywnych działań artystycznych wyzyskujących możliwości nowych mediów uświadamia, że człowiek otoczony elektroniczną rzeczywistością zachowuje zdolność do przeżywania różnego rodzaju napięć, nowych i tych już mu wcześniej znanych, doznaje intensywnych wrażeń potwierdzających, że chociaż poszerza granice swojego istnienia, wciąż pozostaje spadkobiercą dawnych wartości i mitów⁵.

Ewolucja technologii – czy raczej „mediamorfoza mediów”⁶ – nie odbywa się w wirtualnej rzeczywistości odizolowanej od wpływów środowiskowych, lecz zachodzi w ścisłym powiązaniu z warunkami zewnętrznymi, kulturowymi i oczekiwaniami użytkowników „nowych” mediów – a są nimi zarówno autorzy tekstów, jak i ich odbiorcy. Granica między nimi w erze cyfrowej ulega zatarciu.

Henry Jenkins, pisząc o konwergencji mediów, podkreślił, że zmediatyzowane otoczenie człowieka ponowoczesnego jest nasycone wzajemnym przenikaniem się różnych mediów, treści i informacji:

Jako konwergencję rozumiem przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowanie odbiorców mediów, którzy dotrą niemal

5 G. Pietruszewska-Kobiela, *Obraz literatury i książek/obraz z literatury i książek* [w:] *Literatura – nowe media. „Homo irretitus” w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, red. B. Badzioch-Bryła, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, Częstochowa 2014, s. 324.

6 Zob. M. Szpunar, *Mediamorfoza mediów a funkcjonowanie i rozwój Internetu* [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013, s. 30.

wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne – w zależności od tego, kto je używa i o czym wydaje mu się, że mówi⁷.

Jenkins zwrócił uwagę na transformację dotychczas tradycyjnych ról autora i czytelnika. Globalizacja, powszechny i szybki dostęp do danych oraz informacji, a przez to również tekstów, spowodowały nieodwracalne zmiany funkcji użytkowników „nowych” mediów, którzy nie stoją już po przeciwnych stronach aktu komunikacji, pełniąc zupełnie różne role, lecz znaleźli się we wspólnym obozie: „Zamiast mówić o pełniących oddzielne role producentach i konsumentach mediów, możemy dziś raczej postrzegać jednych i drugich jako uczestników wchodzących ze sobą w interakcje zgodnie z nowym zestawem reguł, których nikt z nas w pełni nie rozumie”⁸.

Lev Manovich, pisząc o procesach, którym podlega współczesny człowiek i jego otoczenie, podkreśla, że komputer znalazł się dzisiaj „[...] w centrum nowej medialnej rewolucji przekształcającej wszystkie dziedziny kultury we wspomaganą komputerowo formy produkcji, dystrybucji i komunikacji”⁹. Przemiany związane z powszechną komputeryzacją wszystkich obszarów życia człowieka określił badacz mianem fundamentalnych. Transformację mediów spowodował jego zdaniem zarówno rozwój technologii informatycznych, jak i zmiany, którym podlegają akty komunikacyjne: „[...] nowe media są wynikiem przecięcia się dwu odrębnych procesów – historii technik obliczeniowych i historii technik medialnych”¹⁰.

Nowe technologie pozwalają na bardziej zróżnicowane sposoby komunikowania się, ponieważ dają możliwość synchronicznej

7 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

8 *Ibidem*.

9 L. Manovich, *Język nowych mediów...*, s. 82.

10 *Ibidem*.

interakcji wielu użytkowników oraz zmniejszenie – a nawet zniesienie – dysproporcji między nadawcą a odbiorcą komunikatu/tekstu. Skomputeryzowana przestrzeń medialna wszystkich niemalże dziedzin życia człowieka ponowoczesnego ewokuje więc pytania dotyczące funkcji i miejsca autora tekstu literackiego w kształtowaniu wytworów nowej kultury, czy jest on jedynym twórcą i „właścicielem” napisanego tekstu, czy raczej tylko jego inicjatorem w sieci i jednym z wielu użytkowników? Charakter perswazyjny utworu literackiego jest prostszy w uchwyceniu w przypadku zachowania nadrzędnej roli autora tekstu, abstrahując oczywiście od sytuacji, w których on sam pozbawia się tej funkcji i daje możliwość niemalże swobodnej kreacji tekstu innym jego użytkownikom (w przypadku hipertekstu lub cybertekstu)¹¹.

MEDIATYZACJA TEKSTU LITERACKIEGO W ERZE CYFROWEJ – E-LITERATURA

Przeobrażenia, którym podlega zmiana sposobu komunikowania się, oraz konieczność określenia w mediach na nowo roli nadawcy i odbiorcy wymuszają przededefiniowanie pojęcia tekstu literackiego oraz rekonfigurację literatury w erze cyfrowej. Łukasz Gołębiowski, autor książki o prowokacyjnym tytule *Śmierć książki. No future book*, choć jest przekonany, że książka – mimo bardzo szybko postępującej cyfryzacji – przetrwa, jest świadomy nieodwracalnych zmian, które wywołuje transformacja mediów¹². Odejście od tradycyjnej drukowanej wersji tekstu literackiego będzie miało swoje implikacje w wielu dziedzinach:

11 Utwór hipertekstowy nie posiada ściśle określonej struktury ani zdefiniowanej chronologii czytania. Czytelnik może się w nim swobodnie poruszać, ponieważ autor nie narzuca mu swojej woli.

12 Ł. Gołębiowski, *Śmierć książki. No future book*, Warszawa 2008, s. 7.

Zmienić się może jednak jej [książki – A.R.] nośnik, co – według mnie – pociągnie za sobą ogromne reperkusje kulturowe, edukacyjne i ekonomiczne. Wraz ze śmiercią książki w jej dotychczasowej, drukowanej postaci, głębokim przeobrażeniem ulegnie rynek wydawniczy i księgarski, zmieni się rola bibliotek, zmianie ulegną preferencje i kompetencje czytelnicze, zmieni się nasz sposób obcowania z kulturą, a w szczególności z tekstem, w tym także z tekstem literackim¹³.

Zmodyfikowane nawyki czytelnicze wykształcą nowego odbiorcę, określanego mianem „człowieka cyfr”, który zastąpi „człowieka liter” Gutenberga, ponieważ zapis binarny wypiera wcześniejszy zapis analogowy¹⁴.

Gołębiewski, mimo że sam preferuje tradycyjny papierowy format literatury, jest świadomy, że ewolucji mediów nie można powstrzymać: „Albo wsiadasz do pociągu z napisem «digitalizacja», albo on jedzie bez ciebie, a ty zostajesz z ręką w nocniku, jesteś wykluczony z Sieci – jak miliony emerytów, którzy nie załapali się na technologiczną rewolucję, boją się jej, nie rozumieją, zrozumieć już nie chcą”¹⁵. Zachowując tę cyfrowo sceptyczną postawę, Gołębiewski idzie dalej twierdząc, że nie pojawił się jeszcze autor narracji hipertekstowej, który otrzymał literacką Nagrodę Nobla, a przynajmniej przyciągnął na dłużej uwagę krytyków¹⁶. W tym kontekście ciekawym przypadkiem jest więc twórczość austriackiej pisarki Elfriede Jelinek, która już od dawna interesuje się nowymi technologiami, a zwłaszcza perswazyjnymi możliwościami radia i telewizji, a od lat 90. XX wieku także siłą oddziaływania Internetu.

13 *Ibidem*.

14 Zob. *ibidem*, s. 9.

15 Ł. Gołębiewski, *Gdzie jest czytelnik?*, Warszawa 2012, s. 11.

16 Zob. Ł. Gołębiewski, *Najlepszy towarzysz w schronie atomowym (Wprowadzenie do polskiego wydania)* [w:] *Przyszłość książki*, red. G. Nunberg, tłum. J. Rzepa, A. Szatkowska, Warszawa 2013, s. 17.

Elfriede Jelinek, będąc często obiektem ataków prawicowej, nacjonalistycznej prasy austriackiej, ma pełną świadomość siły rażenia wypowiedzianych medialnie czy zapisanych słów. Tekst, choć sam nie jest materialnym przedmiotem, może pośrednio przyczyniać się do wywoływania określonych – nierzadko skrajnie agresywnych – zachowań, które świadomie wykorzystują populisci: „Pismo potrafi podżegać i szaleć, i drażnić, ale nie potrafi zabijać i nie może też zostać zabite. Może być rozumne, ale może wywołać największą bezrozumność, właśnie tam, gdzie jest najrozumniejsze. Wszystko jest możliwe”¹⁷. Mimo tej potencjalnie niebezpiecznej perswazyjnej siły oddziaływania tekstu, nie można jednak zamilknąć, ponieważ zdaniem Jelinek: „Mądrość i prawda, tak, słowa są potrzebne, też tak uważam, bo kto przestaje mówić, za chwilę zacznie już może mordować”¹⁸.

Odbiorcy „nowych” mediów nie zawsze są jednak świadomi, że, poruszając się w cybernetycznej przestrzeni, stosują narzędzia retoryczne zarówno analizując tekst przeczytany, jak i tworząc własne elementy hiper- i cybertekstu. W pewnych sytuacjach może więc dojść do zatarcia granic między podmiotem retorycznym a adresatem, ale nadawany komunikat/tworzona wypowiedź nadal zachowa – przynajmniej częściowo – swój retoryczny charakter. Analiza tekstów cyfrowych wymaga jednak wypracowania nowych narzędzi badawczych, ponieważ badacz ma do czynienia z innymi – zmodyfikowanymi lub zupełnie nowymi – gatunkami tekstu, jak między innymi: powieść cybernetyczna i hipertekstowa, blogi, mashupy, fanfiki, narracje gier komputerowych¹⁹. Ciekawość badawczą wyzwala również wspomniana wcześniej potrzeba rekonfiguracji ról autora i czytelnika.

17 E. Jelinek, *Moja sztuka protestu. Eseje i przemówienia*, red. A. Jezierska, M. Szczepaniak, tłum. K. Bikont i in., Warszawa 2012, s. 71.

18 *Ibidem*, s. 72.

19 Por. J.D. Bolter, *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku*, tłum. A. Małecka, M. Tabaczyński, Kraków–Bydgoszcz 2014; A. Regiewicz, *Narracje – audiowizualność – nowe media* [w:] *Literatura – nowe media...*

Jak twierdzi Regis Debray, e-literatura ma szansę na dalszy rozwój, cyfryzacja nie oznacza „śmierci” tekstu literackiego, lecz otwiera przed nim kolejne możliwości:

W figuralnej retoryce świata substancji – cyfrowa, cybernetyczna transmisja tekstów sugeruje zmianę żywiołu: z ziemi na wodę, ze stałego na płynne. Zwróćmy uwagę na kierunkowe metafory w Nowym Świecie ekranów komputerowych: nawigacja, przepływ, napływ, zalew, zanurzenie, spadek. [...] Tekstowa dematerializacja wyzwala myśl od ciężaru rzeczy, zwiększa jej mobilność, pomnaża możliwości. Przejście od metafory książkowej do obliczeniowej nie jest li jedynie przejściem od wagi ciężkiej do lekkiej, od sztywności do miękkości [...] ale również od bezwładności do ożywienia²⁰.

Retoryka prozy hipertekstowej – według Jaya Davida Boltera – zupełnie inna od przekazu tekstów drukowanych, polega na „naruszeniu oczekiwanego, konwencjonalnego porządku”²¹.

„KTO CHCE MNIE CZYTAĆ, MUSI DO MNIE PRZYJŚĆ”²² –
AKTYWIZM ONLINE ORAZ AUTOPREZENTACJA W SIECI
ELFRIEDE JELINEK

Mimo że noblistka nie jest przedstawicielką nowej generacji autorów, dla których technologie informatyczne są środowiskiem naturalnym, przyswoiła je sobie w stopniu, który pomaga jej w pisaniu:

20 R. Debray, *Książka jako symbol* [w:] *Przyszłość książki*, s. 192–193.

21 J.D. Bolter, *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku...*, s. 165.

22 Cytat pochodzi z rozmowy z Elfriede Jelinek *Publikuję tylko w sieci – rozmowa z Elfriede Jelinek*, która została pierwotnie opublikowana 27 lutego 2014 roku na platformie Fiktion.cc, a następnie w polskim przekładzie Beaty Dżon ukazała się na stronie tygodnika „Przegląd”: <https://www.tygodnikprzeglad.pl/publikuje-tylko-sieci-rozmowa-elfriede-jelinek/> [dostęp: 14.11.2021]. Dalsze cytowania

Wszystko zawsze od razu pisałam na komputerze. Odręcznie robię najwyżej notatki, przeważnie na starych kopertach. Muszę wszystko notować natychmiast, bo mam bardzo słabą pamięć. Pisanie za pomocą klawiatury jest dla mnie czynnością organiczną, prawie taką samą jak myślenie. [...] Piszę bardzo szybko z powodu wewnętrznego niepokoju, który nie pozwala mi na robienie nawet krótkich przerw w pisaniu. Dlatego piszę często bezsensowne rzeczy, które potem usuwam. To właściwie mechaniczny proces, który nie kosztuje mnie żadnego wysiłku. Do tego komputer oczywiście nadaje się doskonale. Można coś bez śladu wymazać i zastąpić czymś innym. Człowiek czuje się przy tym jak Bóg, który w trakcie tej samej czynności może coś stworzyć i zaraz to usunąć²³.

Stosunek Jelinek do własnego tekstu, także tego istniejącego w wirtualnej przestrzeni oraz do kwestii autorstwa, czyli relacji łączących twórcę z jego tekstem, zagadnienia przynależności oraz kontroli nad nim, a także świadomego udostępniania informacji niefikcyjnych precyzyjnie wyjaśnia cytat:

Rozstrzygające jest dla mnie jednak co innego – kiedy publikuję w sieci, tekst należy do mnie i mój pozostaje. Ów dialog pomiędzy urządzeniem a mną samą oznacza dla mnie coś bardzo prywatnego. Jednocześnie każdy, kto chce, ma do niego dostęp. Od samego początku fascynowało mnie to pomieszanie prywatności i jawności. W zasadzie nie chcę moich rzeczy wydawać, a tak mam uczucie, że mogę jednocześnie zjeść ciastko i mieć ciastko²⁴.

Przywołane słowa Jelinek mogą wydawać się kontrowersyjne w kontekście badań nad tekstem literackim funkcjonującym w wirtualnej przestrzeni, ponieważ zasadniczo e-literatura zakłada interaktywne

wypowiedzi Elfriede Jelinek – jeśli w artykule nie podano inaczej – pochodzą z tej rozmowy przedrukowanej przez tygodnik „Przegląd”.

23 E. Jelinek, *Publikuję tylko w sieci...*

24 *Ibidem*.

uczestniczenie w procesie jej tworzenia także odbiorcy – czytelnika, który na przykład, przemieszczając się swobodnie w tekście, ma możliwość współuczestniczenia w formowaniu „produktu” końcowego, czyli hipertekstu. Publikacje zamieszczone na stronie autorskiej noblistki w porównaniu z kultowymi utworami takich autorów jak między innymi: Michael Joyce²⁵, Carolyn Guyer, Martha Petry, Mark America, Rob Witting, Shelley Jackson²⁶ czy Adrian Robert pokazują tradycyjny i raczej statyczny charakter pism Jelinek. Nie mają one znamion nieliniowej prozy hipertekstowej, pozwalającej czytelnikowi na bardzo swobodne poruszanie się w tekście, a nawet jego dosyć dowolną kreację²⁷. Interaktywność – dopuszczalna, a nawet propagowana przez Jelinek w sztukach teatralnych i widowiskach scenicznych – nie występuje w utworach publikowanych na stronie autorskiej, choć jak sama przyznała w rozmowie z niemieckim pisarzem Ingo Niermannem, założycielem wirtualnej platformy literackiej Fiktion²⁸, jest to ciekawy temat, niestety ze względu na jej wiek nie podejmuje próby pisania interaktywnych tekstów. U Jelinek – w tekstach prozatorskich dostępnych online – nie spotkamy się zasadniczo ze zjawiskiem asynchroniczności oraz swobodnego przechodzenia – na przykład przez hiperlinki – między tekstami samej autorki oraz tekstami zewnętrznymi, znajdującymi się poza jej stroną internetową. Materiały są rozmieszczone według kategorii tematycznych i w osi chronologicznej, struktura strony przypomina raczej cyfrową bibliotekę z otwartym dostępem.

25 Utwór M. Joyce’a *afternoon. a story* z 1987 roku jest uważany za pierwszą powieść hipertekstową.

26 Autor popularnej powieści hipertekstowej *Patchwork Girl*.

27 Jay Dawid Bolter widzi w hiperłączach stosowanych w prozie hipertekstowej współczesną formę przypisów elektronicznych, które nie tylko są uzupełnieniem tekstu, lecz także odsyłają do kolejnych stron. Czytelnik w sposób niemalże nieograniczony – przechodząc z jednej strony do drugiej – sam decyduje o kierunku czytania tekstu (J.D. Bolter, *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku...*, s. 44).

28 Strona platformy: <http://fiktion.cc/> [dostęp: 14.11.2021].

Elfriede Jelinek nie jest z pewnością autorką szablonową, zarówno w odniesieniu do jej biografii, jak i z uwagi na charakter jej twórczości, wyróżniającej się swobodnym „przemieszczaniem” między różnymi rodzajami i gatunkami literackimi oraz formami dyskursu²⁹. Mimo fascynacji nowymi mediami i korzystania z ich licznych dobrodziejstw (m.in. jako bezpośredniego i szybkiego narzędzia przekazywania opinii, a także sposobu niekomercyjnego udostępniania tekstów szerszemu gronu odbiorców), Elfriede Jelinek nie jest aktywna na internetowych portalach społecznościowych, nie prowadzi na nich oficjalnych stron czy blogów³⁰. Informacje oraz materiały dotyczące jej twórczości, działalności oraz wydarzeń kulturalnych, w których uczestniczy, są zamieszczane w internecie przez instytucje zewnętrzne, między innymi przez teatry, uczelnie, instytucje kulturalne. Wyłącznym miejscem w wirtualnej przestrzeni kreowanym przez pisarkę jest jej autorska strona internetowa. Dostęp do zamieszczanych na niej materiałów jest otwarty, pisarka nie prowadzi działań komercyjnych związanych z funkcjonowaniem strony (brak reklam, banerów instytucji lub firm).

Autorski portal noblistki jest w całości poświęcony prezentacji jej twórczości oraz poglądów i spostrzeżeń na temat aktualnych wydarzeń politycznych czy kulturalnych (dział z osobistymi notatkami: „Aktuelles”, „Notizen” – „Aktualności”, „Notatki”). Strona ma właściwie jedynie charakter informacyjny, jest jednokierunkowym medium przekazywania przez nią komunikatów. Pia Janke i Teresa Kovacs – badaczki twórczości Elfriede Jelinek – podkreślają, że udostępnianie online przez noblistkę tekstów jest jedną ze strategii publikacyjnych³¹. Odbiorca, będący także użytkownikiem tej strony,

29 Elfriede Jelinek debiutowała utworami lirycznymi, następnie powstały utwory prozatorskie (powieści, eseistyka) oraz teksty dla teatru. Jest także autorką słuchowisk radiowych, scenariuszy, librett oraz przekładów tekstów innych autorów (m.in. Thomasa Pynchona, Georges Feydeau, Christophera Marlowe’a).

30 Poza własną stroną autorską.

31 Zob. P. Janke, T. Kovacs, *Publikationsformen und Werküberlieferung* [w:] *Jelinek-Handbuch*, Hrsg. P. Janke, Stuttgart–Weimar 2013, s. 29.

nie pozna szczegółów dotyczących życia prywatnego noblistki, nie zobaczy niestylizowanych zdjęć ani materiałów wideo z jej prywatnego archiwum, nie ma także możliwości nawiązania z nią bezpośredniego kontaktu mailowego – adres podany na stronie, przeznaczony do kontaktu, należy do wydawnictwa Rowohlt (theater@rowohlt.de).

FUNKCJONOWANIE W WIRTUALNEJ PRZESTRZENI,
INTERDYSKURSYWNA TWÓRCZOŚĆ NOBLISTKI
(ZARYS ZAGADNIENIA)

Porównując działalność online Elfriede Jelinek z autoprezentacją innych artystów, a zwłaszcza tak zwanych celebrytów, widzimy, że jest ona niezwykle skromna i trudno doszukiwać się w niej nowoczesnych technologicznie narzędzi wykorzystywanych przez bardziej aktywnych influencerów. Nie można jednak zapomnieć, że austriacka pisarka jest już od dawna obecna w mediach – lecz raczej tradycyjnych „starych” (radio, telewizja, prasa) i jako jedna z pierwszych autorek o takiej renomie zaczęła publikować materiały online na własnej stronie internetowej (od 1996 roku). Udostępniając bezpłatnie swoją powieść *Neid (Zazdrość)*, wywołała konsternację w branży literackiej, a zwłaszcza wydawniczej. Sprzeciwiając się prawom rządzącym rynkiem książki, czyli generowania zysków wydawnictw – które dodatkowo częściowo ograniczają decyzyjność autorów – przy niezwykle minimalnych zyskach samych autorów, zainicjowała przynajmniej we wstępnej fazie proces przededefiniowania roli i praw twórcy tekstu. Jelinek świadomie starała się sprowokować reakcję nie tylko wydawnictw i krytyków literackich, lecz także młodych, mniej doświadczonych autorów, których zachęciła do walki o prawa autorskie i publikowania w formie elektronicznej:

Tak, to będzie w przyszłych latach nasze zadanie: uczulić na to wszystkich kolegów i koleżanki, również tych, którzy jeszcze nie mają nazwiska. Być może rozwiązaniem będą niezależne agencje w sieci, które proponują też usługi lektorskie i reklamowe, i takie, które

są podobne do wydawnictw autorów lub innych modeli spółdzielczych, kontrolowane i powoływane przez samych autorów i autorki³².

Autokreacja autorska Elfriede Jelinek, ukrytej za „maskami”, jest widoczna przede wszystkim w jej sztukach teatralnych. Jednak również analiza strony autorskiej noblistki dostarcza pewnych – choć niezbyt obszernych – informacji na jej temat. Pisarka wyznacza granice dostępności, steruje informacjami oraz tekstami przekazywanymi do publicznej wiadomości. Nie czuje potrzeby szokowania elementami autobiograficznymi, ponieważ przemawiać do odbiorcy mają jej teksty. Należy jednak podkreślić, że Jelinek jest autorką eksperymentującą z „nowymi” mediami, nie unika ich, a nawet korzysta w celu wzmocnienia oddziaływania na czytelnika. Niestety nie ma on możliwości odczytywania jej tekstów w sposób nielinearny. Autorka zachowuje pełną kontrolę nad tekstem i mimo jego nieograniczonego udostępniania na stronie autorskiej, a nawet w przypadku części tekstów wzbogacenia hiperlinkami, nie daje czytelnikowi możliwości jego współkreowania.

Literatura oraz przestrzeń mediów stały się dla Elfriede Jelinek forum wyrażania własnych poglądów i wpływania na postawy jej odbiorców – czytelników oraz słuchaczy i widzów. Zarówno utwory literackie, jak i artykuły, wywiady, materiały zamieszczane w mediach są nacechowane emocjonalnie z wyraźnie zaznaczoną funkcją informującą i perswazyjną. Autorka, stosując argumentację perswazyjną, przekazuje swoje teksty online w otwartym dostępie, zachowuje jednak nad nimi pełną władzę, nie wprowadza czytelnika do procesu tworzenia. Zjawisko „znikającej” postaci autorki, realizujące się przez zamierzone ograniczenie aktywności online³³, a także przez dowolne i stałe usuwanie fragmentów tekstów i wprowadzanie zmian w tych zamieszczonych na stronie autorskiej nawiązuje do retoryki milczenia – Jelinek sama decyduje o czasie i sposobie pojawienia się w przestrzeni medialnej. Jej absencja nie ma charakteru przypadkowego,

32 E. Jelinek, *Publikuję tylko w sieci...*

33 Również kilkakrotnie już decyzje Jelinek – o podłożu politycznym – o wycofaniu zgody na inscenizację jej sztuk teatralnych w Austrii.

lecz jest intencjonalnym działaniem, które również ma swój przekaz, podobnie jak publikowane utwory. Milczenie, czyli sterowana odgórnie nieobecność lub niezabieranie głosu na pewne tematy czy czasowe ograniczenie komentowania bieżących wydarzeń politycznych, jest jednym z narzędzi oporu oraz artystycznej subwersji pisarki.

Jelinek zachowuje pełną decyzyjność i kontrolę nad treściami zawartymi na jej stronie, unika elementów prywatnych. Wybór miejsca publikacji tekstu często nie jest przypadkowy, staje się intencjonalną decyzją autorki, która przez zastosowanie określonego medium nadaje utworowi nowe znaczenie przez użycie bezpośredniej formy dystrybucji tekstu oraz intensyfikację możliwości oddziaływania³⁴. Stworzona na internetowej stronie autorskiej wspomniana wcześniej zakładka „Notizen” („Notatki”) ma z założenia gromadzić eseje nawiązujące do problematyki politycznej i społecznej. Publikowane utwory nie mają znamion hipertekstu, jednak ich lokacja oraz wykorzystanie internetu do udostępnienia szerszemu gronu odbiorców pełnią istotną rolę przekąźnika oraz intensyfikatora poglądów autorki.

Peter Clar zauważył również, że w zaistnieniu twórczości austriackiej pisarki – zwłaszcza w odniesieniu do jej esejów o tematyce społecznej i politycznej – internet stał się nie tylko narzędziem pośredniczącym w przekazie, lecz także „platformą do inscenizacji”, czyli kontrolowanego udostępniania określonych treści odbiorcom i wywoływania adekwatnych reakcji³⁵. Strategii „samoinscenizacji” służą zdaniem Clara także zdjęcia zamieszczane przez Jelinek na jej stronie autorskiej, które przez dobór odpowiedniej stylizacji (np. fryzury, makijażu) współtworzą przekaz tekstu.

34 Zob. P. Janke, T. Kovacs, *Publikationsformen und Werküberlieferung...*, s. 29.

35 Zob. P. Clar, *Selbstpräsentation [w:] Jelinek-Handbuch...*, s. 24.

PODSUMOWANIE

Jak zauważyli badacze twórczości austriackiej noblistki Verena Mayer i Roland Koberg, internet dał Jelinek zupełnie nowe możliwości aktywności twórczej, uwolnił ją także od napięcia towarzyszącego uciążliwemu obowiązkowi wydawania utworów drukiem³⁶. Stał się nowym i bardzo efektywnym narzędziem nie tylko jej pracy, lecz także autoprezentacji:

I znalazła dzięki Internetowi idealne medium do prezentowania siebie: przed oczami (globalnej) publiczności, a mimo to nie była na wyciągnięcie ręki. *elfriedejelinek.com* stworzyła dla niej idealne warunki do zaistnienia w świecie. Z własnego biurka mogła wysłać dalej teksty, tak jak wcześniej grała jako pianistka przy otwartym oknie, można ją było usłyszeć, ale nie umiejscowić³⁷.

Teksty noblistki funkcjonują w ramach szeroko pojętej e-literatury, nie są jednak przykładem utworów hipertekstowych, dopuszczających interakcję z czytelnikiem/użytkownikiem Sieci. Nie można ich również czytać nieliniarnie – zarówno struktura, jak i organizacja tekstu są tradycyjne.

Preferowana przez noblistkę „samoinscenizacja” z wykorzystaniem wirtualnych możliwości cyberprzestrzeni, a zwłaszcza opcja sterowania ujawnianiem swojej obecności i jej ukrywania oraz udostępniania tekstów online z potencjalnym ich wycofaniem lub stałym modyfikowaniem, daje Jelinek wrażenie kontroli własnego wizerunku w Sieci. „Autorstwo” w erze Web 2.0 według noblistki daje również swobodę przekazu tekstu bez udziału wydawnictw i podporządkowywaniu się komercyjnym prawom rynku książki. Teksty, są to przede wszystkim eseje, przemówienia oraz osobiste notatki, zamieszczane na stronie

36 Zob. V. Mayer, R. Koberg, *Elfriede Jelinek. Ein Porträt*, Reinbek bei Hamburg 2006, s. 213.

37 *Ibidem*.

autorskiej Jelinek współtworzą całość z oryginalną stylizacją wizerunku, na przykład dzięki zamieszczanym zdjęciom. Dobór tekstów znajdujących się na stronie nie jest przypadkowy, są one pogrupowane w określone kategorie.

Wirtualna aktywność Jelinek, choć odbiega od standardów stosowanych przez młode pokolenie autorów, korzystających z portali społecznościowych, którzy „bawią się” nieograniczonymi możliwościami cybertekstu i „wtórnej” oralności literatury, zasługuje na uwagę. Jest jedną z pierwszych autorek cieszących się światową sławą, która zaczęła prowadzić własną stronę internetową oraz publikować teksty online. Pisarka, świadomie kreując swój wizerunek artystyczny, jest otwarta na nowe technologie. Istotne znaczenie ma również stosunek Jelinek do języka. Publikując w Sieci, czuje z jednej strony kontrolę nad własnymi utworami (a raczej nad ich ukazaniem się, modyfikacją i ewentualnym wycofaniem z obiegu), z drugiej jednak strony – dając początek słowu/językowi tekstu, traci nad nim szybko panowanie, zaczyna on żyć własnym, niezależnym życiem.

BIBLIOGRAFIA

- Bolter J.D., *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku*, tłum. A. Małecka, M. Tabaczyński, Kraków–Bydgoszcz 2014.
- Clar P., *Selbstpräsentation* [w:] *Jelinek-Handbuch*, Hrsg. P. Janke, Stuttgart–Weimar 2013.
- Debray R., *Książka jako symbol* [w:] *Przyszłość książki*, red. G. Nunberg, tłum. J. Rzepa, A. Szatkowska, Warszawa 2013.
- Drzycimski A. z zespołem, *Komunikatorzy: wpływ, wrażenie, wizerunek*, Bydgoszcz 2000.
- Gackowski T., *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008.
- Gackowski T., Łaczyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Gołębiewski Ł., *Gdzie jest czytelnik?*, Warszawa 2012.

- Gołębiewski Ł., *Najlepszy towarzysz w schronie atomowym (Wprowadzenie do polskiego wydania)* [w:] *Przyszłość książki*, red. G. Nunberg, tłum. J. Rzepa, A. Szatkowska, Warszawa 2013.
- Gołębiewski Ł., *Śmierć książki. No future book*, Warszawa 2008.
- Janke P., Kovacs T., *Publikationsformen und Werküberlieferung* [w:] *Jelinek-Handbuch*, Hrsg. P. Janke, Stuttgart–Weimar 2013.
- Jelinek E., *Moja sztuka protestu. Eseje i przemówienia*, red. A. Jezierska, M. Szczepaniak, tłum. K. Bikont et al., Warszawa 2012.
- Jelinek E., *Publikuję tylko w sieci – rozmowa z Elfriede Jelinek*, 2014 [przedruk z platformy Fiktion.cc] „Tygodnika Przegląd”, tłum. B. Dżon, <https://www.tygodnikprzeglad.pl/publikuje-tylko-sieci-rozmowa-elfriede-jelinek/> [dostęp: 14.11.2021].
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Królik G., *Autoprezentacja*, Katowice 2004.
- Lipszyc J., *Opowieść o nowym człowieku* [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002.
- Łebkowski M., *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania imagu*, Gliwice 2009.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryjański, Warszawa 2006.
- Regiewicz A., *Narracje – audiowizualność – nowe media* [w:] *Literatura – nowe media. „Homo irretitus” w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, red. B. Badzioch-Bryła, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, Częstochowa 2014.
- Szpunar M., *Mediamorfoza mediów a funkcjonowanie i rozwój Internetu* [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013.

NETOGRAFIA

- <http://fiktion.cc/> [dostęp: 14.11.2021].
- <https://www.elfriedejelinek.com/> [dostęp: 14.11.2021].
- <https://www.tygodnikprzeglad.pl/publikuje-tylko-sieci-rozmowa-elfriede-jelinek/> [dostęp: 14.11.2021].

Marta Cichy

Uniwersytet Warmiński-Mazurski w Olsztynie

ORCID: 0000-0002-1750-8949

Struktura tematyczna audycji w języku ukraińskim w Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia w Olsztynie

Thematic structures of Ukrainian language broadcasts at the Regional Broadcasting Station of Polish Radio in Olsztyn

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono rolę mediów publicznych w kontekście zobowiązań wobec mniejszości narodowych. Celem pracy jest ukazanie roli i znaczenia nadawcy w przekazie międzykulturowym. Przedstawienie pluralizmu kulturowego i tematyki audycji dla mniejszości ukraińskiej w Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia w Olsztynie. Mniejszość ukraińska jest największą na Warmii i Mazurach. Audycja w języku ukraińskim w olsztyńskiej rozgłośni jest nadawana prawie od początku jej powstania i ma długą tradycję. W artykule zastosowano ilościową i jakościową metodę badań. Z analizy wynika, że najczęściej wybierane tematy audycji to kultura, polityka, historia i religia. Z oceny jakościowej wynika, że mniejszość ukraińska ma możliwość korzystania z audycji oferujących szeroki zakres tematyki

Marta Cichy

związanej ze sprawami dla niej ważnymi, w skali zarówno lokalnej, jak i ogólnopolskiej czy europejskiej.

Słowa kluczowe: radio publiczne, audycje dla mniejszości, mniejszość ukraińska, publicystyka

ABSTRACT

The article presents the role of public media in the context of obligations towards national minorities. The aim of the publication is to show the role and importance of the broadcaster in the intercultural message. Showing the cultural pluralism and the subject of the broadcasts for the Ukrainian minority in the Regional Broadcasting Station of the Polish Radio in Olsztyn. The Ukrainian minority is the largest in Warmia and Mazury. The broadcast in Ukrainian on the radio station in Olsztyn has been broadcasted almost from its inception and has a long tradition. The article uses the quantitative and qualitative research method. The analysis shows that the most frequently chosen subject of the broadcast is culture, politics, history and religion. The qualitative assessment shows that the Ukrainian minority has the opportunity to use programs offering a wide range of topics related to issues that are important to them, both on a local, national and European scale.

Keywords: public radio, broadcasts for minorities, Ukrainian minority, journalism

WPROWADZENIE

W 2019 roku największy wzrost wśród obcokrajowców osiedlających się w Polsce dotyczył obywateli: Ukrainy, Białorusi, Gruzji i Indii. Na początku roku zezwolenia na pobyt w Polsce posiadało prawie 423 tysiące cudzoziemców. W ciągu 2019 roku liczba ta wzrosła o ponad 50 tysięcy osób. Głównie za sprawą obywateli Ukrainy¹.

Mniejszość ukraińska jest największą na Warmii i Mazurach. Audycja w języku ukraińskim w Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia jest nadawana prawie od początku jej powstania, więc ma długą tradycję.

W artykule przedstawiono rolę mediów publicznych w kontekście zobowiązań wobec mniejszości narodowych. Celem pracy jest ukazanie roli i znaczenia nadawcy w przekazie międzykulturowym. Pokazanie pluralizmu kulturowego oraz tematyki audycji.

W artykule zastosowano ilościową i jakościową metodę badań². Poszczególne audycje zostały podzielone na fragmenty, które były traktowane jako jednostki analityczne. Poszczególne fragmenty

1 *Legalizacja pobytu w 2019 roku*, <https://udsc.gov.pl/legalizacja-pobytu-w-2019-r-podsumowanie/> [dostęp: 17.07.2020].

2 Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

były oceniane i kwalifikowane do poszczególnych kategorii tematycznych. Uzyskane dane wraz z ich analizą i interpretacją posłużyły do opisu problematyki monitorowanych audycji. Analiza jakościowa była formą pogłębienia i dodatkowego wyjaśnienia danych ilościowych, została przeprowadzona przy użyciu miękkich technik badawczych. Zbadane zostało występowanie istotnych spraw publicznych z życia kulturalnego, społecznego i politycznego na Ukrainie, a także muzyka oraz uwzględnianie potrzeb religijnych w monitorowanych audycjach.

Przeanalizowano 147 audycji w języku ukraińskim od stycznia do marca 2019 roku. Ramy czasowe obejmują ważne wydarzenia religijne, kulturalne, historyczne i polityczne dla społeczności ukraińskiej. Styczeń to czas świąt prawosławnych, Boże Narodzenie obchodzono 7 stycznia. To również 100-lecie powstania państwa ukraińskiego, gdy po zakończeniu I wojny światowej powstała Ukraińska Republika Ludowa i Zachodnio-Ukraińska Republika Ludowa. W efekcie 22 stycznia 1919 roku został ogłoszony Akt Zjednoczenia ziem ukraińskich, który zakończył stuletnie dążenie Ukraińców do utworzenia jednego kraju. Z kolei w lutym obchodzono piątą rocznicę krwawych wydarzeń na Majdanie w Kijowie, gdzie od 18 do 20 lutego 2014 roku doszło do śmierci ponad stu osób. Badania zakończono w marcu przed pierwszą turą wyborów prezydenckich na Ukrainie, a towarzyszące temu wydarzeniu nastroje przekazano w audycjach.

Adresatami audycji w języku ukraińskim są mieszkańcy Warmii i Mazur pochodzenia ukraińskiego, jednak z badań audytorium radiowego wynika, że grono stałych słuchaczy nie ogranicza się do tej grupy. Odbiorcami audycji bywają rodziny polsko-ukraińskie, ale też inne zainteresowane osoby³.

3 W. Ogrodziński, *Olsztyn 1945-2005 Kultura i nauka, Olsztyńskie radio*, red. S. Achremczyk, W. Ogrodziński, Olsztyn 2006, s. 681.

MEDIA PUBLICZNE A MNIEJSZOŚCI NARODOWE

Tematy dotyczące mniejszości narodowych są obiektem zainteresowania przedstawicieli wielu dyscyplin. Media publiczne mają szczególne znaczenie dla mniejszości, dlatego powinny tworzyć pomost pomiędzy społeczeństwem a państwem⁴.

John Keane pisze o zobowiązaniu mediów publicznych do emitowania jak największej liczby różnych programów dla mniejszości⁵. Z kolei Danuta Ociepka wskazuje charakterystyczne cechy dla mediów publicznych na podstawie działalności radia i telewizji w krajach Europy Zachodniej. Wyróżnia tutaj: dostępność terytorialną, dostępność techniczną, zapewnienie informacji, edukacji i rozrywki. Dalej wskazuje, że media powinny być pluralistyczne, autonomiczne, czyli niezależne od rządu czy parlamentu, stabilne finansowo, uwzględniać prawa mniejszości narodowych, etnicznych, wyznaniowych i seksualnych, wypełniać misję kulturową oraz zadania edukacyjne wobec dzieci i młodzieży⁶.

Media publiczne w Polsce mają obowiązek realizacji zadań określonych w art. 21 ust. 1a, czyli „tworzenia i rozpowszechniania programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych” oraz w pkt. 8a ustawy o radiofonii i telewizji, czyli „uwzględniania potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym”⁷.

4 M. Ratajczak, *Mniejszości narodowe i etniczne w polskich mediach publicznych w Polsce*, „Roczniki SNPL” 2017, t. 17, s. 399.

5 J. Keane, *Media a demokracja*, tłum. E. Petrajtis-O'Neill, Londyn 1992, s. 83.

6 B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie*, Wrocław 2003, s. 71–72.

7 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz. U. z 2022 r., poz. 1722) (dalej: u.r.t.).

Za audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym uznaje się takie, które spełniają następujące warunki:

1. muszą być w całości poświęcone problematyce dotyczącej mniejszości narodowych, etnicznych i społeczności posługującej się językiem regionalnym;
2. przedstawiciele mniejszości narodowej lub etnicznej muszą brać w nich udział, a także mówić o sobie i o swoich sprawach;
3. wyraźnym adresatem audycji musi być konkretna mniejszość narodowa lub etniczna czy społeczność posługująca się językiem regionalnym;
4. audycje muszą być realizowane w języku mniejszości narodowej, etnicznej lub w języku regionalnym;
5. audycje redagowane muszą być przez zespół złożony z przedstawicieli zainteresowanej mniejszości narodowej, etnicznej lub społeczności posługującej się językiem regionalnym⁸.

Audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce są nadawane w dziewięciu Regionalnych Rozgłośniach Polskiego Radia: w Białymstoku, Gdańsku, Katowicach, Koszalinie, Krakowie, Olsztynie, Opolu, Rzeszowie i Wrocławiu⁹.

AUDYCJA W JĘZYKU UKRAIŃSKIM W REGIONALNEJ ROZGŁOŚNI POLSKIEGO RADIA W OLSZTYNIE

Polskie Radio – Regionalna Rozgłośnia w Olsztynie „Radio Olsztyn” SA to największa rozgłośnia na Warmii i Mazurach. Zasięgiem obejmuje całe województwo warmińsko-mazurskie, część podlaskiego,

8 *Mniejszości w mediach*, <http://mniejszosci.narodowe.mswia.gov.pl/mne/mniejszosci/mniejszosci-w-mediach-p/7505,Definicja-audycji-adresowanych-do-mniejszosci-narodowych-i-etnicznych-oraz-audyc.html>, [dostęp: 11.07.2020].

9 M. Ratajczak, *Mniejszości narodowe i etniczne w polskich mediach publicznych...*, s. 405-407.

kujawsko-pomorskiego i pomorskiego oraz południe Obwodu Kaliningradzkiego¹⁰. W kontekście pracy warto zaznaczyć, że Warmia i Mazury to region zróżnicowany etnicznie, oprócz ludności autochtonicznej, tereny zamieszkują przesiedleńcy z Wileńszczyzny i zza Buga, a także mniejszości narodowe. Największe z nich, ukraińska i niemiecka, mają w olsztyńskiej rozgłośni audycje w języku narodowym. Radio Olsztyn jest jedną z ważniejszych w regionie instytucji społeczno-kulturalnych, dającą możliwość prezentacji kultury i zwyczajów. Jest znaczącym źródłem informacji, a według badań – drugą najchętniej słuchaną stacją radiową w Olsztynie.

Tabela 1. Raport Radio Track Kantar Polska opracowany przez portal Wirtualnemedi.pl

Wirtualnemedi.pl	Słuchacze w grupie wiekowej 15-75			
	październik 2017– marzec 2018	kwiecień 2018– wrzesień 2018	październik 2018– marzec 2019	kwiecień 2019– wrzesień 2019
Rado RMF FM	20,1%	17,4%	22,7%	26,6%
Polskie Radio Olsztyn	10,8%	8,7%	12,9%	11,1%
Radio VOX FM (sieć: 17 częstotliwości)	6,5%	5,1%	7,1%	11,0%
Radio ESKA Olsztyn	9,3%	10,3%	8,7%	10,5%
Radio ZET	11,8%	13,1%	12,1%	10,4%
Trójka	15,1%	9,5%	9,7%	5,5%
Radio Plus Olsztyn	7,2%	4,0%	4,2%	4,5%
Antyradio	5,7%	9,7%	7,6%	4,4%
Meloradio Olsztyn	2,9%	8,5%	3,4%	4,0%
Jedynka	2,7%	4,0%	2,5%	2,9%
Radio Muzo.fm	0,8%	2,3%	1,8%	1,9%

10 *Nadawcy publiczni. Karta powinności 2020-2024*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/o/Nadawcy/publiczni/karta-powinności/2020-24/radio-olsztyn--karta.pdf, [dostęp: 11.07.2020].

Tabela 1 cd.

Wirtualnemedi.pl	Słuchacze w grupie wiekowej 15-75			
Olsztyn	październik 2017– marzec 2018	kwiecień 2018– wrzesień 2018	październik 2018– marzec 2019	kwiecień 2019– wrzesień 2019
Radio RMF Classic (sieć: 20 częstotliwości)	2,2%	2,0%	1,3%	1,5%
Dwójka	0,4%	2,9%	0,5%	1,3%
Polskie Radio 24	0,7%	0,2%	1,0%	0,7%
Radio Maryja	1,9%	0,6%	1,8%	0,6%
Radio UWM FM (Olsztyn)	0,3%	1,0%	0,5%	0,4%
N =	464	423	461	509

Źródło: *Z szóstego miejsca na podium. Radio Olsztyn drugą najchętniej słuchaną stacją radiową*, <https://ro.com.pl/z-szostego-miejsca-na-podium-radio-olsztyn-druga-najchetniej-sluchana-stacja-radiowa/01479223#> [dostęp: 11.07.2020].

Audycja dla ludności ukraińskiej, zamieszkałej na Warmii i Mazurach na antenie olsztyńskiej rozgłośni, jest przygotowywana od 1958 roku. Od początku w prace było zaangażowane Ukraińskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne. Magazyn w języku ukraińskim był nadawany raz w tygodniu, a od 1974 roku co dwa tygodnie. Zawierał informacje o działalności UTSK, prezentował ukraińską poezję, prozę i muzykę. W latach 1958–1981 olsztyńska rozgłośnia wypuściła ponad tysiąc audycji w języku ukraińskim.

W 2000 roku mieszkańcy Warmii i Mazur pochodzenia ukraińskiego zaapelowali do władz olsztyńskiej rozgłośni o: „zwiększenie od stycznia 2001 roku emisji audycji ukraińskich do dwóch godzin dziennie”. Następstwem tego były uchwały: rady programowej z 4 września 2000 roku oraz rady nadzorczej z 5 października 2000 roku upoważniające zarząd Radia Olsztyn do przedłożenia Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wniosku o nadawanie codziennych audycji

w języku ukraińskim. Niedługo później, bo 21 listopada 2000 roku, zarząd Radia Olsztyn wystąpił do przewodniczącego KRRiT Juliusza Brauna, z dwoma wnioskami: o uzyskanie zezwolenia na nadawanie codziennych audycji w języku ukraińskim, z nadajnika w Miłkach oraz o uwzględnienie w podziale abonamentu na rok 2001 kosztów produkcji lokalnych audycji dla mniejszości.

19 grudnia 2000 roku w uchwale nr 584 KRRiT postanowiła, że:

częstotliwość 99,6 MHz z nadajnika w Miłkach koło Giżycka będzie wykorzystana do transmisji programu regionalnego oraz codziennej emisji jednego wydzielonego pasma w wymiarze 30 minut. W paśmie tym będą wyłącznie audycje adresowane do mniejszości ukraińskiej tworzone w języku ukraińskim. Nadawca zobowiązany jest emitować w wydzielonym paśmie audycje informacyjne, publicystykę polityczną, społeczną i kulturalną oraz lekcje języka ukraińskiego.

Wynikiem tej decyzji było, że radio będzie miało obowiązek przygotowywania większej liczby audycji w języku ukraińskim. Ale również dało prawo tak zwanego rozszczepienia programu. Udzielona zgoda nie zwalniała olsztyńskiej rozgłośni z obowiązku przygotowywania i nadawania audycji w języku ukraińskim w programie regionalnym oraz nie dawała prawa do emitowania w wyodrębnionym paśmie lokalnych reklam, ogłoszeń i audycji sponsorowanych. Realizacją uchwały i programu zajął się zespół pod kierownictwem Stefana Migusa, przewodniczącego olsztyńskiego oddziału Związku Ukraińców w Polsce.

Od stycznia 2001 roku w programie Radia Olsztyn codziennie są nadawane audycje w języku ukraińskim, w wydzielonym paśmie na częstotliwości 99,6 MHz. Dodatkowo każdego roku są wzbogacane retransmisjami uroczystości religijnych, związanych ze świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy¹¹.

11 W. Ogrodziński, *Olsztyn 1945-2005 Kultura i nauka...*, s. 679-681.

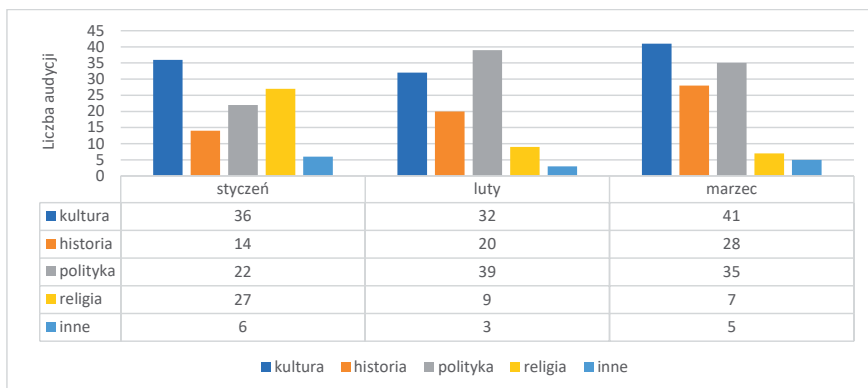
ANALIZA AUDYCJI W JĘZYKU UKRAIŃSKIM W REGIONALNEJ
ROZGŁOŚNI POLSKIEGO RADIA W OLSZTYNIE

Obecnie audycje w języku ukraińskim są nadawane od poniedziałku do piątku, również w święta, o godzinach 10.50 i 18.10, w soboty o 10.50, a w niedziele o 20.30 jest emitowany magazyn „Od niedzieli do niedzieli”. W porannych programach jest przedstawiany serwis informacyjny o życiu diaspory ukraińskiej na Warmii i Mazurach, w Polsce oraz wiadomości z Ukrainy, który trwa ponad 10 minut. O 18.10 wzbogacone rozmowami programy publicystyczne trwają ponad 20 minut. Natomiast magazyn „Od niedzieli do niedzieli” to cotygodniowy program publicystyczny emitowany w każdą niedzielę o godzinie 20.30, trwający ponad 30 minut. Audycje prowadzi: Jarosława Chronik, Hanna Wasilewska i Sergiusz Petryczenko. Ponadto na stronie internetowej olsztyńskiej rozgłośni są zamieszczone tłumaczenia audycji w języku polskim.

Każdy program rozpoczyna się charakterystycznym sygnałem dźwiękowym i słowami „Tu Polskie Radio Olsztyn, nadajemy audycję w języku ukraińskim”, a w audycjach jest prezentowana tylko muzyka ukraińska.

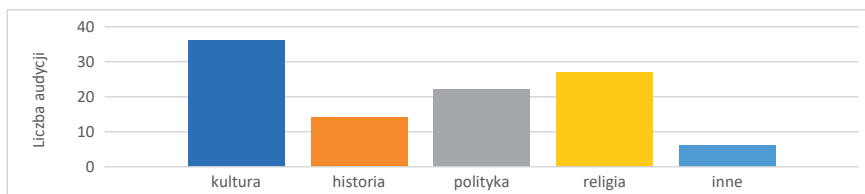
Przeanalizowano 147 audycji w języku ukraińskim od stycznia do marca 2019 roku. Z analizy ilościowej i tematycznej wynika, że najczęściej wybieraną tematyką audycji była kultura (109), polityka (96), historia (62) i religia (43). Audycje trwają od 10 do 30 minut, najkrótsza trwała do 10 minut, najdłuższa ponad 30 minut. Dominującym językiem w badanych audycjach był język ukraiński. W przypadku kilku audycji częściowo był używany język polski (były to relacje reporterskie polskich dziennikarzy).

Struktura tematyczna audycji w języku ukraińskim...



Rycina 1. Tematyka audycji poruszanych od stycznia do marca 2019 roku
 Źródło: badania własne na podstawie analiz audycji w języku ukraińskim w Radiu Olsztyn.

W styczniu 2019 roku przeanalizowano 48 audycji plus cztery magazyny „Od niedzieli do niedzieli”, w sumie 52 programy radiowe. Dominowały tematy dotyczące kultury i religii.



Rycina 2. Tematyka audycji poruszanych w styczniu 2019 roku
 Źródło: badania własne na podstawie analiz audycji w języku ukraińskim w Radiu Olsztyn.

Ze względu na przypadające na 7 stycznia prawosławne święta Bożego Narodzenia, w tym miesiącu temat religii był często poruszany. W programach dominowały kolędy ukraińskie, poezja i proza oraz rozmowy o Bogu. Audycje rozpoczynano słowami: „Chrystus się narodził! Chwalmy Go!”, a czasem również kończono.

W dniu 8 stycznia przekazano życzenia od Prezydenta RP Andrzeja Dudy chrześcijanom obrządku wschodniego.

Kilka razy powtórzono informację, że według rosyjskiej „Nowej Gazety” Rosyjska Cerkiew Prawosławna z własnej winy popada w izolację. „Dziennik podkreśla, że patriarchat moskiewski nie akceptując autokefalii Prawosławnej Cerkwi Ukrainy nieświadomie uruchamia podobne procesy w innych Kościołach prawosławnych, do tej pory zależnych od Moskwy”. W informacji wykorzystano korespondencję nadaną w języku polskim Macieja Jastrzębskiego.

W dniu 9 stycznia podsumowano 2018 rok, najważniejsze wydarzenia kulturalne, rocznicowe i polityczne związane z mniejszością ukraińską.

Przykładem innych informacji, niezwiązanych z dominującą tematyką, są doniesienia z 10 stycznia między innymi o zatrzymaniu 28-letniego mieszkańca Elbląga, który był podejrzewany o pobicie Ukraińca. Zawsze, jeśli wiadomość dotyczy mniejszości ukraińskiej, jest podawana. Poruszano również tematy dotyczące współpracy polsko-ukraińskiej, na przykład, że Polacy i Ukraińcy wspólnie zajmują się systemem obrony przeciwlotniczej.

W niedzielnym magazynie „Od niedzieli do niedzieli” 13 stycznia tematy dotyczyły świąt i tradycji ukraińskich, które obrosły wieloma zwyczajami i wierzeniami świeckimi.

Z kolei 15 stycznia w wieczornym programie „Kalejdoskop historyczny” o 18.10 mówiono o znanym ukraińskim historyku pochodzenia krymsko-tatarskiego, znawcy Wschodu, sławie, pisarzu i tłumaczu, jednym z fundatorów Akademii Nauk Ukrainy Ahatanhelu Krymskim. Wieczorne audycje regularnie przybliżają sylwetki znanych i zasłużonych artystów, historyków, bohaterów Ukrainy.

W wieczornym programie (16 stycznia) „Wieczór z ukraińską kulturą” program rozpoczęto wierszem¹². Puszczano fragmenty obrzędu i rymowanek ludowych.

W wielu audycjach poruszano również tematy ważne dla Polaków, na przykład 17 stycznia mówiono o marszach przeciwko nienawiści, które odbyły się w Polsce w związku z zabójstwem prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza. 22 stycznia rozmawiano o decyzji polskiego Trybunału Konstytucyjnego dotyczącej części ustawy o IPN-ie, zbrodniach ukraińskich nacjonalistów oraz o tym, co to wniesie w nową dynamikę w stosunkach między Kijowem i Warszawą.

W programie „Z dnia na dzień” 22 stycznia mówiono o ważnym dla mniejszości ukraińskiej Dniu Zjednoczenia.

22 stycznia 2014 rok to pierwszy tragiczny dzień w historii ukraińskiej Rewolucji Godności. Berkut przeszedł do natarcia, zaczął rozbierać barykady i zatrzymywać ludzi. Właśnie tego dnia, w dzień Zjednoczenia, prorosyjscy snajperzy rozpoczęli na Majdanie swoją krwawą robotę. Od ich kul zginęli: Serhij Nihojan, Michał Żyzniewski, Roman Senyk, nieco później zmarł zakatowany przez oprawców Jurij Werbycki, którego porwano też 22 stycznia. Właśnie tuż przed Dniem Zjednoczenia 2015 roku, w nocy praktycznie ulewą pocisków z różnych wyrzutni, wrogie wojsko zniszczyło terminale Donieckiego Aeroportu i cyborgowie zostali zmuszeni go opuścić. Ponad dziesięć zginęło, wielu zostało rannych. Kolejnym historycznym tematem był poruszany 31 stycznia, o nowym filmie opartym na prawdziwych wydarzeniach związanych

12 „Szczodry wieczór, dobry wieczór,
Dobrym ludziom na zdrowie,
Byście zawsze byli zdrowi,
I bogaci, i weseli,
I w obejściu i w domu,
By Pan chronił,
Wszystko potrzebne dał
Byście kwitli z każdym krokiem
Najlepszego z nowym rokiem”

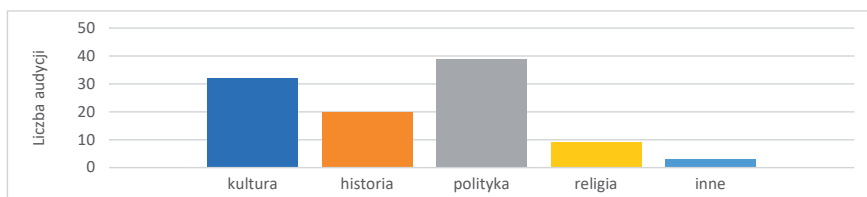
z walką o stację kolejową Kruty zimą 1918 roku. Na tle wydarzeń w kraju dwóch braci Andrij i Ołeksza Sawiccy zakochują się w pięknej Sofii. Bolszewicy podchodzą pod Kijów, miasto pełne jest czerwonych agentów. Rząd URL rzuca do walki z wrogiem wszystkie oddziały armii razem z junkrami i studentami. Czterystu junaków, wśród których jest Andrij i Ołeksza, staje przeciw czterotysięcznemu dobrze uzbrojonemu wojsku.

Ważnym, powtarzającym się tematem w audycjach były również pojawiające się często wspomnienia wydarzeń na Majdanie w Kijowie.

Poprzez wiadomości zacieśniano również więzi między społecznością polską i ukraińską. Na przykład 23 stycznia podano informację, że Ukraińska mniejszość Gdańska uczciła pamięć prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza pieśnią żałobną „Pływe Kacza” w cerkwi Matki Boskiej Opiekunki i Świętego Bartłomieja, później, że Ukraina jest gotowa współpracować z Polską przy pracach poszukiwawczych i ekshumacyjnych.

Jednak najwięcej miejsca antenowego poświęcono w styczniu na tematy związane z kulturą ukraińską, na przykład 28 stycznia ponownie w programie „Kam hriadeszy” rozmawiano o zwyczajach, tradycjach i życiu religijnym.

W lutym 2019 roku przeanalizowano 44 audycje i 3 magazyny „Od niedzieli do niedzieli”, w sumie 47 programów radiowych. Dominowały tematy polityczne i kulturalne.



Rycina 3. Tematyka audycji poruszanych w lutym 2019 roku

Źródło: badania własne na podstawie analiz audycji w języku ukraińskim w Radiu Olsztyn.

W lutym audycje rozpoczęły się od doniesień z kart historii: „1 lutego 1882 roku zmarł Petro Kiszka – legendarny marynarz, bohater Wojny Krymskiej. 1 lutego 1897 roku urodził się Jewhen Małaniuk – ukraiński pisarz, kulturolog-encyklopedysta, publicysta, krytyk literacki, setnik armii URL, Imperator żelaznych strof”.

W kolejnych dniach informowano o feriach zimowych i wypoczynku dzieci, o tym na przykład w programie „Od A do Z” (3 stycznia).

Serwisy informacyjne często dotyczyły tematyki ukraińskiej i polskiej. Na przykład 4 lutego w porannych wiadomościach informowano o tym, że w parafii greckokatolickiej w Olsztynie poświęcono ikony stworzone podczas warsztatów, o tym, że Rosja w obwodzie kaliningradzkim dyslokuje wojska. O przysiędze żołnierzy Warmińsko-Mazurskiej Brygady Obrony Terytorialnej w Olsztynie. Także o tym, że wśród trzech tysięcy Ukraińskich żołnierzy, którzy zginęli w Donbasie, byli również Polacy.

W lutym w audycjach było zdecydowanie mniej tematów dotyczących religii, a więcej politycznych. Dnia 6 lutego informowano o tym, że Polska pomaga centrom pomocy dla przesiedleńców z Ukrainy, jak również o tym, że Ukraina nie wpuści na wybory obserwatorów z Rosji. W dniu 9 lutego donoszono o decyzji ukraińskiego parlamentu, zgodnie z którą integracja Ukrainy z Unią Europejską i NATO została wpisana do konstytucji kraju. Natomiast 11 lutego poinformowano o ostrzelaniu przez rebeliantów ukraińskich żołnierzy w zajęтым przez prorosyjskie siły Donbasie. Służba Bezpieczeństwa Ukrainy podała informacje, że Rosja ukrywa informacje o zabójstwie 57 najemników „PWK Wagnera” w Syrii. W dniu 12 lutego Bank Światowy poinformował, że bez przeprowadzenia reform i przy obecnym tempie wzrostu PKB Ukraina potrzebuje 50 lat, żeby osiągnąć poziom gospodarki Polski, następnie, że według ukraińskiej prokuratury lokalny polityk z Chersonia Władysław Manher stoi za zabójstwem znanej aktywistki Kateryny Handziuk. Natomiast 14 lutego informowano o tak zwanej białej księdze rosyjskiej propagandy i europejskich sankcjach przeciwko Rosji za atak na ukraińskie okręty na Morzu Azowskim.

Z innych informacji mówiono o 15 tysiącach przypadków odry na Ukrainie. W dniu 10 stycznia w magazynie „Od niedzieli do niedzieli”

po raz kolejny odbyła się lekcja języka ukraińskiego oraz przedstawiono muzyczne nowinki ukraińskie.

W połowie lutego zaczęły pojawiać się informacje dotyczące zbliżających się wyborach prezydenckich na Ukrainie, których pierwsza tura miała się odbyć 31 marca. Dnia 14 lutego informowano:

Los Ukrainy jest w rękach jej obywateli, dlatego trzeba koniecznie znaleźć czas, żeby zagłosować w wyborach prezydenckich 2019 – przekonuje konsul Ukrainy w Gdańsku Lew Zacharczyszyn. Jak mają to zrobić obywatele Ukrainy mieszkający na Warmii i Mazurach usłyszycie w wydaniu informacji. 15 lutego: Obywatele Ukrainy, którzy pracują na Warmii i Mazurach to już tysiące w tym roku. Więc temat przyszłych wyborów prezydenta Ukrainy jest bardzo aktualny w naszym regionie. Natomiast nie każdy Ukrainiec wie, co trzeba zrobić, by móc głosować za granicą, w Polsce.

Podano pierwsze sondaże przedwyborcze, w których prowadził znany ukraiński komik Wołodymyr Zełenski.

W 2019 roku największy wzrost wśród obcokrajowców osiedlających się w Polsce dotyczył obywateli Ukrainy, 16 lutego w programie mówiono o tym, że Polska staje się coraz bardziej atrakcyjnym krajem do pracy i zamieszkania. Trzech na czterech obcokrajowców w Polsce to właśnie obywatele Ukrainy. Ale również nie pomija się informacji o zatrzymaniu obywateli Ukrainy nielegalnie pracujących na przykład na budowach.

W drugiej połowie lutego wiadomości były zdominowane przez informacje polityczne i historyczne. W dniu 19 lutego przypominano o dacie 21 listopada 2013 roku, gdy na Ukrainie rozpoczął się Euromajdan. Był odpowiedzią na decyzję ówczesnej władzy o wstrzymaniu przygotowań do podpisania umowy stowarzyszeniowej z Unią Europejską. Protesty trwały do lutego 2014 roku, a władze kilkakrotnie chciały rozgonić uczestników protestów. Według danych prokuratury generalnej podczas Euromajdanu ucierpiało 2,5 tysiąca ludzi, a 104 osoby zginęły. Większość w lutym 2014 roku, a tych, którzy zginęli nazwano Niebiańską Sotnią. Według danych MSW Ukrainy od 18 lutego do 2 marca

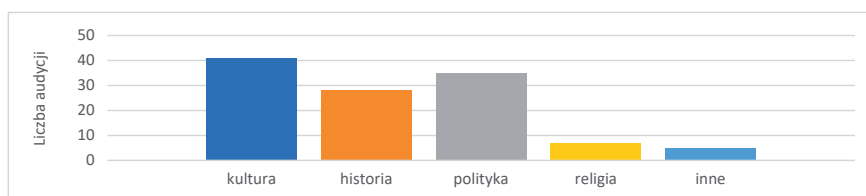
2014 roku podczas wykonywania obowiązków służbowych w centrum Kijowa zginęło 17 funkcjonariuszy. Dnia 19 lutego informowano:

5 lat temu na Majdanie w Kijowie doszło do tragedii. Dopuszczono się zbrodni. Ta zbrodnia przeciw całemu narodowi obciąża sumienie ówczesnej władzy, ale nie tylko. Świadomość każdego z nas krzyczy, że bohaterowie „niebiańskiej sotni” cierpieli za wszystkich Ukraińców. Polegli w nierównej walce, powtórzyli ofiarę sprzed 100 lat. Dzisiaj w programie „Kalejdoskop historyczny” cofniemy się o wiek i przypomnimy ofiarność ukraińskich patriotów z początku XX wieku.

W dniu 20 lutego minęła piąta rocznica krwawych wydarzeń na Majdanie w Kijowie. Od 18 do 20 lutego 2014 roku doszło do śmierci ponad stu osób. Poinformowano, że Donald Tusk pojechał do Kijowa, by uczcić bohaterów poległych na Majdanie za wartości europejskie.

W lutym przeważały wiadomości polityczne, ale nie brakowało również tych kulturalnych. Na przykład 27 lutego informowano o ukraińskim święcie Maselnic, które przypada na ostatni tydzień przed Wielkim Postem. Inne, mniej rozpowszechnione jego nazwy to Seropust, Puszczennia albo „Babski tydzień”. W związku z tym zapowiadano ostatnie huczne zabawy przed surowym postem.

W marcu 2019 roku przeanalizowano 45 audycji i 5 magazynów „Od niedzieli do niedzieli”, w sumie 50 programów radiowych. Dominowały tematy kulturalne i polityczne.



Rycina 4. Tematyka audycji poruszanych w marcu 2019 roku

Źródło: badania własne na podstawie analiz audycji w języku ukraińskim w Radiu Olsztyn.

W niedzielnym magazynie „Od niedzieli do niedzieli” (2 marca) rozmawiano o historii rodzin ukraińskich. Kolejne dni to doniesienia dotyczące obywateli Ukrainy mieszkających w Polsce. W dniu 3 marca o tragicznym wypadku z udziałem ukraińskiego autobusu w województwie łódzkim. Informowano, że Najwyższa Izba Kontroli rozpoczęła kontrole w ośmiu województwach, także w warmińsko-mazurskim, MSZ i urząd ds. obcokrajowców sprawdza decyzje co do legalizacji pobytu.

W marcowej audycji przypomniano również okoliczności powstania Zjednoczonej Ukrainy 100 lat temu:

Wraz z zakończeniem I Wojny Światowej zaczęły kształtować się nowe państwa, powstała Ukraińska Republika Ludowa, Zachodnio-Ukraińska Republika Ludowa. W efekcie 22 stycznia 1919 roku został ogłoszony Akt Zjednoczenia ziem ukraińskich, który zwieńczył stuletnie dążenie Ukraińców, do tego, żeby żyć w jednolitym, niepodzielnym kraju. I teraz zapraszam was, aby zanurzyć się duchowo w świat wydarzeń początku XX wieku, w wyniku których ukształtowała się Zjednoczona Ukraina.

Przedstawiono również najnowszy sondaż przed wyborami prezydenckimi, w którym ponownie liderem został ukraiński aktor i komik Wołodymyr Zełenski. Zdaniem ekspertów „głosując na komika Zełenskiego w wyborach prezydenckich Ukraińcy wybierają nie jego, a bohatera filmu «Sługa narodu», w którym komik grał prezydenta”. Natomiast 19 marca poinformowano, że Prezydent Ukrainy Petro Poroszenko próbuje odrobić straty sondażowe przed wyborami prezydenckimi. Dużo podróżuje po Ukrainie i spotyka się z wyborcami. Obiecuje odebranie Krymu i Donbasu. W dniu 27 marca w programie mówiono o tym, że każdy obserwuje, jak rozwija się sytuacja na Ukrainie przed niedzielnymi wyborami oraz że na wynik wyborów może mieć wpływ rosyjska dezinformacja. A 29 marca informowano o ostatnim dniu kampanii wyborczej na Ukrainie, obowiązującej od kolejnego dnia ciszy wyborczej i niedzielnych wyborach prezydenckich 31 marca 2019 roku.

Inne ważne wydarzenia polityczne, o których informowano w audycjach, dotyczyły Rosji i zagrożeń terrorystycznych, jakie stwarza dla

Ukrainy (6 marca). Natomiast 7 marca o tym, że Ukraina walczy z korupcją, a Prezydent Ukrainy chce międzynarodowego audytu państwowego koncernu zbrojeniowego „Ukroboronprom”. A także o nowych statystykach, że prawie 60% imigrantów zarobkowych z Ukrainy przyjeżdża do Polski.

W marcu najczęściej poruszonymi tematami były te dotyczące kultury. W dniu 15 marca mówiono o sukcesie filmu fabularnego „Donbas” Siergieja Łoźnicy: „Jak tylko film pojawił się na ekranach, krytyk filmowy gazety «Le Monde», Thomas Sotinel napisał, że Siergiej Łoźnica pokazuje konflikt postradziecki, «piekło» i «daje upust swojemu gniewowi». Sceny reportażu telewizyjnego ze schronu przepłatają się ze scenami okropieństw wojny i groteskowego wesela separatystów”. Dnia 17 marca o konferencji „Poznajemy wielokulturowość Warmii i Mazur”, która odbyła się w Olsztynie. 19 marca już po raz kolejny mówiono o tym, że Ukraińcy na Warmii i Mazurach uczcili 205. rocznicę urodzin Tarasa Szewczenki. Na wysoką liczbę doniesień o tematyce kulturalnej w audycjach miało hasło „Szewczenko Marzec”. To miesiąc, w którym bardzo często wspominano Tarasa Szewczenkę. Co roku w tych dniach odbywają się uroczyste czytania Szewczenki, koncerty i konferencje naukowe. W całym województwie warmińsko-mazurskim odbyły się koncerty Szewczenkowskie: Szewczenko poeta, Szewczenko artysta, Szewczenko geniusz wszechstronny. W ten sposób mniejszość ukraińska uświetniła wydarzenia poświęcone 205. rocznicy urodzin narodowego proroka Ukrainy.

PODSUMOWANIE

Przeanalizowano 147 audycji dla mniejszości ukraińskiej nadawanych w Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia w Olsztynie. Monitorowano audycje premierowe wyemitowane w okresie między 1 stycznia a 31 marca 2019 roku skierowane do mniejszości ukraińskiej z uwzględnieniem potrzeb tej mniejszości oraz Stanowiska Komisji Wspólnej Rządu i Mniejszości Narodowych i Etnicznych w sprawie audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz audycji w języku

regionalnym w publicznej radiofonii i telewizji. Audycje analizowano pod kątem realizacji zadań określonych w art. 21 ust. 1a oraz w pkt. 8a u.r.t. Z analizy ilościowej i tematycznej wynika, że najczęściej wybierana tematyka audycji to kultura (109), polityka (96), historia (62) i religia (43). Audycje trwają od 10 do 30 minut, najkrótsza trwała do 10 minut, najdłuższa ponad 30 minut. Audycje mają charakter informacyjno-publicystyczny. W audycjach zdecydowanie była eksponowana publicystyka kulturalna, podkreślano również znaczenie kultury dla utrzymania tożsamości narodowej. Wątki kulturalne były widoczne również w wiadomościach, które podawały zapowiedzi wydarzeń kulturalnych. Walory kulturalne zaś w przedstawianej muzyce. Z oceny jakościowej wynika, że mniejszość ukraińska ma możliwość korzystania z audycji oferujących bardzo szeroki zakres tematyki związanej ze sprawami dla niej ważnymi w skali zarówno lokalnej, jak i ogólnopolskiej czy europejskiej. Dominującym językiem w badanych audycjach był język ukraiński. W przypadku kilku audycji częściowo był używany język polski (były to relacje reporterskie polskich dziennikarzy). Słuchacze mają dostęp do wszystkich audycji na stronach internetowych olsztyńskiej rozgłośni w formie dźwiękowej w języku ukraińskim, jak również w formie pisemnej w języku polskim.

BIBLIOGRAFIA

- Keane J., *Media a demokracja*, tłum. E. Petrajtis-O'Neill, Londyn 1992.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie*, Wrocław 2003.
- Ogrodziński W., *Olsztyn 1945–2005 Kultura i nauka, Olsztyńskie radio*, red. S. Achremczyk, W. Ogrodziński, Olsztyn 2006.
- Ratajczak M., *Mniejszości narodowe i etniczne w polskich mediach publicznych w Polsce*, „Roczniki SNPL” 2017, t. 17, s. 394–412.

ŹRÓDŁA PRAWA

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz. U. z 2022 r., poz. 1722).

NETOGRAFIA

Mniejszości w mediach, <http://mniejszosci.narodowe.mswia.gov.pl/mne/mniejszosci/mniejszosci-w-mediach-p/7505,Definicja-audycji-adresowanych-do-mniejszosci-narodowych-i-etnicznych-oraz-audyc.html>, [dostęp: 11.07.2020].

Nadawcy publiczni. Karta powinności 2020–2024, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/o/Nadawcy/publiczni/karta-powinnosci/2020-24/radio-olsztyn—karta.pdf, [dostęp: 11.07.2020].

Legalizacja pobytu w 2019 roku, <https://udsc.gov.pl/legalizacja-pobytu-w-2019-r-podsumowanie/>, [dostęp: 17.07.2020].

MATERIAŁ ŹRÓDŁOWY

Audycje w języku ukraińskim w Radiu Olsztyn – styczeń 2019 rok – 52 programy.

Audycje w języku ukraińskim w Radiu Olsztyn – luty 2019 rok – 47 programów.

Audycje w języku ukraińskim w Radiu Olsztyn – marzec 2019 rok – 50 programów.

Alicja Pstyga

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0001-6933-2132

Konfrontacje przekładowe w perspektywie multimodalnej

Multimodal confrontations in translation perspective

STRESZCZENIE

Studia nad medialnym dyskursem prasowym, funkcjonującym również za pośrednictwem przekładu, skłaniają do refleksji nad potrzebą oceny przekładu tego typu przekazu z perspektywy multimodalnej. Z punktu widzenia specyfiki oraz stopnia trudności przekładu teksty te wydają się ciekawe i trudne ze względu na językowe ukształtowanie informacji, są gatunkowo zróżnicowane, a w tłumaczeniu podlegają one znaczącym zmianom. Trudności, z jakimi badacz musi się zmierzyć w ocenie przekładu medialnego dyskursu prasowego, są więc niemałe. Podobnie jak tłumacz musi zmierzyć się on z problemem kondensacji przekazu, przedstawianej w tekście rzeczywistości medialnej oraz punktu widzenia. Konieczna jest również analiza samej funkcji tekstu przełożonego uwzględniająca perspektywę odbiorcy przekładu, której z reguły są podporządkowane decyzje tłumacza. Ważna jest także ocena wartości estetycznej przekazu, uwzględniająca

jego multimodalność. Wskazane zagadnienia są rozpatrywane na podstawie polskich tłumaczeń publicystyki rosyjskiej.

Słowa kluczowe: tekst medialny, przekład, multimodalność, komunikacja

ABSTRACT

Researchers concentrating on the media discourse observe the need to approach translated press texts from the multimodal perspective. From the point of view of the specificity and degree of translation difficulty, these texts seem interesting and difficult due to linguistic factors. Besides, they are generally diverse and, in the translation process, they may undergo significant changes. The difficulties which researchers investigating the press discourse must face are therefore considerable. Like translators, researchers encounter problems of message condensation, the media reality presented in the text and the points of view. Researchers must also analyze the function of the translated text, taking into consideration the reader's perspective, which, as a rule, governs the translator's decisions. Researchers should also assess the aesthetic values of the text, taking into account its multimodality. All these issues are discussed on the basis of Polish translations of Russian press texts.

Keywords: media text, translation, multimodality, communication

PRZEKAZ MULTIMODALNY – UWAGI WSTĘPNE

Stanisław Gajda, podejmując w jednej z prac – jak sam stwierdza – refleksję metadyskursologiczną, przyjmując przy tym ponaddiscyplinarny punkt widzenia oraz pluralizm poznawczy w podejściu do interpretacji świata i kolejnych zwrotów w orientacji badawczej, zwłaszcza w lingwistyce, zauważa, że:

[...] Megazwrot językowy uświadomił, jak ważnym składnikiem ludzkiej rzeczywistości jest język. Pełnione przez niego funkcje czynią go wielką wartością człowieka i jego kultury. Zwrot dyskursywny ujawnił mechanizmy jego mocy w formowaniu świata społecznego. Kategoria dyskursu, przekraczając granice tekstu nakreślone przez strukturalizm, zyskała status inter- czy transdiscyplinarny i objawiła wielki potencjał syntetyczno-integrujący (z lingwistycznego punktu widzenia ogarnia rodzinę różnych podejść: retorycznych, stylistycznych, genologicznych, kognitywnych, socjolingwistycznych, mediolingwistycznych itd.)¹.

1 S. Gajda, *Zwrot dyskursywny a dyskurs publiczny* [w:] *Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego*, red. A. Pstyga, U. Patocka-Sigłowy, Gdańsk 2017, s. 19–20.

Wskazane możliwe podejście mediolingwistyczne – w kontekście zaproponowanej perspektywy przekładowej z oceną krytyczną przestrzeni tekstowych dwóch komunikatów (tekstów medialnych w wersji oryginalnej oraz przełożonej) – uzasadnia również przywołanie w tym miejscu stwierdzenia Waldemara Czachura, którego zdaniem:

[...] język [...] nie tworzy czy nie modeluje samej rzeczywistości jako takiej, lecz wizję, obraz rzeczywistości, czyli konceptualizuje rzeczywistość, a proces ten możliwy jest głównie w dyskursach i za pomocą dyskursów. Tym samym możemy powiedzieć, że używamy języka nie tylko po to, by w wypowiedziach odwoływać się do świata, jego przedmiotów, zjawisk i osób. Przez wypowiedzi i liczne praktyki orzekania, każdorazowo uwarunkowane dyskursywnie, wytwarzamy również przedmioty i fakty naszego myślenia i rozumienia, tworząc w ten sposób określone obrazy rzeczywistości².

Jak zauważa bowiem Maciej Mrozowski, „wytwory mediów masowych są produktem zbiorowej aktywności, w której środki techniczne i ludzka wyobraźnia splatają się nierozłącznie, co umożliwia zarówno ukazywanie świata realnego, jak i tworzenie światów fikcyjnych. W efekcie świat przedstawiany w mediach jest w całości i każdym jego fragmencie splotem reprezentacji i kreacji”³ dokonującym się w złożonym układzie uwarunkowań technicznych, instytucjonalnych, sytuacyjnych, w którym liczą się upodobania, potrzeby oraz kompetencje odbiorcy⁴. Małgorzata Lisowska-Magdziarz podkreśla przy tym, że w tekstach medialnych „nic [...] nie jest całkowicie

2 W. Czachur, *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wrocław 2020, s. 90.

3 M. Mrozowski, *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020, s. 377.

4 Por.: J. Maćkiewicz, *Co się zmieniło w komunikowaniu publicznym [w:] Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego*, red. A. Pstyga, U. Patocka-Sigłowy, Gdańsk 2017, s. 23–32; M. Mrozowski, *Przenikanie mediów...*, s. 377–378.

bezinteresowne czy przypadkowe”, a „każdy tekst i całe ich strumienie można z sensem analizować jedynie wtedy, gdy zada się na wstępie pytanie o ich cel, idealnego odbiorcę, audytorium docelowe. Ważne jest też pytanie, za pomocą jakich środków nadawca stara się zapewnić, że zostanie dobrze zrozumiany i osiągnie pożądaną przez siebie interpretację tekstu”⁵.

Coraz ważniejszą rolę w procesie komponowania sensów w tekstach medialnych odgrywa multimodalność, uznawana zarówno przez medioznawców, jak i językoznawców zajmujących się badaniem przekazów medialnych za najważniejszą cechę mediów i zmianę w praktykach komunikacyjnych⁶. Zgodnie z ujęciem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz „wielomodalność to właściwość działalności sygnifikacyjnej, polegająca na jednoczesnym używaniu znaków należących do zasobów semiotycznych o różnych właściwościach fizykalnych”⁷. Za sprawą różnych kodów, które przenikają się, dopasowują, niekiedy kontrastują, komunikat multimodalny staje się więc bogatszy, bardziej sugestywny. Perspektywa multimodalna w badaniu przekazów medialnych umożliwia ich pełniejszą interpretację, prowadząc zarazem do zintegrowanej analizy przekazu⁸, uwzględniającej

5 M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semantyki mediów*, Kraków 2019, s. 85.

6 Zob. m.in.: *ibidem*; J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, nr 2; J. Maćkiewicz, *Co się zmieniło w komunikowaniu publicznym ...*; B. Skowronek, *Językowe odmiany medialne wobec przemian współczesnej technokultury*, „Медиалингвистика” 2018, t. 5, nr 3; Л.Р. Дускаева, *Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике*, „Медиалингвистика” 2018, t. 5, nr 3.

7 M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi...*, s. 114.

8 Zjawisko multimodalności ze względu na swoją naturę może być badane w ramach różnych dyscyplin; możliwe są więc różne podejścia metodologiczne. Dlatego też interdyscyplinarność spaja różne podejścia teoretyczne i różnorodność kodów przy braku uniwersalnych narzędzi badawczych (każdy kod wymaga specyficznego instrumentarium. Bogusław Skowronek podkreśla więc, że „badając językową warstwę przekazu medialnego, trzeba ją zawsze widzieć w kontekście cech charakterystycznych dla danego medium oraz w relacji

szeroko rozumiany kontekst społeczny i kulturowy⁹ i wybiega poza ujęcie czysto logocentryczne, prowadząc do negocjowania sensów w ramach złożonego i wieloaspektowego procesu semiozy.

Dyskurs medialny obejmuje również teksty przełożone¹⁰, które funkcjonują w nowych dla nich kontekstach i przestrzeni komunikacyjnej, wpisując się w ramy polskiego dyskursu medialnego. Studia nad medialnym dyskursem przekładowym skłaniają do refleksji nad stopniem odtworzenia rzeczywistości tekstowej oryginału, w tym dokonywanych w tekście tłumaczenia zmian bądź modyfikacji. Zasadne wydają się także pytania o multimodalność w przekazie przełożonym, kierowanym do innego odbiorcy i osadzonym w nowym kontekście komunikacyjnym, językowym i kulturowym, o wpływ multimodalności na ostateczny kształt komunikatu i zapewnienie właściwego (z perspektywy tłumacza/nadawcy/wydawcy/redakcji) zrozumienia oraz interpretacji¹¹, w sytuacji, gdy ostateczna postać

z innymi systemami, współtworzącymi znaczenia konkretnego tekstu. Każde medium przedstawia bowiem treści językowe w specyficzny dla siebie sposób” – B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 96.

- 9 A. Kampka, *Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne* [w:] *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, red. M. Czyżewski, M. Osocki, T. Piekot, J. Stachowiak, Warszawa 2017; M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwieźni...* 2019, s. 120–121; J. Maćkiewicz, *Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 1; M. Ślawska, *Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych* [w:] *Współczesne media: media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2018; U. Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs medialny w analizie interdyscyplinarnej* [w:] *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2016.
- 10 Dla przykładu szeroko rozumiany kontekst społeczno-kulturowy jest równie istotny na poziomie sfery logocentrycznej.
- 11 Jako odbiorcy nie mamy przy tym pełnej wiedzy o tym, kto jest autorem przekazu/nadawcą, jaka jest rola wydawcy, redakcji; nadawca nie zawsze ujawnia też swoje cele komunikacyjne (M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwieźni...* 2019, s. 82), natomiast odbiorca zawsze może się zachować jak zechce, korzystając ze swego doświadczenia w odbiorze mediów. Por. także A. Pstyga, *Multimodalność*

przekazu, łącznie z dopełniającą i współtworzącą sens stroną graficzną, raczej nie zależy już od tłumacza, lecz od redakcji i wydawcy czasopisma¹².

Podstawę tych rozważań stanowi korpus dwutekstów: medialnych tekstów rosyjskojęzycznych (pochodzących z dzienników i tygodników wydawanych w formie drukowanej i/albo cyfrowej oraz portali internetowych) i ich tłumaczeń na język polski, które zostały opublikowane na łamach dwutygodnika „Forum” (w wersji drukowanej i cyfrowej).

MULTIMODALNOŚĆ W PRZESTRZENI TEKSTOWEJ ORYGINAŁU I PRZEKŁADU

W tym miejscu – odbiegając od szczegółów definicyjnych przekładu – warto przypomnieć pytanie, które stawia Jerzy Świąch: „Co robi tłumacz? Wszystko, co jest potrzebne i niezbędne dla przetransformowania tekstu z jednego języka, wyjściowego, na drugi, docelowy. Przyswieca mu myśl, by jego przekład, jak to jest tylko możliwe w danym języku, odpowiadał oryginałowi pod względem treści i formy”¹³. Jego działania na tekście pozostawiają ślad w tekście tłumaczenia, który badacz w trakcie wnikliwych analiz dwutekstu odkrywa.

Badacze przekładu w swych analizach wskazują przede wszystkim na problemy natury językowej (wynikające ze stosowania klisz i frazeologii, elementów intertekstualnych, podkreślając przy tym dodatkowe trudności będące skutkiem ich modyfikacji czy kontaminacji, obecność aluzji i ironii, specyfikę zabiegów składniowych,

przekazu medialnego a przekład (na podstawie rosyjskich tekstów publicystycznych i ich tłumaczeń na język polski), „Przegląd Rusycystyczny” 2021, nr 2.

- 12 Dodać należy, że w ramach zespołu „Forum” funkcjonuje Pracownia Graficzna.
13 J. Świąch, *Tłumacz i jego działania na tekście* [w:] *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Lublin 2015, s. 11.

użycie tak zwanych modnych słów, nazw własnych, egzotyzmów, leksyki substandardowej, środków metaforycznych i metonimicznych, tworzenie podtekstów, a także indywidualny styl autorski) i różnice kulturowe. Nie są to jedyne problemy, które można zaobserwować, konfrontując teksty oryginału i przekładu. Przede wszystkim należy ocenić kompleks działań dokonywanych na tekście jako złożonej strukturze: teksty medialne w przekładzie podlegają bowiem najczęściej kompresji, skracaniu, zmianom w przestrzeni multimodalnej, odbiegając niekiedy znacząco od tekstów wyjściowych¹⁴, co, zważywszy na praktykę nadawania tytułów i śródtytułów, ostatecznie wpływa na tekstowy świat. Komunikat przełożony jest też przygotowany z myślą o innym czytelniku (który z reguły nie korzysta z oryginału, nie zestawia więc zawartości dwutekstu) i w nowej przestrzeni, w nowych uwarunkowaniach komunikacyjnych może realizować funkcje komunikacyjne inne niż oryginał. Zdaniem Romana Lewickiego¹⁵ funkcja przekładu wykazuje względem funkcji oryginału autonomię, co, jak sądzę, może uzasadniać przynajmniej część decyzji i wyborów tłumacza oraz redakcji/wydawcy, które ostatecznie modyfikując tekst wyjściowy w zakresie funkcji, formy i treści, wpływają na percepcję odbiorcy komunikatu przełożonego. Należy więc w interpretacyjno-krytycznym podejściu do każdego z dwutekstów uwzględnić zarówno zmianę perspektyw i systemów odniesień, jak i sam problem selekcji i doboru materiału¹⁶, ponieważ wybór tekstu do tłumaczenia i jego publikacja świadczą o jego medialnej wartości.

Szczegółowe konfrontacje przekładowe ujawniają zatem możliwe rozbieżności w przedstawianej wizji świata wraz z właściwym

14 A. Pstyga, *Przekład w komunikowaniu medialnym. Wybrane zagadnienia na podstawie polskich przekładów rosyjskich tekstów prasowych*, Gdańsk 2013; A. Pstyga, *Przekład w komunikowaniu medialnym – perspektywa aksjologiczna*, Gdańsk 2021.

15 Zob. R. Lewicki, *Zagadnienia lingwistyki przekładu*, Lublin 2017, s. 299–300.

16 Zob. T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006; J. Mikułowski Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym. Nowa edycja*, Kraków 2012.

im systemem wartości, które – ujmowane jako wynik modyfikacji tekstowych – okazują się ważne z punktu widzenia zabiegów interpretacyjnych odbiorcy i jego kompetencji. Możliwe są więc sytuacje, gdy odbiorca – korzystając z sugestii interpretacyjnych zawartych w przełożonym komunikacie medialnym – z łatwością przeniknie w sferę stereotypów, co w odniesieniu do relacji rosyjsko-polskich jest częste. Wówczas interpretacja odbiorcy tekstu tłumaczonego może być adekwatna do treści, z którą się zapoznaje, jednak nie będzie wiedział o tym, że oryginał przedstawiał problem czy wydarzenie w inny sposób. Lisowska-Magdziarz zauważa, że

[...] o ile można mówić o poprawnym rozumieniu tekstu – czyli odwzorowaniu sensu, jaki chciał przekazać autor czy nadawca, o tyle interpretacji nie można przypisać poprawności lub braku poprawności, zawsze jest ona bowiem rezultatem kompetencji komunikacyjnych, wiedzy i motywacji komunikujących się ludzi, relacji społecznych pomiędzy nimi, celu komunikowania się, warunków formułowania wypowiedzi i jej odbioru, wreszcie koncepcji poznawczych panujących w miejscu i czasie, w których zachodzi komunikacja¹⁷.

W tym zakresie szczególnie istotne okazuje się wyzyskanie różnych elementów komunikatu i roli zastosowanych kodów w konstruowaniu globalnego sensu komunikatu oraz przesłanek interpretacyjnych.

Multimodalność może zatem wpływać na procesy rozumienia i interpretacji komunikatu przejmowanego, funkcjonującego za pośrednictwem przekładu w nowym medium, w nowej przestrzeni komunikacyjnej, w nowym kontekście językowym i kulturowym. Korpus badanych dwutekstów zawęziłam do tych, które w przekładzie zostały przedstawione w pełnej wersji, bez dokonywania znaczących skrótów, aczkolwiek należy podkreślić, że za każdym razem (w warstwie słownej przekazu) tłumacz korzysta z przysługującej mu swobody w konstruowaniu ekwiwalentnego tekstu jako całości; warstwę

17 M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi...*, s. 74.

słowną pozostawiam więc poza oceną, uznając, że przekład jest dobry i adekwatny. Wyróżniały się też one ciekawą stroną wizualną każdego przekazu, a przy tym były zróżnicowane gatunkowo.

CASE STUDY

Każda para tekstów wymaga indywidualnego podejścia, przedstawiam więc jedynie fragmenty dwóch dwutekstów (wykorzystując jedynie te elementy graficzne, które są najbardziej wyraziste), ponieważ za każdym razem treść, jak również przyjęte rozwiązania i propozycje w zakresie kodu wizualnego pozostają indywidualne i wymagają odrębnego omówienia¹⁸.

Przyglądając się wybranym dwutekstom z perspektywy multimodalnej, trzeba zadać pytanie o to, co dzieje się z pozostałymi – poza warstwą słowną – składnikami złożonej struktury komunikatu, czyli czy (lub w jakim stopniu) na poziomie innych kodów oryginał jako całościowy przekaz w ramach swoistej rekontekstualizacji jest odtwarzany, przenoszony czy też i w jakim stopniu podlega on działaniom adaptacyjnym bądź zmianom – zgodnie z intencją przejmującego przekaz wydawcy i redakcji oraz oczekiwaniami odbiorcy. Dodać przy tym należy, że „Forum” starannie dobiera oprawę graficzną każdego komunikatu, każdy tekst jest umieszczany w dziale, którego nazwa też jest wyraźnym sygnałem dla odbiorcy, a zamieszczone zdjęcia i grafiki dobrze komponują się z treścią, z reguły nie tylko ilustrując, lecz także wzmacniając przekaz, i dobrze wpisują się w ustalony layout. Zamieszczone dalej przykłady z wywiadu oraz artykułu analitycznego zostały opublikowane w dziale *Echa polskie* dwutygodnika „Forum”:

18 W analizie wykorzystuję sugestie metodologiczne zawarte m.in. w pracach J. Maćkiewicz i A. Kampki.

[1]

Wywiad z ambasadorem Federacji Rosyjskiej Siergiejem Andriejewem jest przekazem pełnym w warstwie słownej. Mowa jest w nim o pogarszających się relacjach rosyjsko-polskich, za które winą ambasador obarcza stronę polską. W chwili opublikowania wywiadu kontekst stanowił demontaż pomników żołnierzy radzieckich. Oryginał zawiera dodatkowo cztery fotografie: ambasadora FR (jedynie tę uwzględniam w artykule), ówczesnego ministra spraw zagranicznych Polski, zdjęcie rejestrujące moment podpisania traktatu oraz pomnika żołnierzy radzieckich, który otaczają rusztowania. Tekst w „Forum” – z wiernym przekładem tytułu (*Nie zapomnimy, nie wybaczymy*) – dopełnia kolaż z podzielonym planem. Na pierwszym planie widnieje fotografia ambasadora, na drugim zaś niewyraźne, rozmyte zdjęcie fragmentu charakterystycznego pomnika żołnierzy radzieckich z podpisem *ZA WOJNĘ Z POMNIKAMI ponosi odpowiedzialność wyłącznie strona polska* – twierdzi dyplomata. Koncentrując się wyłącznie na wizerunku ambasadora FR, należy zauważyć niewielką, aczkolwiek bardzo wymowną różnicę: w oryginale z zaciśniętymi ustami, w „Forum” wprawdzie z uśmiechem, jednak ironicznym, co dobrze podkreśla treść jego wypowiedzi oraz ocenę sytuacji.

Не забудем, не простим

Посол РФ в Варшаве — о трудностях польско-российского диалога
Газета «Коммерсантъ»



Фото: РИА Новости

Традиционно непростые отношения между Москвой и Варшавой после введения взаимных российско-европейских санкций оказались практически заморожены. По мнению российской стороны, отношения обрушились по вине Польши — об этом обозревателю “Ъ” Галине Дудиной заявил посол Сергей Андреев, возглавляющий российское диппредставительство в Варшаве с сентября 2014 года. «На такой основе говорить о “шансах на потепление” не приходится» [...]

Галина Дудина, *Не забудем, не простим. Посол РФ в Варшаве — о трудностях польско-российского диалога*, „Коммерсантъ” 2018, 183, <https://www.kommersant.ru/doc/3764290> [dostęp: 10.10.2021].

Nie zapomnimy, nie wybaczymy

Szans na ocieplenie we wzajemnych stosunkach raczej nie widać – ocenia Siergiej Andriejew, ambasador Federacji Rosyjskiej w Warszawie.

„Forum” 2018, nr 18, s. 14



„Forum” 2018, nr 18, s. 14-15
 Rozm. Galina Dudina
 „Kommersant”
 „Forum” 2018, nr 18, s. 14-17

[2]

Kolejny tekst, którego autorem jest rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski (informacja o autorze zamyka komunikat), również został przełożony w sposób adekwatny, a przedstawia ocenę wyników wyborów prezydenckich w Polsce z perspektywy społeczeństwa rosyjskiego (dodajmy – obiektywną)¹⁹, z wyraźnie zaznaczonym punktem widzenia w przekładzie. W wersji przełożonej tym razem tytuł *Strachy na Lachy* (który budzić może różne skojarzenia) został nadany; nadane zostały również śródtytuły, natomiast tytuł oryginału został wykorzystany jako lid (*Polacy zostawili na fotelu prezydenckim Andrzeja Dudę z obawy przed przyszłością – pisze rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski*). Zdjęcie szczęśliwego Andrzeja Dudy z rodziną

19 Dalej przywołuję fragmenty oryginału z odpowiadającym im przekładem.

zastąpiła ciekawa grafika z podpisem *ARMIA DUDY* i wyeksponowaną (w kolorze czerwonym, kontrastującym z ciemnym kolorem postaci) statystyką elektoratu, który głosował na prezydenta w roku 2020 oraz wyimkiem *Po niedzielnej mszy obywatele masowo pomaszewali do urn i oddali głos na obrońcę „tradycyjnych wartości”*. Postaci poruszające się o lasce, przygarbione, w charakterystycznych butach, okryciu, z beretem na głowie, niosące krzyż i kosę otwierają tu pole do różnych skojarzeń i interpretacji, szczególnie, jeśli uwzględnimy podpis oraz niektóre propozycje tłumacza w zakresie odpowiedników przekładowych. Grafika ta wydaje się bardzo sugestywna oraz podkreśla polskie podziały i kontrasty. Stanowi jednak – wraz z nadanym tytułem – pewną nadwyżkę wobec oryginału i wzmocnienie całego przekazu.

Поляки оставили президентом Дуду из страха перед будущим

После воскресной мессы обыватели массово проголосовали за кандидата, сумевшего свести свою кампанию к обсуждению «традиционных ценностей».

Впервые с 2000 года президенту Польши удалось переизбраться на второй срок. © <http://andrzejduda.pl>



Иван Преображенский

Политолог, обозреватель ИА «Росбалт»

Действующий президент Польши консерватор Анджей Дуда победил на выборах с отрывом в 450 тысяч голосов — это всего 2,5 процента от числа пришедших на участки. «Мобилизация костела» оказалась в Польше сильнее гражданской солидарности. В итоге впервые с 2000 года польскому президенту удалось переизбраться на второй пятилетний срок.

Рекордную для Польши явку почти в 70% избирателей сделали не обитатели крупных городов, хотя и их пришло к избирательным урнам заметно больше, чем в последние годы, а провинциальные, деревенские жители. [...]

Разумеется, активное участие церкви в политической жизни все еще весьма католической Польши не единственная причина пусть и не очень уверенной, но все же победы Анджея Дуды над кандидатом от либеральной «Гражданской платформы» Рафалом Тшасковским. Действующий президент весьма успешно сумел свести избирательную кампанию к обсуждению «традиционных ценностей», борьбе с «идеологией ЛГБТ» и подобным надуманным в целом проблемам. Их хорошо обсуждать на ток-шоу, но они очень далеки от реальной жизни среднего поляка. [...]

Кто же эти люди? Во-первых, это поляки старше 60 лет, 65% которых голосовали за Дуду. Это жители малых городов и сел. Люди со средним образованием или вообще без оного. Польша, как показали эти выборы, остается классической расколотой напополам страной. Причем по самым разным параметрам. [...]

Иван Преображенский, *Поляки оставили президентом Дуду из страха перед будущим*, <https://www.rosbalt.ru/blogs/2020/07/13/1853485.html> [dostęp: 10.10.2021]

14 maja 2020 r. **echo polskie**

fot. Agnieszka Dudzińska

Strachy na Lachy

Polacy zostawili na fotelu prezydenckim Andrzeja Dudę z obawy przed przyszłością – pisze rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski.

Andrzej Duda wygrał z niewielką przewagą – 400 tys. głosów na zaledwie 2,5 proc. głosujących. Jednak mobilizacja Kościoła okazała się w Polsce silniejsza niż obywatelska solidarność. Po raz pierwszy od 2000 r. polski prezydent pozostanie na stanowisku na kolejne pięć lat.

Nigdy w niedzielę?

Rekordowa dla Polski frekwencja (70 proc.) to rezultat niebywałej aktywności wyborców małych miasteczek i wsi. Choć i w wielkich miastach przylegli do kłosa wyborców wyjątkowo tłumnie. Polacy zdecydowanie stawiali na „nie” przy głosowaniu na rok 2023, wybierając parlamentarny system w lokalnych władzach regionalnych, było nie w niedzielę. Andrzej Duda otrzymał głosy w 100 proc. w województwie łódzkim i w województwie świętokrzyskim. W województwie łódzkim Duda otrzymał głosy w 100 proc. w powiecie łódzkiem, w powiecie łódzkim zachodnim i w powiecie łódzkim wschodnim. W województwie świętokrzyskim Duda otrzymał głosy w 100 proc. w powiecie kieleckim i w powiecie kieleckim wschodnim. W województwie łódzkim Duda otrzymał głosy w 100 proc. w powiecie łódzkim zachodnim i w powiecie łódzkim wschodnim. W województwie świętokrzyskim Duda otrzymał głosy w 100 proc. w powiecie kieleckim i w powiecie kieleckim wschodnim.

14 maja 2020 r.



„Wspomnieliśmy kampanię do głoszenia iż Andrzej wygrał, a Duda przegrał” – mówił w „Dzienniku” (15 maja) Andrzej Duda. Wskazywał na to, że Duda wygrał z obawy przed przyszłością – pisze rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski.

Polacy zostawili na fotelu prezydenckim Andrzeja Dudę z obawy przed przyszłością – pisze rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski.



echo polskie

Wspomnieliśmy kampanię do głoszenia iż Andrzej wygrał, a Duda przegrał” – mówił w „Dzienniku” (15 maja) Andrzej Duda. Wskazywał na to, że Duda wygrał z obawy przed przyszłością – pisze rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski.

Polacy zostawili na fotelu prezydenckim Andrzeja Dudę z obawy przed przyszłością – pisze rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski.

14 maja 2020 r.

Na podstawie ROSBALT.RU „Forum” 2020, nr 16, s. 14-15

Strachy na Lachy

Polacy zostawili na fotelu prezydenckim Andrzeja Dudę z obawy przed przyszłością – pisze rosyjski politolog Iwan Prieobrażenski. Andrzej Duda wygrał z niewielką przewagą – 400 tysięcy głosów to zaledwie 2,5% głosujących. Jednak mobilizacja Kościoła okazała się w Polsce silniejsza niż obywatelska solidarność. Po raz pierwszy od 2000 roku polski prezydent pozostanie na stanowisku na kolejne pięć lat.

Nigdy w niedzielę?

Rekordowa dla Polski frekwencja (70%) to rezultat niebywałej aktywności mieszkańców małych miasteczek i wsi. [...] Udział Kościoła w życiu politycznym nadal jeszcze bardzo katolickiej Polski nie jest jedynym powodem niezbyt przekonującego, ale jednak zwycięstwa Andrzeja Dudy nad kandydatem liberalnej Platformy

Obywatelskiej Rafałem Trzaskowskim. Urzędujący prezydent z powodzeniem potrafił sprowadzić kampanię do dyskusji nad „tradycyjnymi wartościami”, walką z „ideologią LGBT” i podobnie naciągany problemami. To tematy, które świetnie nadają się jako pożywka dla dyskusji w telewizyjnych talk show, ale które są bardzo dalekie od realnego życia przeciętnego Polaka. [...]

Kim są ci ludzie? To Polacy w wieku powyżej sześćdziesiątki – aż 65% tej grupy wiekowej oddało głosy na Dudę. To mieszkańcy małych miasteczek i wsi. Ludzie ze średnim wykształceniem lub bez wykształcenia. Polska, jak pokazały te wybory, jest klasycznym krajem podzielonym na pół. [...]

„Forum” 2020, nr 16, s. 14

WNIOSKI

Konfrontacje przekładowe z perspektywy multimodalnej prowadzą do ustalenia stopnia symetrii między tekstem oryginału i przekładu, wskazując na potrzebę oceny całego komunikatu. W przekazie przejętym z innej rzeczywistości i osadzonym w nowej przestrzeni komunikacyjnej materiał graficzny i struktura tekstu nie są automatycznie przenoszone. Medium przejmujące zapożyczony komunikat dostosowuje go w całości do swoich potrzeb, celów i funkcji komunikatu, zmieniając jego oprawę graficzną. Analiza materiału (w ramach relacji rosyjsko-polskich) przekonuje, że zmianom ulega przestrzeń multimodalna, a sam przekaz multimodalny wymaga też od odbiorcy odpowiedniej kompetencji – kompetencji multimodalnej²⁰.

Perspektywa multimodalna wymaga zatem zestawienia i analizy dwóch całościowych komunikatów pozostających w relacji ekwiwalencji, z uwzględnieniem nie tylko jego warstwy słownej, lecz

20 Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi...*; J. Maćkiewicz, *Co się zmieniło w komunikowaniu publicznym...*; T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych...*; A. Pstyga, *Multimodalność przekazu medialnego...*

również wymiaru multimodalnego obu tekstów, włączając tym samym interpretację udziału elementów innych kodów w konstruowaniu globalnego sensu przekazu. Praca nad tekstem przejmowanym, który przekład w kulturze przyjmującej komunikat reprezentuje (jako ekwiwalent struktury złożonej, w którym różne elementy są powiązane siecią określonych relacji), z pewnością domaga się bardziej wnikliwych analiz. Aktualnie stanowi bowiem tę przestrzeń, której teoretycy przekładu i krytycy poświęcają niewiele uwagi. Wpływ ma tu z pewnością wskazana wcześniej autonomia tekstu przełożonego, która w sposób oczywisty łączy się z autonomią w sferze decydowania o oprawie graficznej i wykorzystania potencjału innych kodów semiotycznych, jak również ulotny charakter tekstów, ich jednostkowość.

BIBLIOGRAFIA

- Czachur W., *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wrocław 2020.
- Gajda S., *Zwrot dyskursywny a dyskurs publiczny* [w:] *Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego*, red. A. Pstyga, U. Patocka-Sigłowy, Gdańsk 2017.
- Kampka A., *Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne* [w:] *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, red. M. Czyżewski, M. Osocki, T. Piekot, J. Stachowiak, Warszawa 2017.
- Lewicki R., *Zagadnienia lingwistyki przekładu*, Lublin 2017.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie*, Kraków 2008.
- Lisowska-Magdziarz M., *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semantyki mediów*, Kraków 2019.
- Maćkiewicz J., *Co się zmieniło w komunikowaniu publicznym?* [w:] *Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego*, red. A. Pstyga, U. Patocka-Sigłowy, Gdańsk 2017.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 18–27.
- Maćkiewicz J., *Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 1, s. 25–34.

- Mikułowski Pomorski J., *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Nowa edycja, Kraków 2012.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Evolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020.
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Pstyga A., *Multimodalność przekazu medialnego a przekład (na podstawie rosyjskich tekstów publicystycznych i ich tłumaczeń na język polski)*, „Przegląd Rusycystyczny” 2021, nr 2, s. 39–54.
- Pstyga A., *Przekład w komunikowaniu medialnym – perspektywa aksjologiczna*, Gdańsk 2021.
- Pstyga A., *Przekład w komunikowaniu medialnym. Wybrane zagadnienia na podstawie polskich przekładów rosyjskich tekstów prasowych*, Gdańsk 2013.
- Skowronek B., *Językowe odmiany medialne wobec przemian współczesnej technokultury*, „Медиалингвистика” 2018, t. 5, nr 3, <https://medialing.ru/jezykowe-odmiany-medialne-wobec-przemian-wspolczesnej-technokultury/>; [dostęp: 10.10.2021].
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.
- Skowronek B., *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach*, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 11–17.
- Ślawska M., *Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych* [w:] *Współczesne media: media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2018.
- Świąch J., *Tłumacz i jego działania na tekście* [w:] *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Lublin 2015.
- Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs medialny* [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013.
- Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs medialny w analizie interdyscyplinarnej* [w:] *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2016.
- Дускаева Л., *Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике*, „Медиалингвистика” 2018, t. 5, 3, <https://medialing.ru/vektory-praksiologicheskogo-analiza-v-medialingvistike/>; [dostęp: 10.10.2021].

Marek Maruszczak

Literacka Sp. z o.o.

ORCID: 0009-0002-4668-9168

Krzysztof Sopyła

Ermlab Software

ORCID: 0000-0001-5937-5649

Urszula Witkowska

Literacka Sp. z o.o.

ORCID: 0009-0004-0981-2627

**Sieci neuronowe czytają Mickiewicza,
czyli wykorzystanie przetwarzania języka naturalnego
do utworzenia systemu rekomendacyjnego
bazującego na rozpoznaniu cech miękkich fabuły**

*Neural networks read Mickiewicz:
utilizing natural language processing for the creation
of a recommendation system based on the recognition
of soft plot features*

STRESZCZENIE

Celem badań było stworzenie i wdrożenie prototypu systemu rekomendacji książek wykorzystującego automatyczną analizę treści przez sztuczną inteligencję, tj. z wykorzystaniem sieci neuronowych i metod przetwarzania języka naturalnego. Problem badawczy polegał na stworzeniu systemu rekomendacji opartego na tak zwanych miękkich cechach fabuły. W tym celu w oprogramowaniu zaimplementowano algorytmy przypisujące pisanim treściom ocenę wydźwięku na podstawie zestawu ocen dla poszczególnych książek. System analizy tekstu książki został nazwany: automatycznym recenzentem. System jest gotowy do „przeczytania” książki i oceny jej na tej podstawie. System został pilotażowo wdrożony (prototyp) i przetestowany na codoczytania.pl, w księgarni internetowej Publio.pl oraz w systemie

bibliotecznym MAK+, w którym czytelnicy ponad 2000 bibliotek mogli otrzymać rekomendacje do wypożyczenia kolejnych książek.

Słowa kluczowe: przetwarzanie języka naturalnego, sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe, systemy rekomendacyjne

ABSTRACT

The aim of the research was to create and implement a prototype book recommendation system using automatic content analysis by artificial intelligence, i.e. using neural networks and natural language processing methods. The research problem was to create a recommendation system based on the so-called soft features of the plot. For this purpose, algorithms were implemented in the software to assign a tone rating to written content based on a set of ratings for individual books. The system for analysing the text of a book has been named: automatic reviewer. The system is ready to “read” a book and evaluate it on that basis. The system has been piloted (prototype) and tested on codoczytania.pl, in the online bookstore Publio.pl and in the library system MAK+, where readers of more than 2,000 libraries could receive recommendations to borrow more books.

Keywords: natural language processing, artificial intelligence, machine learning, recommendation systems

SYSTEMY REKOMENDACYJNE

Systemy rekomendacyjne bazują na wykorzystaniu algorytmów, dzięki którym są w stanie wesprzeć wybór, na przykład książek podczas zakupów, poprzez zaproponowanie potencjalnym klientom konkretnych książek pasujących do ich gustów. Na stosowaniu systemów rekomendacji korzystają zarówno dostawcy towarów, jak i ich odbiorcy dzięki sugerowaniu przedmiotów, na które nie istniał popyt przed ich zaproponowaniem¹.

W artykule podjęto się opisanie systemu rekomendacji, który bazuje na innowacyjnym podejściu. Celem analizowanych prac badawczych było utworzenie i wdrożenie prototypu systemu rekomendacyjnego książek, który wykorzystuje automatyczną analizę treści przez sztuczną inteligencję, tj. z wykorzystaniem metod sieci neuronowych i przetwarzania języka naturalnego².

Tradycyjne systemy rekomendacji stosowane zarówno w księgarniach internetowych, jak i w bibliotekach opierają się przede wszystkim na trzech głównych metodach: *content filtering*, *collaborative filtering*

- 1 T. Loder, M. Van Alstyne, R. Wash, *An Economic Answer to Unsolicited Communication*. EC '04: Proceedings of the 5th ACM conference on Electronic commerce May 2004, s. 40–50, <https://cs.uwaterloo.ca/~klarson/teaching/Fo4-886/papers/lodero4.pdf> [dostęp: 13.07.2023].
- 2 M.G. Ozsoy, *From word embeddings to item recommendation*. arXiv preprint arXiv:1601.01356, 2016.

oraz *association rule mining*³. Systemy stosujące metodę *collaborative filtering* wykorzystują tak zwaną mądrość tłumu, to znaczy bazują na założeniu, że podobni do siebie użytkownicy dokonują takich samych decyzji⁴. Brane pod uwagę może być na przykład to, jakie wystawiają oceny, historia ich zakupów itp. Przy czym można wykorzystywać zarówno jawne zachowania, na przykład oceny wystawiane przez użytkowników oraz publikowane na stronie, jak i niejawne, na przykład czas spędzony przez użytkownika na danej podstronie. Podstawowe wady systemów stosujących tę metodę to konieczność uzyskania jak największej liczby danych i użytkowników. To znaczy zanim użytkownicy zaczną oceniać, kupować lub w inny sposób korzystać z oferty księgarni, sklepu czy biblioteki, system nie ma wystarczającej liczby danych do zaproponowania poprawnych rekomendacji, co z kolei utrudnia wykorzystanie go w praktyce. Podążając za tłumem, trudno jest również uzyskać wartościowe rekomendacje dla czytelnika o unikalnym guście, ponieważ system opiera się na podobieństwach pomiędzy wyborami poszczególnych kupujących. W przypadku tego podejścia system koncentruje się na analizie zachowań użytkownika. Jeżeli profil klienta utworzony na podstawie jego zachowań różni się znacząco od innych profili dostępnych w systemie, to nie otrzyma efektywnej rekomendacji, gdzie miarą efektywności będzie zadowolenie kupującego z otrzymanej sugestii.

Podejście *content filtering* skupia się natomiast na analizie przedmiotu zainteresowania użytkownika (*content*), czyli w tym przypadku książki⁵. System rekomendacji proponuje przedmioty podobne lub

3 F.O. Isinkaye, Y.O. Folajimi, B.A. Ojokoh, *Recommendation systems: Principles, methods and evaluation*, „Egyptian informatics journal” 2015, Vol. 16(3), s. 261–273.

4 Z. Huang, D. Zeng, H.Chen, A Comparison of Collaborative-Filtering Recommendation Algorithms for E-commerce, “IEEE Intelligent Systems” 2007, Vol. 22, No. 5, s. 68–78

5 A.S. Tewari, A. Kumar, A.G. Barman, *Book recommendation system based on combine features of content based filtering, collaborative filtering and association rule mining*. 2014 IEEE International Advance Computing Conference (IACC), 2014.

pozostające w innej relacji do przedmiotów, które już wcześniej stanowiły obiekt zainteresowania danego odbiorcy. W tym celu system musi pozyskać informacje na temat przedmiotu, może to być cena, autor, kategoria lub dowolna inna informacja możliwa do ekstrakcji i analizy. System bazujący na takich założeniach jest łatwiejszy do szybkiego wdrożenia, ponieważ nie potrzebuje wielu danych ze strony użytkowników. Umożliwia również dostarczenie jakościowych rekomendacji niezależnie od popularności danej książki wśród innych czytelników, co zwiększa jego wartość dla osób z niestandardowym gustem. Podstawową wadą systemu jest jednak wydobycie cech książki. Wszystko, co wykracza poza standardowe informacje dostarczane przez wydawcę, takie jak cena, autor, kategoria czy liczba stron, wymaga podejścia hybrydowego, na przykład dodania tagów przez użytkowników i powoduje te same problemy ze skalowalnością, co w przypadku poprzedniego systemu. Wadą tego podejścia jest również różna jakość danych dostępnych do ekstrakcji na temat danej książki. Typowym problemem jest na przykład brak konsekwencji w kategoryzacji książek w ramach wielu podmiotów. Ta sama książka może być dostępna w ofercie księgarzni X z przypisaną kategorią horror, a w innej jako thriller. Przyczyn takiego stanu rzeczy można dopatrywać się zarówno wśród czynników związanych z samą analizą tekstu, który może być trudny do jednoznacznej kategoryzacji, jak i kwestii czysto marketingowych, ponieważ o przyznaniu danej kategorii może czasami decydować to, czy w danym momencie na rynku popularne są teksty określonego rodzaju.

Trzecia z najczęściej stosowanych metod to tak zwana analiza koszykowa. Metoda ta umożliwia znajdowanie powiązań w dużych zbiorach danych⁶. Analizowane są tak zwane koszyki, czyli listy zakupowe różnych klientów lub czytelników. Celem zastosowania analizy koszykowej jest znalezienie powiązań pomiędzy poszczególnymi

6 M. Lasek, M. Pęczkowski, *Analiza asocjacji i reguły asocjacyjne w badaniu wyborów zajęć dydaktycznych dokonywanych przez studentów. Zastosowanie algorytmu Apriori*, „Ekonomia” 2013, nr 34, s. 67–88, <http://ekonomia.wne.uw.edu.pl/ekonomia/getFile/372> [dostęp: 13.07.2023].

książkami na listach, na przykład w celu stwierdzenia, że 45% klientów, którzy kupili *Pana Tadeusza*, kupili również *Dziady*, natomiast prawie żaden nie kupił *Kordiana*.

Opisywany w tym artykule system również skupia się na produkcie, rozwiązuje jednak jeden z największych problemów systemów tego typu, czyli ekstrakcję danych oraz zwiększa ich skuteczność. Propozowany system bazuje na tak zwanych miękkich cechach fabuły. Nie czerpie jednak wiedzy na ich temat z tagów przypisywanych przez użytkowników, lecz wykorzystuje algorytmy przetwarzania języka naturalnego i uczenie maszynowe w celu samodzielnej analizy treści książki.

Podczas prac nad recenzentem stosowano «sentiment analysis» oraz klasyfikację tekstu, oznacza to, że na opracowane rozwiązanie można spojrzeć pod kątem określania odczucia dotyczącego tego, czy książka jest na przykład poważna, romantyczna, jak i pod kątem klasyfikacji z wieloma etykietami, gdzie danej książce przypisać można wiele kategorii, tj. książka może być jednocześnie poważna na 4 (w ocenie 5-stopniowej skali), romantyczna na 5, jak i fantastyczna na 3⁷.

UTWORZENIE PROFILU KSIĄŻKI

Głównym zadaniem projektu było utworzenie systemu rekomendacyjnego, który rozwiązałby problem tak zwanego zimnego startu, czyli sytuacji, w której nowa książka nie ma jeszcze wystarczającej liczby ocen i recenzji użytkowników, aby mogła być efektywnie polecana przez systemy rekomendacyjne. W tym celu wykorzystano sztuczną inteligencję, która dzięki zastosowaniu metody uczenia maszynowego była w stanie nauczyć się oceniać treść książki w sposób zbliżony do ludzkiego czytelnika. Pierwszym krokiem do osiągnięcia tego celu było utworzenie profilu książki, czyli zestawu cech miękkich,

7 Automatyczny Recenzent–inteligentny system rekomendacji książek, Numer wniosku o dofinansowanie: POIR.01.01.01-00-1118/17.

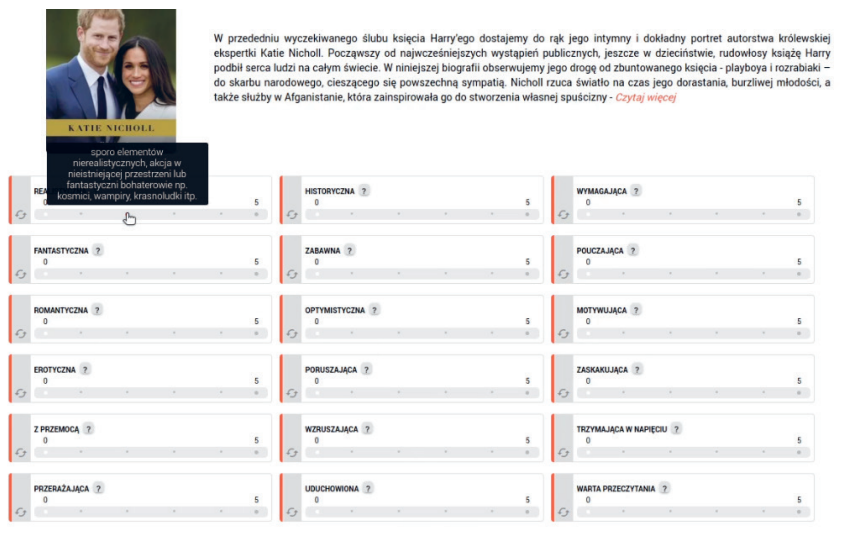
na podstawie których możliwe byłoby określenie, czy dany tytuł odpowiada potrzebom czytelnika.

Listę cech ustalono w toku spotkań komitetu eksperckiego, w którego skład wchodził reprezentanci partnerów (wydawnictwo Czarne, Publio PL, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego), literaturoznawcy oraz blogerzy literaccy. Efektem wspólnych prac była wstępna lista cech miękkich książki: historyczna, z przemocą, realistyczna, erotyczna, optymistyczna, zabawna, romantyczna, trzymająca w napięciu, przerażająca, poruszająca, wzruszająca, zaskakująca, motywująca, wymagająca, uduchowiona, fantastyczna. Pierwotne podejście zakładało ocenę cech książek na zasadzie tak lub nie, czyli na przykład określenie, czy książka jest fantastyczna, wzruszająca, z przemocą czy też nie. W ten sposób zebrano ponad 6 tysięcy ocen użytkowników. Analiza zebranych danych oraz wywiady z oceniającymi wskazały, że nie była to metoda o dużej skuteczności, a tak ostro poprowadzona granica pomiędzy wartościami cechy utrudniała czytelnikom wystawienie oceny. Co więcej, dane w tej formie nie były optymalne pod kątem wykorzystania do zasilenia algorytmów uczenia maszynowego. Dlatego zdecydowano, że proces zbierania danych zostanie przeprowadzony od nowa. Zadaniem czytelników była ocena książki pod kątem danej cechy na skali od 0 do 5, na przykład jak bardzo dana książka jest historyczna, trzymająca w napięciu lub wymagająca.

W celu zebrania ocen utworzono specjalną aplikację do zbierania danych o książkach na domenie: codoczytania.pl. Proces zbierania danych za pomocą aplikacji był realizowany w trzech krokach:

- a. Użytkownik wpisywał w oknie wyszukiwarki tytuł książki, którą chciał ocenić.
- b. Wybierał pasujące do fabuły książki cechy i za pomocą suwaków określał ich natężenie.
- c. Podawał swój e-mail, dzięki czemu brał udział w konkursie pełniącym rolę dodatkowego motywatora do ocenienia dodatkowych książek.

Łącznie zgromadzono ponad 50 tysięcy ocen książek.



Rycina 1. Przykładowa strona książki służąca do zebrania ocen czytelników
 Źródło: codoczytania.pl.

TESTY I WDROŻENIE

Oceny zostały użyte do zasilenia algorytmów uczenia maszynowego, a następnie wykorzystano je w systemie poleceń. Etap związany z uczeniem algorytmów AI zostanie dokładniej opisany w oddzielnym, skupiającym się na aspektach technicznych artykule Krzysztofa Sopyły i Pawła Drozdy. Ostatecznie system rekomendacji wykorzystuje trzy rodzaje ocen – dostarczonych przez użytkowników, ekspertów oraz pozyskane dzięki działaniu AI. Testowano dwa sposoby wykorzystania danych w systemie rekomendacji. W pierwszym traktowano oceny z trzech źródeł równorzędnie. W drugim, który ostatecznie został wybrany jako bardziej efektywny, ocenom nadano wagi: AI – 1, czytelnik – 2, ekspert – 3 (1 – najniższa, 3 – najwyższa).

Efektywność systemu rekomendacyjnego była testowana przez grupę ekspertów na podstawie oceny efektów rekomendacji. Eksperci zaznaczali w panelu internetowym, jakie wartości cech książek są

dla nich interesujące i oceniali efekt rekomendacji. Pierwsza seria testów wykazała zbyt niską skuteczność rekomendacji. W toku testów zauważono jednak wyższą średnią ocen dla poleceń książek przy zaznaczaniu określonych cech wchodzących w skład ich wektora. Na tej podstawie wyłoniono tak zwane cechy dominujące i przyznano wszystkim cechom wagi od 1–5, które odzwierciedlały ich wpływ na uzyskanie dobrze ocenionej rekomendacji, gdzie 1 oznacza najniższą wagę, a 5 – najwyższą.

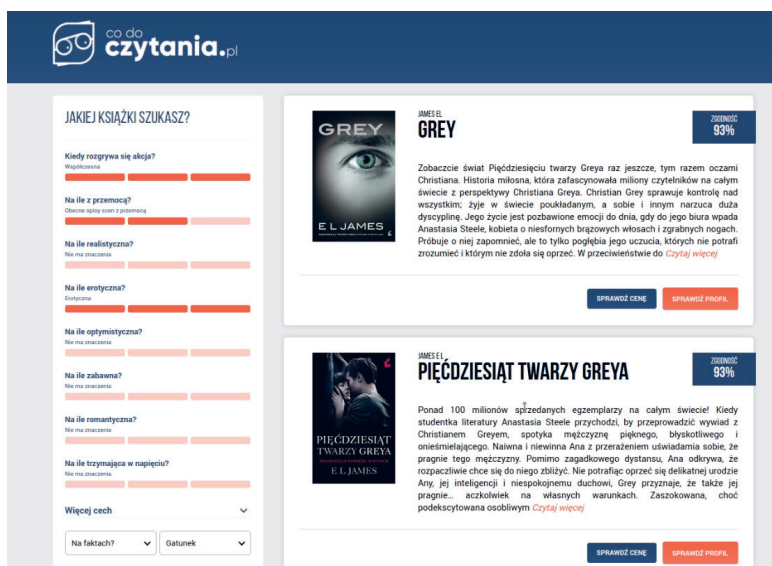
Tabela 1. System rekomendacyjny na podstawie tak zwanych cech dominujących

Cecha w bazie	Dominacja (1–5)
historyczna	5
z przemocą	5
realistyczna	5
erotyczna	5
optymistyczna	4
zabawna	2
romantyczna	4
trzymająca w napięciu	4
przerazająca	4
poruszająca	2
wzruszająca	3
zaskakująca	3
motywująca	1
wymagająca	3
uduchowiona	1
fantastyczna	5

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Po fazie oceny eksperckiej przeprowadzono testy na dużej grupie 12 tysięcy użytkowników księgarń internetowych i bibliotek. Testy były prowadzone w okresie od 1 lutego do 30 kwietnia 2020 roku na prototypie dostępnym na trzech stronach internetowych: codoczytania.pl, stronie szukamksiazki.pl należącej do Systemu MAK+ obsługującego ponad dwa tysiące bibliotek oraz na stronie księgarni Publio.pl (ebooki) – w formie wtyczki.

Wynik testów był analizowany na podstawie oceny użytkowników oraz liczby akcji: wypożycz, kup teraz, chcę przeczytać. Testy prototypu na trzech serwisach internetowych były prowadzone w formie testów A/B z różnymi typami zastosowanych algorytmów rekomendacji na grupie użytkowników testowych. Zbadano prawidłowość rekomendacji – czy wynik (tytuły książek pojawiające się w wynikach) jest poprawny merytorycznie, to znaczy, czy książka wskazana jako optymistyczna jest taką naprawdę na podstawie wiedzy o literaturze.



Rycina 2. Przykładowa strona systemu z rekomendacjami dla wybranych wartości cech

Źródło: codoczytania.pl.

Równolegle prowadzono testy z użytkownikami księgarni i bibliotek. Uzyskano ponad 15 tysięcy wejść, w księgarni odnotowano wzrost konwersji mierzonej jako kliknięcie w kartę książki i osiągnięto wzrost konwersji na poziomie 65%, czyli wyższy od zakładanego. Na stronie codoczytania.pl stworzonej specjalnie na potrzeby testowania rezultatów projektu przeprowadzono ślepe testy A/B, w których grupa użytkowników dla z góry zadanych cech książek oceniała zaproponowane rekomendacje. Wyniki poddano obróbce statystycznej i na tej podstawie dokonano wyboru optymalnego algorytmu rekomendacji.

WNIOSKI I KIERUNKI DALSZYCH BADAŃ

Badania, które doprowadziły do powstania automatycznego recenzenta, były pierwszymi na tę skalę badaniami długich tekstów w języku polskim. Na ich potrzeby utworzono bazę 60 tysięcy tytułów książek w języku polskim, 30 tysięcy pełnotekstowych wydań elektronicznych pozyskanych w ramach współpracy z Publio.pl, w tym 10 tysięcy tytułów z kategorii literatura faktu i beletrystyka dla dorosłych. Książki te posłużyły później do wyuczenia algorytmów sztucznej inteligencji. Aktualna wersja automatycznego recenzenta jest w stanie „przeczytać” książkę w ciągu około picu sekund i na tej podstawie ocenić jej cechy miękkie ze skutecznością 90% podobieństwa do ludzkiego czytelnika. W ocenie przynależności gatunkowej (komedia, kryminał itd.) sztuczna inteligencja jest natomiast nawet bardziej skuteczna od człowieka.

Utworzony system rekomendacyjny również spełnił swoje zadanie, zwiększając konwersję (odwiedzenie strony kupno/wypożyczenie) na stronach internetowych partnerów aż o 65%. Prace nad systemem doprowadziły do opracowania dwóch całkowicie nowych strategii rekomendacji: Gravity Mean oraz More Expert, których skuteczność została potwierdzona w testowych wdrożeniach na trzech stronach internetowych: codoczytania.pl, szukamksiazki.pl oraz Publio.pl – w formie pluginu. Nowo Opracowane strategie okazały się na tyle

obietujące, że badania nad ich skutecznością i innymi zastosowaniami będą kontynuowane.

Zastosowany system rekomendacji okazał się skuteczny oraz rozwiązał problem tak zwanego zimnego startu poprzez zastosowanie sztucznej inteligencji, która w przypadku braku wystarczającej liczby ludzkich czytelników może z powodzeniem zostać wykorzystana do ich zastąpienia. Taki wynik jest bardzo dobrą wiadomością nie tylko dla czytelników, którzy otrzymają bardziej różnorodne i dostosowane do ich gustów polecenia. Rozwiązanie problemu zimnego startu znacząco zwiększa szansę powodzenia nowych tytułów oraz autorów debiutujących na rynku, którzy nie mogą liczyć ani na wystarczającą liczbę recenzji, ani na polecenie na podstawie dotychczasowego dorobku. Hybrydowa konstrukcja systemu oraz wykorzystanie AI umożliwi również zaspokojenie potrzeb czytelników o bardziej niszowych gustach, ponieważ utworzony system nie dyskryminuje mniej popularnych, a co za tym idzie – rzadziej ocenianych książek.

Opisywany system rekomendacyjny to jednak jedynie początek potencjalnych zastosowań opracowanej w toku badań technologii. Poza wysoką skutecznością działania systemu na uwagę zasługuje uzyskana szybkość automatycznego recenzenta, która pozwala na szereg komercyjnych i naukowych zastosowań przetwarzania języka naturalnego dla długich tekstów w języku polskim (nawet poniżej 5s dla książki). Zawarte w tym artykule badania stały się między innymi punktem wyjścia prac nad narzędziami przeznaczonymi na rynek wydawniczy (BookScout), które pozwolą na szybką analizę manuskryptów, a nawet przewidzenie sukcesu książki i ustalenie jeszcze przed jej wydaniem, czy ma szansę stać się bestsellerem.

BIBLIOGRAFIA

- Automatyczny Recenzent – inteligentny system rekomendacji książek,
Numer wniosku o dofinansowanie: POIR.01.01.01-00-1118/17.
- Huang Z., Zeng D., Chen H., *A Comparison of Collaborative-Filtering Recommendation Algorithms for E-commerce*, „IEEE Intelligent Systems” 2007, Vol. 22, No. 5, s. 68–78.
- Isinkaye F.O., Folajimi Y.O., Ojokoh B.A., *Recommendation systems: Principles, methods and evaluation*, „Egyptian informatics journal” 2015, Vol. 16(3), s. 261–273.
- Lasek M., Pęczkowski M., *Analiza asocjacji i reguły asocjacyjne w badaniu wyborów zajęć dydaktycznych dokonywanych przez studentów. Zastosowanie algorytmu Apriori*, „Ekonomia” 2013, nr 34, s. 67–88, <http://ekonomia.wne.uw.edu.pl/ekonomia/getFile/372> [dostęp: 13.07.2023].
- Loder T., Van Alstyne M., Wash R., *An Economic Answer to Unsolicited Communication*. EC '04: Proceedings of the 5th ACM conference on Electronic commerce May 2004, s. 40–50, <https://cs.uwaterloo.ca/~klarson/teaching/Fo4-886/papers/lodero4.pdf> [dostęp: 13.07.2023].
- Ozsoy M.G., *From word embeddings to item recommendation*, arXiv preprint arXiv:1601.01356, 2016.
- Tewari A.S., Kumar A., Barman A.G., *Book recommendation system based on combine features of content based filtering, collaborative filtering and association rule mining*. 2014 IEEE International Advance Computing Conference (IACC), 2014.

Magdalena Gajek

Agencja Blend PR

ORCID: 0000-0001-5192-3137

Współczesny polski reportaż jako produkt na rynku wydawniczym

Contemporary Polish reportage as a product on the publishing market

STRESZCZENIE

W świecie wolnorynkowej gospodarki, wielokanałowej dystrybucji oraz dynamicznie zmieniających się potrzeb konsumentów reportaż na rynku wydawniczym należy rozpatrywać tak samo jak każdy inny towar. Jego popularyzacja oraz sprzedaż podlegają bowiem takim samym procesom jak produkty z innych segmentów. W artykule wskażę cztery kluczowe obszary, które moim zdaniem wpływają na sukces współczesnego reportażu. Będą to: 1) wzmożone zainteresowanie przestrzenią wpływające na aktywizację autorów oraz czytelników, 2) cechy gatunkowe dostosowane do percepcji treści w XXI wieku, 3) marketing wydawniczy rozumiany jako podnoszenie rangi gatunku oraz 4) *personal public relations* reporterów, czyli ich wszechstronna, medialna działalność.

Słowa kluczowe: reportaż, geopoetyka, public relations, rynek wydawniczy, reporterzy

ABSTRACT

In the world of free market economy, multi-channel distribution and dynamically changing consumer needs, reportage on the publishing market should be considered in the same way as any other product. Its popularization and sale are subject to the same processes as products from other segments. The article points out four key areas which, in my opinion, determine the success of present-day reportage. The four areas include: 1) an increased interest in space making authors and readers more active, 2) characteristics of the genre adapted to the perception of content in the 21st century, 3) publishing marketing understood as raising the rank of the genre and 4) *personal public relations* of reporters, that is their comprehensive media activity.

Keywords: reportage, geopoetics, public relations, publishing market, reporters

WPROWADZENIE

Grzegorz Górny w 1993 roku pisał o dwóch drogach rozwoju reportażu w przyszłości. Po pierwsze, mógł on według ówczesnych rozważań stać się szybki, sensacyjny, polityczny i – co ważne – drukowany w prasie. Druga opcja to niskonakładowe publikacje literackie w książkach i miesięcznikach¹. W podobnym tonie wypowiedział się również Ryszard Kapuściński:

Reportaż jako gatunek pisarski przechodzi ewolucję od dziennikarstwa do literatury. Przyczyną jest tu m.in. słabnąca rola prasy (print press) na rynku opinii. [...] Misja społeczna, interwencyjna wielkiej prasy zanika, dzienniki zaczynają być rzecznikami różnych grup interesów, ich krytycyzm, społecznikostwo, bojowość słabną. W tej sytuacji reportaż – z natury swej gatunek walczący – traci rację bytu [...] i znajduje swoje nowe miejsce w prasie literackiej lub wydawnictwach książkowych².

Czy te prognozy sprawdziły się po ponad 20 latach? Częściowo. Na pewno reportaż **ewoluował w stronę literatury** – ale jednocześnie **nie możemy tutaj mówić o niszowym zainteresowaniu!**

1 G. Górny, *Kryzys reportażu*, „Res Publica Nowa” 1993, nr 7/8, s. 52.

2 Cytuję za: A. Domoślawski, *Kapuściński non-fiction*, Warszawa 2010, s. 426.

Transformacja współczesnego reportażu w obliczu zmian w świecie mediów, ekonomii, a nawet polityki zasadniczo wpłynęła na kształt tekstów powstających coraz częściej i z coraz lepszym rezultatem w formie książkowej. Urszula Glensk wyznaczyła trzy sposoby powstawania reportażu XXI wieku: przez kompozycję z wcześniej opublikowanych tekstów w prasie, kompilację (scalenie krótkich tekstów dotyczących tego samego tematu w całość) oraz patchwork, czyli tworzenie antologii, cykli, zbiorów³. Ta nowa, książkowa forma czerpie zatem intensywnie z doświadczeń prasowych, ale znajduje swoje najpełniejsze odzwierciedlenie w publikacji zwartej. Jak zaznacza Tomasz Goban-Klas, „[...] książki są najbardziej trwałym i wpływowym medium – nie tyle w sensie swej masowości, ile w swej mocy zmienienia ludzkiego światopoglądu”⁴. Współcześnie, rozpatrując reportaż w kontekście produktowym, zdecydowanie skuteczniej można dotrzeć do odbiorcy poprzez **recycling treści**, czyli publikowanie po nieznacznym przekształceniu tych samych tekstów różnymi kanałami – w mediach (w wydaniu papierowym oraz internetowym) oraz w wydawnictwie. Tym bardziej, że współczesnego odbiorcę określa się jako *homo irretitus*, czyli człowieka usieciowanego, żyjącego w świecie zarówno realnym, jak i wirtualnym dzięki nowym technologiom oraz środkom masowej komunikacji. Zwiększenie liczby kanałów dotarcia przekłada się zatem na większą **dostępność treści**. Takie zabiegi pomagają nie tylko zwiększyć sprzedaż, lecz także tę treść wypromować. Ponadto są dowodem na konwergencję i mediów, i literatury. W ten sposób powstaje jakość nieosiągalna w poprzednich stuleciach.

3 U. Glensk, *O estetyce literatury faktu* [w:] U. Glensk, *Po Kapuścińskim. Szkice o reportażu*, Kraków 2012, s. 236–239.

4 T. Goban-Klas, *Książka i czytelnictwo: trwanie i zmiana w erze cyfrowej* [w:] T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 126.

To my jesteśmy konwergentami – łatwo przemieszczamy się po różnych platformach medialnych, tworzymy połączenia między światami różnych opowieści i nadajemy sens pokawałkowanemu pejzażowi mediów. „Konwergencja reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu”⁵.

W obliczu zmian, jakie zachodzą z jednej strony w szeroko rozumianej humanistyce, z drugiej strony w ewolucji samego reportażu, warto zastanowić się, **co konkretnie sprawia, że gatunek ten jest tak popularny** oraz notuje współcześnie wysokie wyniki sprzedaży. Literatura faktu znajduje się wśród ulubionych przez polskich czytelników typów pisarstwa. Dane statystyczne wskazują, że jest ona na drugim miejscu wśród najlepiej sprzedających się gatunków z wynikiem 11% (13% – romanse, 11% – książki dla dzieci, 9% – powieść kryminalna, 8% – fantastyka)⁶. Wydawnictwo Czarne, specjalizujące się w literaturze *non fiction* oraz promujące reportaż jako swój flagowy produkt, uplasowało wśród TOP 10 wydawnictw literackich według raportu Instytutu Książki z 2015 roku⁷.

Od kilku lat autorzy reportaży stale znajdują się również na liście laureatów oraz finalistów nagród literackich w Polsce, na przykład Nagrody Nike, Paszportu „Polityki” czy Nagrody Literackiej Gdynia. W 2020 roku Nike Czytelników otrzymała Joanna Gierak-Onoszko za zbiór *27 śmierci Toby’ego Obeda*. Rok wcześniej Mariusz Szczygieł za *Nie ma* dostał główną nagrodę Nike oraz wyróżnienie od czytelników. W 2017 roku Cezary Łazarewicz również został uhonorowany

5 *Literatura – nowe media. „Homo irretitus” w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, red. B. Bodzioch-Bryła, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, Częstochowa 2014, s. 49.

6 M. Rychlewski, *Książka jako towar. Książka jako znak. Studia z socjologii literatury*, Gdańsk 2013, s. 68.

7 P. Dobrołęcki, *Rynek książki w Polsce 2015*, <https://instytutksiazki.pl/rynek-ksiazki,7,raporty,18,polski-rynek-ksiazki-2015,16.html> [dostęp: 17.10.2020].

Nagrodą Nike za reportaż historyczny *Żeby nie było śladów. Sprawa Grzegorza Przemyska*. W tym samym konkursie finalistami w poprzednich edycjach byli między innymi Katarzyna Surmiak-Domańska, Ziemowit Szczerek czy Małgorzata Rejmer. Potwierdzeniem docenienia reportażu w kręgach literaturoznawczych w wydaniu globalnym jest przyznanie literackiej Nagrody Nobla reporterce z Białorusi Swiatłanie Aleksijewicz (2015). Znaczenie gatunku w wymiarach społecznym oraz politycznym od początku było widoczne, obecnie coraz bardziej docenia się również jego walory estetyczne, na co najlepszym dowodem jest stała obecność reportażu w konkursach literackich.

W świecie wolnorynkowej gospodarki, wielokanałowej dystrybucji oraz dynamicznie zmieniających się potrzeb konsumentów **reportaż na rynku wydawniczym należy rozpatrywać tak samo jak każdy inny towar**. Jego popularyzacja oraz sprzedaż podlegają bowiem takim samym procesom jak produkty z innych segmentów. W dalszej części artykułu wskażę cztery kluczowe obszary, które moim zdaniem wpływają na sukces współczesnego reportażu. Będą to kolejno: wzmożone zainteresowanie przestrzenią wpływające na aktywizację autorów oraz czytelników, cechy gatunkowe dostosowane do percepcji treści w XXI wieku, marketing wydawniczy rozumiany jako podnoszenie rangi gatunku oraz *personal public relations* reporterów, czyli ich wszechstronna, medialna działalność. Marcin Rychlewski zaznacza, że refleksja nad rynkiem książki wymaga integracji narzędzi badawczych z wielu dziedzin: socjologii literatury, semiotyki, wiedzy o komunikacji medialnej, a także ekonomii i marketingu⁸. Warto ten krąg rozszerzyć o aspekty dotyczące budowania wizerunku, nowych technologii komunikacji, a także zintegrowanej komunikacji promocyjnej.

8 M. Rychlewski, *Książka jako towar...*, s. 105.

PRZESTRZEŃ W REPORTAŻU JAKO CZYNNIK AKTYWIZUJĄCY

Elżbieta Rybicka za podstawowy powód poszukiwania wspólnego obszaru dla literatury, badań literackich oraz geografii uznaje rozwój literatury faktu⁹. Twórcy tekstów reporterskich, wykorzystując różne metody gromadzenia materiałów dziennikarskich, doświadczają przestrzeni w nowy sposób i rezygnują z mapy jako autorytetu. Kreują tym samym subiektywne, jednostkowe trasy, autorzy:

odrzucają porządek na rzecz utopii niezapśredniczonego doświadczania miasta, sami stanowią centrum nawigacji, wtapiają się w tłum (jak reporter) lub od niego stronią (jak niespieszny przechodzień), każdorazowo jednak unikając egzotyzującego przestrzeń dystansu, który jest udziałem turysty¹⁰.

Reportaż, mówiąc z kolei za Karoliną Szalewską, w pełni reprezentuje „awans tematyki miejskiej w nowoczesnej twórczości rodzimej, jak i fakt poszukiwania przez pisarzy nowych miejsc i sposobów ich deskrypcji”¹¹. Miasto, jak również innego typu punkty geograficzne – dzielnice, wsie, państwa, a nawet całe kontynenty, w reportażu zaczynają funkcjonować nie tylko jako przestrzeń rozgrywania się zdarzeń, lecz także jako czynnik intensywnie współbudujący fabułę. Przestrzeń w reportażu jest prezentowana zgodnie z ideami zwrotu przestrzennego jako **produkt społeczny** łączący geograficzne lokalizacje z życiorysami mieszkańców, ich potrzebami oraz codziennymi aktywnościami. Ponadto gatunek ma silną **funkcję sprawczą** prowadzącą do zmian w przestrzeni w sferze zarówno materialnej, jak

9 E. Rybicka, *Geopoetyka. Przestrzeń i miejsce we współczesnych teoriach i praktykach literackich*, Kraków 2014, s. 139.

10 K. Szalewska, *Retoryka bycia-w-mieście. Figury przestrzeni myśli [w:] Nowe poetyki miejskie. Z problematyki urbanistycznej literatury XX i XXI wieku*, red. M. Roszczynialska, K. Wądołny-Tatar, Kraków 2015, s. 32.

11 *Ibidem*, s. 28.

i niematerialnej. Elżbieta Rybicka w swoich badaniach nad geopoetyką performatywność rozumie jako:

- a) światotwórczość (na przykład mapy mentalne i geografia wyobrażona);
- b) znaczeniotwórczość rozumiana jako interpretacje umożliwiające orientacje w przestrzeni (nadawanie znaczeń);
- c) zdarzeniotwórczość oznaczająca czytanie jako akt geograficzny inicjujący kolejne zdarzenia (na przykład podróżowanie)¹².

Zatem współczesny reportaż w związku z otwieraniem się granic oraz nowym porządkiem politycznym po 1989 roku nie jest ograniczony ideologicznie i szuka świeżych kontekstów geograficznych. Wyjazdy dla dziennikarzy stają się u progu XXI wieku znacznie łatwiejsze¹³. Dziś niektóre kraje lub regiony łączy się automatycznie z konkretnymi nazwiskami reporterów, na przykład Rosja oraz były kraje ZSRR z Jackiem Hugo-Baderem (*Biała gorączka, W rajskiej dolinie wśród zielska, Dzienniki kołymskie*), Czechy z Mariuszem Szczygłem (*Gottland, Zrób sobie raj*) czy Bliski Wschód z Pawłem Smoleńskim (*Izrael już nie frunie, Irak. Piekło w raju, Zielone migdały, czyli po co światu Kurdowie*).

Wśród zainteresowań polskich reporterów pojawiają się także rejony niebędące wcześniej w kręgu topowych tematów. Wśród nich jest przykładowo Skandynawia z reportażami Macieja Zaremby *Polski hydraulik i inne opowieści ze Szwecji*, książkami Ilony Wiśniewskiej (*Białe. Zimna wyspa Spitsbergen* oraz *Hen. Na północy Norwegii*) lub tekstem Macieja Czarneckiego *Dzieci Norwegii. O państwie (nad)opiekunycznym*. Reporterów ciekawi także zupełnie odrębna kulturowo Japonia, czego dowodem jest *Japoński wachlarz* Joanny Bator lub *Ganbare!*

12 E. Rybicka, *Geopoetyka...*, s. 107–111.

13 W ostatnich latach w dziennikarskiej nomenklaturze wykształciło się nawet nowe pojęcie *geojournalism*, którego podstawą jest tworzenie przez redakcje baz danych oraz wprowadzanie ich na interaktywne mapy z punktami o określonych współrzędnych geograficznych zawierającymi multimedialne treści. Zob. S.M. Stanuch, *Geojournalism*, „Press” 2016, nr 11, s. 56–59.

Warsztaty umierania Katarzyny Boni lub Stany Zjednoczone: *Nowy Jork. Od Mannahatty do Ground Zero* Magdaleny Rittenhouse czy *San Francisco. Dziki brzeg wolności* Magdy Działoszyńskiej-Kossow.

Reportaże zawierające wątki podróżnicze w rozumieniu podróży fizycznej po różnych punktach geograficznych cieszą się także dużym zainteresowaniem wydawców. Jak podkreśla Iga Kołacz: „Książki podróżnicze mają długie życie, są longsellerami”¹⁴. Moda na publikacje traktujące ze szczególną uwagą przestrzeń doświadczaną przez autora staje się zatem efektem zwrotu o charakterze kulturowym, jak również naturalną odpowiedzią wydawców na potrzeby czytelników gotowych zwyczajnie kupić daną pozycję w księgarni.

Mobilni są nie tylko autorzy, lecz także czytelnicy. Odbiorcy mają dziś relatywną łatwość w dotarciu do wielu miejsc opisywanych przez reporterów, co pozwala im skonfrontować wyobrażenie zbudowane na podstawie tekstu literackiego z własnym doświadczeniem zdobytym podczas wizyty odbywającej się w czasie zbliżonym do powstawania utworu. Sprawia to, że asertoryczność reportażu – wcześniej definiowana przez Jacka Maziarskiego głównie jako możliwość weryfikacji faktów na podstawie podanych nazw własnych czy przytaczania konkretnych dat i liczb¹⁵ – uzyskuje nowy wymiar. Dziś granica sprawdzalności przesunęła się do możliwości osobistego oglądu opisywanego miejsca, co charakteryzuje Rybicka:

[...] nie tylko dystrybucja dzieł jest nacechowana geograficznie, ale i recepcja. Figura czytelnika traci tym samym swoją abstrakcyjność i uniwersalność, ważne jest bowiem nie tylko kto czyta, ale i g d z i e czyta, można zatem w takiej sytuacji mówić nie tylko o wiedzy lokalnej, ale i o lokalnej lekturze¹⁶.

14 I. Kołacz, *Podróżnicze longsellery*, „Press” 2016, nr 10, s. 82.

15 J. Maziarski, *Anatomia reportażu*, Kraków 1966, s. 38.

16 E. Rybicka, *Geopoetyka...*, s. 104.

W duchu tego przekonania rozwijają się **podróże lekturowe** polegające na śledzeniu losów bohaterów literackich (fikcyjnych i rzeczywistych) poprzez zwiedzanie miejsc ich książkowego pobytu¹⁷. Reportaż w takiej sytuacji przybiera formę **przewodnika** podpowiadającego czytelnikowi, które miejsca są warte uwagi. To skojarzenie z przewodnikiem dodatkowo potęgują rysunki map z zaznaczonymi punktami opisywanymi przez autora, co jest częstą praktyką wydawniczą. Biorąc pod uwagę, że reporterzy rezygnują zwykle z utartych szlaków turystycznych, taka publikacja buduje niekonwencjonalne widzenie przestrzeni oraz wydobywa miejsca ciekawe, szerzej nieopisane w klasycznie pojmowanym przewodniku użytkowym. W przypadku miejsc powszechnie znanych lub funkcjonujących jako obiekty turystyczne reportaż wydobywa ich nieznaną charakter oraz pozwala czytelnikowi na pełniejsze i bardziej dogłębne poznanie przestrzeni.

CECHY GATUNKOWE REPORTAŻU A PERCEPCJA TREŚCI WSPÓŁCZESNEGO ODBIORCY

Jak wiemy, reportaż jest gatunkiem czerpiącym w dużej mierze z noweli czy opowiadania¹⁸ – posiada jasne wątki, ograniczony krąg postaci, zwykle nie jest zbyt obszerny i dotyczy jednej, konkretnej historii. Przemawia do wyobraźni odbiorców dzięki chwytom znanym z realizmu czy naturalizmu. Wykorzystuje jednak także techniki typowe dla dziennikarstwa. Tu istotne jest podjęcie aktualnego tematu, szczegółowa dokumentacja zdarzeń, koncentracja na kluczowych faktach oraz selekcja informacji¹⁹.

17 *Ibidem*, s. 223.

18 A. Staniszewski, *Reportaż prasowy. Przemiany gatunku* [w:] *Dziennikarstwo i jego konteksty*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1991, s. 90.

19 K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 2, Kraków 2000, s. 181.

Z punktu widzenia produktowego cechy gatunkowe reportażu zbliżające go do krótkiego prozatorskiego tekstu literackiego oraz pisarstwa prasowego przyczyniają się do jego sukcesu na rynku dzięki temu, że **ułatwiają percepcję tekstu**. Łatwiej i szybciej czytelnik przyswaja bowiem opowieść podzieloną kompozycyjnie na niewielkie części rozdzielone śródtytułami czy napisaną przystępnym językiem. Na sukces sprzedażowy mogą liczyć także publikacje, które zwyczajnie są wynikiem pewnej mody, „produktem bieżącej koniunktury”²⁰ – w ten trend reportaż wpisuje się dzięki koncentracji na aktualnych wydarzeniach wartych przybliżenia w szerszym kontekście oraz za pomocą literackich form.

Istotna jest również kompleksowość opisywanych historii w reportażach opublikowanych w formie książki. Większa objętość pozwala wprowadzić czytelnika w kontekst zdarzeń, nakreślić ich tło, a więc reporter ma szansę zaprezentować temat wszechstronnie w jednej publikacji. Sprawia to, że **reportaż jest zrozumiały nawet dla nieprzygotowanego czytelnika** o najniższym poziomie świadomości literackiej²¹, dla którego dodatkowo dany temat wcześniej był zupełnie obcy. Myśląc o gatunku w kategoriach produktowych, kompleksowość opisu to istotny benefit przyciągający także osoby niezainteresowane profesjonalnie literaturą. Lektura reportażu ma zatem charakter, posługując się określeniem Marcina Rychlewskiego, **snobistyczno-prestizowy**. To utwór i przystępny w odbiorze, i posiadający wartościową, w mniemaniu czytelnika, treść²².

W świetle omówionych wcześniej cech gatunku, recydingu treści we współczesnej komunikacji oraz możliwości technologicznych w wydawnictwach, reportaż XXI wieku staje się modelowym

20 M. Rychlewski, *Książka jako towar...*, s. 39.

21 Agnieszka Fulińska podaje jeszcze dwa inne typy odbiorców literatury popularnej, której znamiona posiada reportaż: intelektualista (poszukuje w literaturze rozrywki bądź ucieczki) oraz miłośnik konkretnego gatunku (zdolny do oceny wariacji na ten sam temat) Zob. A. Fulińska, *Dlaczego literatura popularna jest popularna?*, „Teksty Drugie” 2003, nr 4, s. 62.

22 M. Rychlewski, *Książka jako towar...*, s. 33.

tekstem do publikacji w formie audiobooka. Jak wynika z badania przeprowadzonego w 2017 roku przez instytucję badawczą ARC Rynek i Opinia oraz księgarnię internetową Virtualo, audiobooków słucha się zwykle podczas codziennych aktywności, takich jak jazda środkami transportu publicznego czy w samochodzie. Respondenci podkreślali także, że ten typ literatury towarzyszy im w podróży czy na wakacjach²³. Są to zatem okoliczności, podczas których na słuchacza oddziałują liczne bodźce, a jego uwaga skupia się na kilku aspektach jednocześnie (na przykład na kierowaniu samochodem i słuchaniu tekstu). Język oparty o prostą strukturę, zrozumiały oraz dynamiczny nie tylko ułatwia pracę lektora, ale przede wszystkim pozwala na **lepszą percepcję treści nieskupionemu słuchaczowi**. Brak rozbudowanej fabuły oraz dużej liczby bohaterów ułatwia zapamiętywanie opowiadanej historii ze słuchu oraz jej zrozumienie, o czym pisze Rychlewski:

Ucho dużo łatwiej przyswaja komunikaty „przejrzyste” językowo (na przykład powieść realistyczną czy historyczną) niż przekazy gęste pod względem liczby tropów poetyckich i skomplikowanych chwytów stylistycznych (choćby prozę awangardową)²⁴.

W przedstawionym raporcie wśród 12 najpopularniejszych gatunków słuchanych na audiobookach reportaż się jednak nie znalazł. Pojawiły się natomiast inne gatunki literatury faktu (biografie, pamiętniki), a także książki dotyczące podróży i turystyki – w ramach, których prawdopodobnie zostały skategoryzowane przez respondentów również reportaże. Wydawcy i współcześni autorzy podkreślają, że

23 ARC Rynek i Opinia, Virtualo Sp. z o.o., *Zwyczaje Polaków związane z użytkowaniem ebooków i audiobooków*, <https://www.nck.pl/badania/raporty/raport-zwyczaje-polakow-zwiazane-z-uzycowaniem-ebookow-i-audiobookow> [dostęp: 17.10.2020].

24 M. Rychlewski, *Książka jako towar...*, s. 179.

definicja książki podróżniczej w Polsce jest szeroko pojmowana. Zwraca na to uwagę także Ryszard Kapuściński:

Nie trzeba koniecznie podróżować w przestrzeni. Można odbywać podróż w głąb własnej duszy. Pojęcie podróży jest bardzo rozciągliwe i zróżnicowane. Są jednak ludzie, którzy muszą poznać świat w całej jego różnorodności – stanowi to część ich natury²⁵.

Te różne interpretacje sprawiają, że reportaż umieszcza się celowo lub nie w seriach podróżniczych. W przypadku i jednego, i drugiego typu literatury podstawą jest dostarczenie prawdziwych informacji o świecie, choć wielu autorów nie chce być kojarzonych z literaturą podróżniczą z uwagi na jej komercyjny charakter; określenie publikacji reportażem automatycznie nadaje jej dziś wyższą rangę²⁶. Badanie potwierdza zatem nie tylko wnioski Elżbiety Rybickiej o dużej mobilności współczesnego czytelnika, lecz także o jego zainteresowaniu geograficzną przestrzenią, którą może osobiście odwiedzić.

MARKETING WYDAWNICZY REPORTAŻU

Marcin Rychlewski podkreśla, że książka posiada dwa wymiary – tekstualny, czyli dotyczący stylu, gatunku czy tematu, co omówiłam wcześniej oraz materialno-towarowy rozumiany jako produktowe atrybuty, na które składają się między innymi okładka, objętość, jakość papieru czy ceny²⁷. W przypadku współczesnego reportażu silnie uwidacznia się również wymiar **materialno-towarowy**.

Teksty reporterów grupuje się w rozpoznawalne serie sygnowane nazwiskami autorytetów. Flagowym przykładem jest seria „Reportaż” Wydawnictwa Czarne, które „udowodniło, jak ubogi

25 R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2003, s. 12.

26 I. Kołacz, *Podróżnicze longsellery...*, s. 83.

27 M. Rychlewski, *Książka jako towar...*, s. 16.

był dotychczas polski rynek. Odkryło świetnych autorów, wyedukowało polskiego czytelnika”²⁸. Założone przez Mariusza Szczygła i Wojciecha Tochmana wydawnictwo Dowody na Istnienie podobnie jak Czarne specjalizuje się w reportażu, choć ma dużo krótszą historię. Pod szyldem „Terra Incognita” Wydawnictwa W.A.B. publikowali między innymi Joanna Bator, Wojciech Jagielski czy Tomasz Zalewski. Reportaż stanowi dużą część oferty książkowej Agory. Dla Znak-u pisali Jacek Hugo-Bader czy Małgorzata Szejnert. Możliwość poszczyczenia się współpracą z uznanymi pisarzami stanowi istotny element nie tylko pod kątem sprzedaży konkretnej publikacji, lecz także budowania wizerunku oraz pozycji wydawnictwa na rynku.

Nie bez znaczenia zostaje także forma wydania książki. Często reportaże są publikowane w twardej oprawie, z powtarzalnym motywem graficznym, typografią ułatwiającą odbiór (szeroka interlinia, pogrubione śródtytuły) oraz na wysokiej jakości papierze. Sprawia to, że książka staje się atrakcyjnym przedmiotem kojarzonym z wysoką estetyką, czymś niepospolitym, wartościowym, prestiżowym. Rychlewski nazywa tego typu publikacje **książkami luksusowymi**²⁹.

Na marketing wydawniczy składa się nie tylko kwestia produkcyjna związana z wydrukiem tekstu w odpowiedniej konwencji, lecz także komunikacja. Jej podstawą jest opis handlowy zamieszczony na okładce, która jest podstawowym narzędziem marketingowym na rynku książki – ma zachęcić do zakupu oraz rozbudzić oczekiwania. Informacja handlowa kształtuje wyobrażenie o treści jeszcze przed zapoznaniem się czytelnika z utworem. W szczególności, kiedy jest dodatkowo wsparta fragmentami pozytywnych recenzji innych uznanych autorów, co jest częstą praktyką wydawniczą.

Reportaże wspierają ponadto media – w zależności od tematyki te kierowane do wąskiego grona czytelników zainteresowanych danym tematem, jak również ogólnopolskie. Patronaty medialne podnoszą rangę tekstu, ale – co może nawet istotniejsze – gwarantują także

28 I. Kołacz, *Czarne przegrywa?*, „Press” 2014, nr 12, s. 60.

29 M. Rychlewski, *Książka jako towar...*, s. 172.

publikacje prasowe w formie recenzji, wywiadów z autorem czy prezentacji fragmentu książki z opisem bibliograficznym lub nawet linkiem do sklepu internetowego, gdzie można ją kupić.

Na tylnej okładce pojawiają się oprócz tego przyznane nagrody literackie, które oddziałują dziś wielowymiarowo na skomercjalizowanie oraz dochodowość utworu. Przede wszystkim tytuł przyznany przez grono ekspertów wzbudza zaufanie czytelnika co do jakości tekstu. Nagroda stanowi także pożądaną formę promocji i zapewnia autorowi oraz jego dziełu medialność; zainteresowanie nie tylko profesjonalistów, lecz także okazjonalnych czytelników dowiadujących się o książce z wydania wiadomości czy prasy. Jak zaznacza Rychlewski: „Werdykty te często wbrew intencjom stanowią w coraz większym stopniu rodzaj literackiego certyfikatu jakości, wykorzystywanego w działaniach marketingowych i reklamie”³⁰.

PERSONAL PUBLIC RELATIONS REPORTERÓW

Argumentem przemawiającym za popularnością współczesnego reportażu jest także *personal public relations* samych autorów, czyli komunikacja prowadzona przez reporterów za pomocą nowych mediów. Reporter, który aktywnie działa w mediach społecznościowych (na przykład na Facebooku, Twitterze czy Instagramie) oraz prowadzi własną stronę internetową, staje się rozpoznawalną osobowością. Przykładowo Filip Springer dokumentuje swoje podróże reporterskie przez publikację zdjęć w aplikacji Instagram pod nickiem *filip_springer*. Tego typu aktywność przynosi autorowi szereg korzyści: pozwala zdobyć nowych fanów/czytelników oraz utrzymać personalny kontakt z obecnymi, prowadzić dialog z internautami, a ponad to jest kolejnym uwiarygodnieniem odbytych podróży reporterskich oraz finalnych tekstów. Dodatkowo spójność estetyczna oraz jakość publikowanych w aplikacji zdjęć nadają profilowi profesjonalny

30 *Ibidem*, s. 66.

charakter, a Springer prezentuje się jako świadomy autor znający siłę komunikacji wizualnej w internecie. Mariusz Szczygieł w swojej krótkiej biografii na tylnej okładce *Osobistego przewodnika po Pradze* wprost nazywa siebie reporterem i **instagramerem** – i to rzeczywiście najaktywniejszy polski reporter w tej aplikacji.

Dodatkowo wizerunek reporterów często jest utożsamiany z **komunikacją ekspercką**. Reporterzy pojawiają się w audycjach radiowych, programach śniadaniowych czy kulturalnych nie tylko w kontekście promocji książek, lecz także jako rozmówcy objaśniający zagadnienia społeczne, kulturoznawcze, historyczne czy politologiczne. I tak Mariusz Szczygieł popularyzuje kulturę czeską, Filip Springer jest gościem wydarzeń związanych z architekturą, a Wojciech Tochman opowiada o uchodźctwie i tragedii współczesnych wojen.

W tym kontekście na popularność reportażu wpływa również wszechstronna działalność autorów, która w dalszej kolejności przekłada się także na promocję samych publikacji. Umocniająca się pozycja reportażu w formie zwartej przy jednocześnie słabnącej pozycji reportażu prasowego sprawia, że środowisko reporterów konsoliduje się w inny sposób. Paweł Goźliński, Wojciech Tochman i Mariusz Szczygieł w Warszawie założyli Instytut Reportażu, którego działalność jest bardzo szeroka: od edukacji w ramach Polskiej Szkoły Reportażu, przez popularyzowanie literatury faktu dzięki działalności wydawnictwa Dowody na Istnienie oraz księgarni stacjonarnej w Warszawie Wrzenie Świata, po organizację wydarzeń kulturalnych w Faktycznym Domu Kultury. Kolejną instytucją integrującą środowisko reporterów poza redakcją jest Stowarzyszenie Reporterów Rekolektyw. „To wszystko z tęsknoty za redakcją w dawnym stylu, z atmosferą dyskusji, wspólnej pracy nad tematami. Dziś w gazetach nie ma na to czasu”³¹ – argumentuje przyczyny założenia stowarzyszenia Agnieszka Wójcińska.

Status stowarzyszenia czy fundacji daje reporterom szansę na granty, wsparcie instytucji państwowych, a także komercyjnych firm.

31 E. Rutkowska, *Z tęsknoty za redakcją*, „Press” 2006, nr 9, s. 12.

W sytuacji, gdy redakcje nie dysponują środkami umożliwiającymi realizację na przykład zagranicznych tematów, autorzy szukają finansowania zewnętrznego. Książka *Mur. Dwanaście kawałków o Berlinie* powstała dzięki współpracy Stowarzyszenia Reporterów Rekolektyw z Fundacją Współpracy Polsko-Niemieckiej oraz Netzwerk für Osteuropa-Berichterstattung. Projekt Filipa Springera *Miasto Archipelag. Polska mniejszych miast* opublikowano dzięki partnerom: Fundacji Grand Press, Olympus Polska i BlaBla Car Polska. Wspomniany Faktyczny Dom Kultury funkcjonuje przy wsparciu miasta Warszawy oraz został zbudowany z pomocą PGE Polskiej Grupy Energetycznej.

Zaangażowanie biznesu w rozwój literatury w dużej mierze wiąże się z dojrzwaniem polskich firm do realizacji świadomego sponsoringu oraz **działań CSR** (*corporate social responsibility*), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. Takie aktywności zakładają inwestycję przedsiębiorstwa nie tylko we własny rozwój, lecz także w rozwój lokalnej społeczności, ekologii, sportu czy kultury. Na wybór reportażu na pewno wpływa jego popularność. Gatunek bowiem, oscylując wokół dziennikarstwa i literatury oraz na pograniczu literatury popularnej i pięknej, posiada równocześnie wsparcie środowisk akademickich utożsamianych z kształtowaniem kanonów arcydzieł oraz uznanie szerokiego grona czytelników. W tym kontekście otrzymujemy środowisko idealne do biznesowej inwestycji – komunikacja dotycząca sponsoringu będzie nie tylko docierała do szerokiego grona (również przy udziale mediów dzięki *personal PR* autorów), lecz także zostanie ona ulokowana w prestiżowym kontekście będącym jednocześnie blisko bieżących, zrozumiałych wydarzeń. Sukcesy sponsorowanych projektów świadczą, że środowisko reporterów potrafi wykorzystać ten trend i skupić wokół siebie różne instytucje z zyskiem dla polskiej kultury. Jak wnioskuje Urszula Glensk: „Umiejętność pozyskania stypendiów może być szczególnie pomocna w sytuacji, kiedy pisarz nie osiągnął jeszcze pozycji, która pozwala mu żyć ze sprzedaży książek”³².

32 U. Glensk, *O estetyce literatury faktu...*, s. 239.

* * *

Reasumując, reportaż jest gatunkiem literackim, który odnosi sukcesy na rynku książki dzięki temu, że dostosował się do naturalnych zmian społecznych generowanych przez rozwój technologii i sposobów komunikacji, zachowując jednocześnie swoje podstawowe atrybuty gatunkowe doceniane przez czytelników na różnym poziomie przygotowania do lektury. Porusza on tematy aktualne, przez co bliskie odbiorcom bez względu na lekturowe doświadczenia, kształtując jednocześnie ich wrażliwość na światowe problemy oraz rozwijając wiedzę o geograficznych lokalizacjach. Współczesny reportaż nie jest gatunkiem zawieszonym w przestrzennej próżni – wyjątkowo ściśle wiąże się z namacalną przestrzenią możliwą do oglądu przez reportera przed wyjazdem na podstawie osiągnięć nauki czy kultury, a także do zweryfikowania przez czytelnika po lekturze. Sukces współczesnego reportażu to suma wartości literackich oraz sprawnej komunikacji marketingowej wpływającej na jego reputację. Budowaniu silnej pozycji gatunku na rynku książki sprzyja aktywność samych autorów, co bezpośrednio przekłada się na promocję i sprzedaż oraz wsparcie ze strony instytucji profesjonalnych. Dzięki uznaniu krytyków, nagrodom literackim oraz wszechstronnej działalności reporterów gatunek jeszcze bardziej zyskuje na popularności. Jak wnioskuje Karolina Szcześniak: „Paradoksalnie, mimo iż współczesny reportaż jest czasem częścią kultury masowej, wpisuje się on dzięki perfekcji warsztatowej i indywidualizmowi twórców w kanon kultury wysokiej”³³.

BIBLIOGRAFIA

ARC Rynek i Opinia, Virtualo Sp. z o.o., *Zwyczaje Polaków związane z użytkowaniem ebooków i audiobooków*, <https://www.nck.pl/badania/raporty/>

33 K. Szcześniak, *Reportaż prasowy wobec literatury faktu* [w:] K. Szcześniak, *Między reportażem a literaturą. Twórczość Wojciecha Tochmana*, Lublin 2016, s. 49.

- raport-zwyczaże-polaków-związane-z-użytkowaniem-ebooków-i-audio-booków [dostęp: 17.10.2020].
- Dobrołęcki P., *Rynek Książki w Polsce 2015*, <https://instytutksiazki.pl/rynek-ksiazki,7,raporty,18,polski-rynek-ksiazki-2015,16.html> [dostęp: 17.10.2020].
- Domosławski A., *Kapuściński non-fiction*, Warszawa 2010.
- Fulińska A., *Dlaczego literatura popularna jest popularna?*, „Teksty Drugie” 2003, nr 4, s. 55-66.
- Glensk U., *O estetyce literatury faktu* [w:] U. Glensk, *Po Kapuścińskim. Szkice o reportażu*, Kraków 2012.
- Goban-Klas T., *Książka i czytelnictwo: trwanie i zmiana w erze cyfrowej* [w:] T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
- Górny G., *Kryzys reportażu*, „Res Publica Nowa” 1993, nr 7/8, s. 52-54.
- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Kraków 2003.
- Kończ I., *Czarne przegrywa?*, „Press” 2014, nr 12, s. 60-63.
- Kończ I., *Podróżnicze longsellery*, „Press” 2016, nr 10, s. 81-83.
- Literatura – nowe media. „Homo irretitus” w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, red. B. Bodzioch-Bryła, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, Częstochowa 2014.
- Maziarski J., *Anatomia reportażu*, Kraków 1966.
- Rutkowska E., *Z tęsknoty za redakcją*, „Press” 2006, nr 9, s. 12.
- Rybicka E., *Geopoetyka. Przestrzeń i miejsce we współczesnych teoriach i praktykach literackich*, Kraków 2014.
- Rychlewski M., *Książka jako towar. Książka jako znak. Studia z socjologii literatury*, Gdańsk 2013.
- Staniszewski A., *Reportaż prasowy. Przemiany gatunku* [w:] *Dziennikarstwo i jego konteksty*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1991.
- Szałewska K., *Retoryka bycia-w-mieście. Figury przestrzeni myśli* [w:] *Nowe poetyki miejskie. Z problematyki urbanistycznej literatury XX i XXI wieku*, red. M. Roszczynialska, K. Wądołny-Tatar, Kraków 2015.
- Szcześniak K., *Reportaż prasowy wobec literatury faktu* [w:] K. Szcześniak, *Między reportażem a literaturą. Twórczość Wojciecha Tochmana*, Lublin 2016.
- Wolny-Zmorzyński K., *Reportaż* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 2, Kraków 2000.

Dorota Michalska-Sieniawska

Politechnika Koszalińska

ORCID: 0000-0003-0514-8250

Zbigniew Werra

Politechnika Koszalińska

ORCID: 0000-0003-4795-9473

Edukacja i zrównoważony rozwój a chaos informacyjny (medialny)

Education and sustainable development vs. information chaos (media)

ABSTRACT

Humanity urgently needs a sustainable development program that first will stop accelerating machine of destroying the Earth and stimulate the further development of human rights protection. Education is essential component of this program. Its goal should be to develop the global citizenship. However, no global program will succeed without the proper use of the mass media. At the same time one of the common problems in the further development of civilization is information chaos which makes it difficult for individuals to hear real information drowned out by media noise. The only right way is to introduce a media order that would ensure information security and a positive impact on the audience. So what is “media order”?

Keywords: education, sustainable development, information, media chaos, media hype

STRESZCZENIE

Ludzkość pilnie potrzebuje programu zrównoważonego rozwoju, który w pierwszej kolejności zahamuje rozpędzoną maszynę wyniszczenia Ziemi i zdynamizuje dalszy rozwój ochrony praw człowieka. Edukacja jest podstawowym elementem tego programu. Jej celem powinno być wykształcenie globalnego obywatelstwa. Żaden globalny program nie uda się jednak bez właściwego wykorzystania środków masowego przekazu. Jednocześnie jedną z powszechnych bolączek w dalszym rozwoju cywilizacji jest chaos informacyjny, utrudniający jednostkom usłyszenie prawdziwych informacji zagłuszanych szumem medialnym. Jedyną właściwą drogą jest wprowadzenie ładu medialnego, który zapewniłby bezpieczeństwo informacyjne i pozytywne oddziaływanie na odbiorców. Czym jest zatem „ład medialny”?

Słowa kluczowe: edukacja, zrównoważony rozwój, informacja, chaos informacyjny, szum medialny

WPROWADZENIE

Zagadnienia edukacji i zrównoważonego rozwoju społeczeństw powinny być rozważane w odniesieniu do przestrzeni medialnej. Edukacja to przecież nie tylko zdobywanie wykształcenia, lecz także przyswajanie informacji z przestrzeni komunikacji międzyludzkiej, w tym wszelakiego rodzaju mediów. Informacja jest współcześnie towarem, który funkcjonuje w obiegu globalnym. Poprzez zglobalizowanie życia ludzkości wszystkie społeczności na Ziemi są od siebie wzajemnie zależne, i w sferze informacji, i w sferze eksploatacji zasobów naturalnych. Przedmiotowa eksploatacja postawiła ludzkość przed wieloma dylematami w poszukiwaniu rozwiązań dla zahamowania i zniwelowania katastrofalnych skutków daleko posuniętego wyniszczenia ekosystemu Ziemi, obserwowanego i szeroko opisywanego przez ekologów i przyrodników¹. Kolejny problem to globalny przepływ ludzi, towarów, usług i informacji, trudny do kontrolowania i koordynowania przez kogokolwiek. Z tych przyczynków w uniwersalnym systemie ochrony praw człowieka powstała koncepcja zrównoważonego rozwoju.

1 D. Attenborough, *Życie na naszej planecie. Moja historia, wasza przyszłość*, tłum. P. Surniak, Poznań 2021.

Koncepcja ta jest ujęta przez polskie Ministerstwo Rozwoju i Technologii jako „potrzeba zintegrowanych działań w obszarze gospodarczym, społecznym i środowiskowym”². Ideę zrównoważonego rozwoju trafnie oddaje zdanie z Raportu Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju z 1987 roku. Nasza wspólna przyszłość „zrównoważony rozwój to taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie”³. W Polsce zasadzie zrównoważonego rozwoju nadano rangę prawa podstawowego wynikającego z zapisów Konstytucji RP w art. 5, który brzmi następująco: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”.

Trudno sobie wyobrazić, jak wdrożyć globalnie jakąkolwiek koncepcję. Na pewno wspólne działania ludzkości muszą się opierać na poszanowaniu wspólnych wartości, do których odnosi się uniwersalny system ochrony praw. Pierwszym krokiem więc musi być edukacja społeczeństwa globalnego w zakresie poszanowania zasad warunkujących ich ochronę. Podejmowane są więc programy informacyjne i edukacyjne w tej kwestii, jednakże należy odpowiedzieć na pytanie, jaka jest możliwość powodzenia tych działań w obliczu przesytności natłokiem informacyjnym. Zwłaszcza że w tym natłoku dociera do każdego wiele sprzecznych lub nieprawdziwych informacji. Może to wywoływać efekt nie tylko skrzywionego obrazu rzeczywistości u poszczególnych jednostek, lecz także wpłynąć na kształtowanie postaw ignorujących wszelkie najpoważniejsze komunikaty, ze względu na przesytność różnorodnych treści w przestrzeni medialnej.

Podstawę rozważań w tym temacie stanowiła filozoficzna refleksja nad naturą komunikacji społecznej w przestrzeni medialnej i wartości

2 Zob. strona internetowa Ministerstwa Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/zrownowazony-rozwoj> [dostęp: 13.11.2021].

3 *Ibidem*.

ogólnoludzkich. Celem zamieszczonych konkluzji było wykazanie pilnej potrzeby dokonania zmian w systemach edukacji ukierunkowanych na poszanowanie standardów dotyczących praw człowieka oraz pilnej potrzeby jednoczesnego skonstruowania odpowiednich ram prawnych dla przestrzeni medialnej, która wnosi kolosalny wkład w edukację społeczeństw.

JAKIE CELE POWINNY REALIZOWAĆ WSPÓŁCZESNE PROGRAMY EDUKACYJNE?

W poszukiwaniu odpowiedzi na to pytanie warto zacytować słowa Jarosława Kuisza ze wstępu do książki wybitnej filozof polityki i prawa Marthy C. Nussbaum. Jest to myśl wprowadzająca do jej spostrzeżeń dotyczących pilnych potrzeb w edukacji, która brzmi następująco:

„Zamiast obywateli zdolnych do samodzielnego, krytycznego myślenia kształci się dziś raczej ludzi – automaty, którzy mają być przede wszystkim użyteczni. Stopniowo redukuje się oczekiwania wobec uczniów do umiejętności uznawanych za praktyczne. [...] życzliwym okiem spogląda się na nauczanie technik manipulacji innymi ludźmi niż na rozwijanie empatii i wyobraźni”⁴.

Sama M.C. Nussbaum w swojej książce ostrzega przed najpoważniejszym kryzysem ludzkości – światowym kryzysem edukacji. Badania, jakie przeprowadziła nad różnymi systemami edukacji, pozwoliły jej wysunąć taki przerażający wniosek. Apeluje ona, aby poszczególne państwa w pogoni za zyskiem (wzrostem gospodarczym) zaprzestały bagatelizować i umniejszać znaczenie kształcenia humanistycznego, w szczególności stopniowo ograniczając w systemach nauczania treści niezbędne do utrzymania demokracji. Pełnowartościowy obywatel każdego państwa według niej to człowiek zdolny do samodzielnego

4 Zob. J. Kuisz, *Przedmowa do wydania polskiego* [w:] M.C. Nussbaum, *Nie dla zysku. Dlaczego demokracja potrzebuje humanistów*, tłum. Ł. Pawłowski, Warszawa 2016, s. 9.

myślenia, zrozumienia wagi drugiego człowieka, jego osiągnięć i doznanych przez niego krzywd, to w końcu człowiek zdolny do krytycznego podejścia do tradycji. Jak stwierdza dalej, niestety państwa preferują korzyści krótkoterminowe, lekceważąc znaczenie edukacji do wnikliwego, twórczego i kreatywnego myślenia⁵. Podkreśla ona także znaczenie poszanowania demokracji jako systemu, który jest budowany na podstawie zasady poszanowania każdego człowieka. Każdy człowiek, jak zaznacza, powinien mieć swój udział w podejmowaniu decyzji, które mają wpływ na jego życie. Stanowi to warunek godnego życia, aby większość nie mogła odebrać jednostce jej fundamentalnych praw⁶. W podsumowaniu wywodów z analizy M.C. Nussbaum najtrafniejsza do wskazania najważniejszego celu edukacji przyszłości jest informacja o pewnym analizowanym przez nią systemie nauczania. Chodzi tu tak zwaną szkołę Tagore'a. Metody wypracowane według tej szkoły miały „uczynić z uczniów obywateli świata zdolnych do refleksji nad przyszłością ludzkości pojmowanej jako całość”⁷.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Jedna z definicji zrównoważonego rozwoju brzmi następująco: „trwała poprawa jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń poprzez kształtowanie właściwych proporcji między trzema rodzajami kapitału: ekonomicznym, ludzkim i przyrodniczym”. Pierwszą chronioną wartością są zasoby Ziemi i środowisko, które należy chronić dla obecnych i przyszłych pokoleń. Zysk jest dostrzegalny na końcu. Równowaga dotyczy zaspokojenia potrzeb obecnie żyjących bez zmniejszania szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie ich potrzeb.

5 M.C. Nussbaum, *Nie dla zysku...*, s. 18.

6 *Ibidem*, s. 41.

7 *Ibidem*, s. 102.

Można w tej koncepcji wyróżnić pięć elementów, tj. ludzie, nasza planeta, metody działania, dobrobyt i pokój na świecie. Założeniem co do ludzi jest zapewnienie równego dostępu do zasobów, tak aby mogli wykorzystywać swój potencjał z godnością, przede wszystkim należy wyeliminować głód i ubóstwo. Założenie co do planety opiera się podjęciu pilnych działań na rzecz ratowania środowiska poprzez zrównoważoną konsumpcję i produkcję, w tym zrównoważone zarządzanie surowcami Ziemi i przeciwdziałanie zmianom klimatycznym wpływającym na zdrowie i bezpieczeństwo publiczne. Zapewnienie dobrobytu zasadza się na założeniu, że wszystkim ludziom należy zapewnić godne życie, a rozwój gospodarczy, społeczny i technologiczny zachodzi w zgodzie z naturą. Pokój na świecie w założeniu jest podstawą zapewnienia zrównoważonego rozwoju, gdyż warunkuje porozumienie i braterstwo w duchu globalnej solidarności. Działania na jego rzecz powinny być nakierowane w szczególności na zaspokojenie potrzeb najbiedniejszych przy współpracy wszystkich państw, narodów i ludzi na całym świecie⁸.

Jest to więc koncepcja ukierunkowana na ochronę środowiska naturalnego w celu zachowania go dla przyszłych pokoleń. Ideę tę propaguje filozofia Wschodu, której jedna z zasad brzmi następująco: „nie dziedziczymy Ziemi po naszych rodzicach, lecz pożyczamy ją od naszych dzieci”. Edukacja przyszłości musi się więc opierać na kształtowaniu świadomości obecnych i przyszłych pokoleń w duchu globalnego obywatelstwa, w duchu jedności, otwartości umysłu, poszanowaniu innych i planety Ziemi.

8 E. Latoszek, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w teorii i praktyce ONZ w teorii i praktyce organizacji międzynarodowych* [w:] *Zrównoważony rozwój a globalne dobra publiczne*, red. E. Latoszek, M. Proczek, M. Krukowska, Warszawa 2016, s. 25–27.

MEDIA JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY I NARZĘDZIE EDUKACJI

Każdy człowiek potrzebuje do dobrego funkcjonowania dostępu do informacji. Zapewniają go środki masowego przekazu. Wpływają na kształt stosunków społecznych. Nie można więc pominąć znaczenia mediów w edukacji społecznej. Najważniejszym problemem związanym z edukacyjną rolą mediów jest pozbawienie informacji obiektywizmu przez stosowanie w mediach różnych zabiegów socjotechnicznych w przekazie⁹.

Jak wskazuje Anna Poznańska, stan rozwoju współczesnych technik medialnych przyniósł możliwości manipulacji ludzką świadomością na niespotykaną dotąd skalę, nawet skalę całych społeczeństw¹⁰. Parafrazując słowa wspomnianej autorki można twierdzić, że media nie są jedynie „oknem na świat”, a głównie kreatorem informacji. Kreowanie jest procesem, w którym zastosowanie znajduje wiele technik, tj. ocena, wybiórczość informacji, sposób przedstawienia, dobór kontekstu czy dobór komentatorów¹¹. Nadawcy treści medialnych opanowali wiele technik manipulacyjnych i perswazyjnych, które skutecznie wykorzystują do kształtowania opinii publicznej¹². Głównymi graczami w tej grze, jak określa A. Poznańska, są głównie dziennikarze, rzecznicy czy specjaliści od *public relation*¹³.

Jednakże od problemu stosowanych socjotechnik manipulacyjnych w mediach należy odróżnić też problem skali wielości nadawców treści w przestrzeni komunikacyjnej. A. Poznańska wskazuje na przyczynę tego problemu, tj. szeroką paletę istniejących „strumieni medialnych” oraz powszechny do nich dostęp. Nie pozwala to na zamknięcie w konkretnej definicji kwestii, kim jest nadawca

9 Zob. M. Frania, *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*, Katowice 2013, s. 41–48.

10 A. Poznańska, *Komunikacja medialna a sfera publiczna. Szanse i zagrożenia*, Jelenia Góra 2012, s. 105.

11 Por. *ibidem*, s. 104–105.

12 Zob. *ibidem*, s. 6–10.

13 *Ibidem*, s. 109–110.

medialny¹⁴. Do treści medialnych zaliczamy nie tylko treści informacyjne mówione i pisane, lecz także nagrania audio i wideo oraz zdjęcia. Dziś prawie każdy, często bardzo młode i niepełnoletnie osoby, także mają dostęp do środków przekazu medialnego, wśród których najbardziej wszechstronnym jest telefon, dający możliwość nagrywania nagrań audio i wideo oraz robienia zdjęć. Następnie daje możliwość błyskawicznego komunikowania się i umieszczania natychmiastowo zarejestrowanych za jego pomocą treści w przestrzeni publicznej, tj. w mediach społecznościowych. Efekty takich działań i zasięg odbioru emitowanych treści są niemożliwe do przewidzenia.

Jeżeli każdy może być nadawcą treści medialnych, to należy założyć, że każdy nadawca dokłada swoje subiektywne spostrzeżenie rzeczywistości do przestrzeni publicznej. Tak właśnie powstaje chaos, poprzez wielość i różnorodność emitowanych w przestrzeń publiczną treści bez mechanizmów kontrolnych. Do tego problemu trafnie odnosi się fotoreporterka Anna B. Bohdziewicz, opowiadając o swoim FOTODZIENNIKU, dokumentującym wydarzenia w Polsce w latach 80. XX wieku. Jak stwierdza, rzeczywistość obecnie jest dużo bardziej barwna i złożona, więc pomimo wielości dostępnych technik fotografowania trudniej uchwycić wszystkie niuanse. Następnie dodaje: „zdjęcia jeszcze bardziej potrzebują słowa. [...] Dzisiaj wszyscy już fotografują. Zdjęć jest za dużo!”¹⁵.

Warto również przywołać analizę Pawła Siodłoka dotyczącą dokumentowania rzeczywistości za pomocą fotografii. Z analizy tej wynika, że należy założyć subiektywne podejście osoby badającej rzeczywistość za pomocą fotografii, czyli fotografa-badacza. Następnie, że nie można oderwać tej dokumentacji od osoby o określonych poglądach. Zatem w badaniach przedstawianej przez kogoś rzeczywistości na fotografiach należy przyjąć taką metodę badawczą, która zakłada, że

¹⁴ *Ibidem*, s. 5.

¹⁵ A.B. Bohdziewicz, *FOTODZIENNIK Dokument czy kreacja?*, Gazeta-fotograficzna.org, nr 10, wrzesień 2021, s. 4.

ludzka świadomość jest nadbudowana ideologicznie. P. Siodłok obrazuje problem następującym cytatem z wypowiedzi prekursora myśli postmodernistycznej w fotografii – Jeana Baudrillarda: „Technologia ginie od własnej broni, ponieważ stara się przywrócić dzięki obrazowi jego wszelkie fenomenologiczne wymiary obiektu bądź sytuacji, tworząc przy tym coś skutecznie stymulowanego, co w wypadku obrazu, całkowicie pozbawione jest sensu”¹⁶.

CHAOS INFORMACYJNY

W związku z przesyleniem przestrzeni medialnej mamy do czynienia z powstałymi zjawiskami określanymi: przeładowaniem informacyjnym, szumem medialnym i mgłą medialną oraz chaosem informacyjnym (medialnym). W literaturze można spotkać się z następującymi określeniami dotyczącymi zjawiska przeładowania przestrzeni informacyjnej: zanieczyszczenie przestrzeni informacyjnej oraz „zmasowany atak” na zmysły, dokonywany przez nadawców na odbiorców medialnych¹⁷. Kolejne określenie występujące w literaturze to „smog medialny”. Jest on określany jako: „złożony zespół problemów i zjawisk związany ze znacznym nadmiarem liczby źródeł informacji, połączonym z wysoce problematyczną wartością wiadomości zawartych w znacznej części tych źródeł”¹⁸.

16 P. Siodłak, *Metodologiczna ścieżka dla działań socjotechnicznych z wykorzystaniem fotografii dokumentalnej*, Gazeta-fotograficzna.org, nr 10, wrzesień 2021, s. 16. Por. *ibidem*, s. 16 oraz Jean Baudrillard, *For Illusion Isn't the Opposite of Reality* [w:] *Fotografien. Photographie, Photographs 1985-1988*, ed. P. Weibel, Ostfilder-Ruit 1999.

17 B. Konopka, *Szum informacyjny i jego rola w kształtowaniu warunków medialnych i kulturowych*, s. 169, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19533> [dostęp: 20.11.2021].

18 R. Tadeusiewicz, *W dymie i mgle*, s. 15, <https://docplayer.pl/9694731-W-dymie-i-we-mgle-ryszard-tadeusiewicz.html>, [dostęp: 20.11.2021].

Określenie „chaos medialny” oddaje charakter problemu braku uporządkowania treści polegający na braku możliwości shierarchizowania ważności treści i autorytetu nadawców bądź na braku możliwości odseparowania informacji prawdziwych od *fake newsów*. Szum medialny z kolei jest określany jako zjawisko dysproporcji pomiędzy ilością nadawanych treści a możliwością ich przyswojenia przez odbiorców, co wywołuje u nich stres poznawczy¹⁹. Wszystkie przywołane określenia i definicje odnoszą się do przebodźcowania i przeciążenia ludzkich umysłów. Jedno z wymienionych zjawisk, określone mianem „mgły informacyjnej”, wskazuje na element warty uwagi pod kątem odpowiedzi na pytanie o cele edukacji przyszłości i możliwość wykorzystania w niej mediów. Definiuje się je jako „rozproszenie, nadmiar, brak odpowiedniej filtracji i zbyt duże rozbieżności w wartościach merytorycznych”²⁰. Robiąc użytek z tej definicji, można wytyczyć plan na edukacyjną rolę mediów, odwracając w przeciwną stronę efekt oddziaływania mediów. Gdyby stworzyć media dla edukacji przyszłości i uczynić z nich prekursora wartości ogólnoludzkich, można by było wówczas takie media określić mianem „rozpraszacza mgły medialnej”.

Barbara Konopka wskazuje na podobne rozwiązanie w swoim artykule, zadając pytanie: dlaczego uważamy, że treści w internecie nie można kontrolować lub też dlaczego jest tak duży problem z ich katalogowaniem? Następnie wykazuje, że internet jest kontrolowany²¹. Internet jest medium bezsprzecznie wiodącym. Jeśli jego funkcjonowanie zostałoby ujęte w odpowiednie ramy prawne, porządkujące i filtrujące treści z niepożądanych elementów, w tym eliminując elementy manipulacji. Możliwości, jakie daje dziś internet, podpowiadają wyobraźni wiele możliwych rozwiązań dla zlikwidowania chaosu.

19 B. Konopka, *Szum informacyjny...*, s. 169.

20 W. Furmanek, *Antropoinfosfera współczesnego człowieka*, „Dydaktyka Informatyki” 2013, nr 8, s. 50.

21 B. Konopka, *Szum informacyjny...*, s. 170-171.

Propozycje takich możliwych rozwiązań stanowiłyby *de facto* wnioski *de lege ferenda*, zarówno dla uniwersalnego systemu ochrony praw człowieka, jak i dla narodowych systemów prawnych.

PODSUMOWANIE

Przestrzeń komunikacyjna będzie coraz bardziej zapełniana, ponieważ każda osoba może potencjalnie zamieszczać przeróżne treści w przestrzeni publicznej. Profesjonalne media oraz profesjonalni reporterzy i dziennikarze mogą dysponować technologią umożliwiającą takie obrabianie przekazów i treści, które stworzyłoby w konsekwencji zupełną karykaturę rzeczywistości lub *de facto face news*. A. Poznańska określa tego typu zjawiska „mocno zmaconą rzeczywistością medialną”. Odbiorcy medialni potrzebują pilnie ochrony prawnej, skutecznej w obronie przed manipulacją stosowaną przez profesjonalistów w tej dziedzinie, balansujących na granicy prawa. Przestrzeń medialna wymaga też mechanizmów kontrolnych. Problem jest złożony ze względu na zasięg globalny przepływu treści medialnych. Mają one więc wpływ na życie całej społeczności ludzkiej. Niezbędne jest wdrożenie międzynarodowych mechanizmów ochrony przed dezinformacją i manipulacją w internecie. Być może najodpowiedniejszym rozwiązaniem byłoby stworzenie organu międzynarodowego w uniwersalnym systemie ochrony praw człowieka, wyposażonego w odpowiednie narzędzia prawne.

Dopiero skorelowanie działań kontrolnych i ochronnych w tej kwestii z wdrażaniem odpowiednio opracowanych programów edukacyjnych mogłoby przynieść wymierne efekty. Przestrzeń medialna nigdy nie będzie doskonała, pewnie nigdy nie wyeliminujemy wszystkich zagrożeń, lecz żeby zapewnić możliwość zrównoważonego rozwoju ludzkości i poszanowanie standardów prawnoczułowieczych, należy skupić się jednocześnie na właściwych programach edukacyjnych, przystosowujących jednostki do nowej rzeczywistości medialnej, tak aby były zdolne do jakiegokolwiek weryfikacji treści medialnych,

z jakimi się stykają oraz do poszukiwania informacji wiarygodnych. Jedno jest pewne, że prekursorzy standardów prawnoczułowieczych, ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju ludzkości muszą skupić się na edukacji społeczeństw, aby składały się one z ludzi zdolnych do krytycznego, samodzielnego myślenia, stanowiących obywateli świata, czyli mających świadomość istniejących współzależności oraz potrzeby poszanowania wspólnych wartości.

Zgodnie z zasadą edukacji przyszłości często wypowiediana, w kontekście potrzeby edukacji społeczeństw do myślenia krytycznego, jest następująca wskazówka: cokolwiek myślisz, pomyśl odwrotnie! Zgodnie z nią, jeżeli założymy, że różnorodne media, w tym internet jako podstawowy obecnie nośnik treści, stanowią źródło treści szkodliwych czy tak zwanych *fake newsów* i są źródłem chaosu medialnego, to można je wykorzystać odwrotnie. Realizacja programów edukacyjnych ukierunkowanych na kształcenie obywateli świata jest możliwa jedynie za pomocą rozwiniętych technik i narzędzi medialnych. Emisja właściwych treści może przecież porządkować przestrzeń i wyprowadzić z przedmiotowego chaosu bezbronne dotąd jednostki i w konsekwencji wyciszyć szum medialny.

BIBLIOGRAFIA

KSIĄŻKI

MONOGRAFIE POLSKIE

- Frania M., *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*, Katowice 2013.
- Poznańska A., *Komunikacja medialna a sfera publiczna. Szanse i zagrożenia*, Jelenia Góra 2012.

Dorota Michalska-Sieniawska, Zbigniew Werra

MONOGRAFIE TŁUMACZONE

Attenborough D., *Życie na naszej planecie. Moja historia, wasza przyszłość*, tłum. P. Surniak, Poznań 2021.

Nussbaum M.C., *Nie dla zysku. Dlaczego demokracja potrzebuje humanistów*, Warszawa 2016.

ROZDZIAŁY W PRACY POD REDAKCJĄ

Baudrillard J., *For Illusion Isn't the Opposite of Reality* [w:] *Fotografien. Photographie, Photographs 1985–1988*, ed. P. Weibel, Ostfilder–Ruit 1999.

Latoszek E., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w teorii i praktyce ONZ w teorii i praktyce organizacji międzynarodowych* [w:] *Zrównoważony rozwój a globalne dobra publiczne*, red. E. Latoszek, M. Proczek, M. Krukowska, tłum. Ł. Pawłowski, Warszawa 2016.

ARTYKUŁY W CZASOPIŚMIE

Bohdziewicz A.B., *FOTODZIENNIK Dokument czy kreacja?*, *Gazeta-fotograficzna.org*, nr 10, wrzesień 2021.

Furmanek W., *Antropoinfosfera współczesnego człowieka*, „Dydaktyka Informatyki” 2013, nr 8.

NETOGRAFIA

Strona informacyjna Ministerstwa Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/zrownowazony-rozwoj> [dostęp: 19.11.2021].

Konopka B., *Szum informacyjny i jego rola w kształtowaniu warunków medialnych i kulturowych*, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19533> [dostęp: 20.11.2021].

Tadeusiewicz R., *W dymie i mgle*, <https://docplayer.pl/9694731-W-dymie-i-we-mgle-ryszard-tadeusiewicz.html>, [dostęp: 20.11.2021].

Dorota Michalska-Sieniawska

Politechnika Koszalińska

ORCID: 0000-0003-0514-8250

Zbigniew Werra

Politechnika Koszalińska

ORCID: 0000-0003-4795-9473

Rola środków masowego przekazu w realizacji prawa człowieka do dostępu do informacji publicznej

The role of the mass media in fulfilling the human right to access public information

STRESZCZENIE

Środki masowego przekazu stanowią podstawowe źródło informacji wpływających na kształtowanie świadomości i nastrojów społecznych. Są więc narzędziem stanowiącym obiekt pożądanego polityków, zgodnie ze znaną zasadą: „kto ma media, ten ma władzę”. Zasada ta odzwierciedla zagrożenie dla demokracji i w związku z tym dla realizacji praw politycznych jednostki, ale nie tylko. Jednym z zagrożeń dla praw człowieka są największe korporacje współczesnego świata. Aby ochronić jednostkę i całe społeczeństwo przed zagrożeniami o zasięgu globalnym, należy wzmacniać mechanizmy ochrony tych praw, w tym prawo dostępu do informacji publicznej. Informacja jest współcześnie jednym z najcenniejszych towarów, a zarazem narzędzi w rękach najpotężniejszych globalnie podmiotów. Zabezpieczenie prawa dostępu do informacji publicznej dotyczącej wszystkich zjawisk, które dotyczą jednostki, to warunek zrównoważonego rozwoju współczesnego świata, gdyż tylko właściwe informacje pozwalają na budowanie właściwego potencjału intelektualnego społeczeństw.

Problem ten uwidocznił się bardzo wyraźnie w związku z pandemią i realizacją programów szczepiennych przeciw COVID-19.

Słowa kluczowe: środki masowego przekazu, media, informacja, informacja publiczna, prawa człowieka, komunikacja społeczna

ABSTRACT

The mass media are the basic source of information influencing the shaping of social awareness and foods. So mass media are the tool that is the object of desire of politicians, according to the well-known principle: "who has the media, has the power". The principle reflects threats to democracy and, therefore, to the realisation of the political rights of an individual, but not only. One of the threats to human rights are largest corporations in the modern world. The protection of individual and entire communities against global threats needs straightening protection mechanisms of the rights, including the right to access public information. Nowadays information is one of the most valuable "goods" and at the same time a tool in the hands of the most powerful global entities. Securing the right of access to public information regarding all phenomena that concern an individual is a condition for the sustainable development of the modern world, because only the right information allows building the proper intellectual potential of societies. This problem has become very clear in connection with the pandemic and the implementation of vaccination programs against COVID-19.

Keywords: mass media, media, information, public information, human rights, social communication

WPROWADZENIE

Zobrazowanie roli środków masowego przekazu w funkcjonowaniu społeczeństw, w tym w realizacji ochrony praw człowieka, wymaga równorzędnie objaśnienia tego pojęcia. Najbardziej syntetyczne jak to możliwe określenie czym są, musi być sprowadzone do podkreślenia ich roli komunikacyjnej. Stan rozwoju technologii komunikacji sukcesywnie globalizuje wszelkie problemy społeczne. Pojawienie się pandemii COVID-19 uświadomiło to ludzkości nadzwyczaj wyraźnie. Stosując porównanie do wirusów w nauce biologii czy wirusów w wirtualnym świecie, nietrudno sobie wyobrazić, jak treści przekazywane poprzez wszelkiego rodzaju środki służące do komunikacji międzyludzkiej mogą być zawirusowane propagandą, zafałszowaną informacją i zainfekowane negatywnymi emocjami wzbudzającymi szkodliwe nastroje społeczne. Rola reporterów i dziennikarzy wydaje się przeraźliwie schodzić na dalszy plan w tej komunikacji. Potencjalnie każdy człowiek jest w stanie rejestrować różne wydarzenia, pozyskiwać informacje publiczne i komponować własne intelektualne przekazy, które może emitować w przestrzeń publiczną, o trudno przewidywalnym zasięgu odbioru. Na tym tle – komunikacji, która przytłacza masą i różnorodnością treści, wyraźniej dostrzegalne są szkodliwe skutki funkcjonowania mediów owładniętych wszelką propagandą. Do przedstawienia więc kompletnego

obrazu clue aktualnych problemów w komunikacji społecznej w Polsce, należy uwzględnić pojawienie się mass mediów, funkcjonujących na potrzeby jednej opcji politycznej, całkowicie sterowanych i stanowiących zaprzeczenie tego, czym powinny być media narodowe, niezależne i służące przekazywaniu treści stanowiących rzetelny przekaz.

Tradycyjny podział mediów na narodowe i komercyjne przestaje być dostrzegalny, a społeczeństwo jest zalewane natłokiem treści, niepoddawanych żadnym filtrom etycznych ocen. Być może droga powrotu do pierwotnych rozwiązań w przestrzeni medialnej byłaby najlepszym z możliwych kierunków, w jakim powinno się podążać. Pierwszym krokiem w tym kierunku na pewno powinno być utworzenie ram prawnych dla funkcjonowania mass mediów w ogóle, z wiodącymi niezależnymi mediami narodowymi oraz z uwzględnieniem przestrzeni, jaką jest internet.

Temat mass mediów i komunikacji społecznej oraz temat prawa do informacji publicznej są tematami o znaczeniu fundamentalnym, co znalazło wyraz w wielości różnych opracowań naukowych. Nie sposób w tym krótkim opracowaniu przedstawić większości istotnych kwestii w tym temacie. Celem podjęcia go było zasygnalizowanie rozwijających się dynamicznie nowych problemów społecznych z nimi związanych, skutkujących pilną potrzebą redefinicji tych zagadnień, co warunkuje poszukiwanie nowych koniecznych rozwiązań odnoszących się do powstałego w gruncie rzeczy chaosu.

ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU I ICH ROLA INFORMACYJNA

Środki masowego przekazu, innymi słowy środki masowego komunikowania, to narzędzia służące do przesyłania treści szerokiemu spektrum odbiorców. Wachlarz tych narzędzi jest bardzo szeroki i krocząco w czasie, proporcjonalnie do rozwoju technologii, będzie się nieuchronnie rozszerzał. W literaturze można odnaleźć wiele informacji dokonujących ich opisu i podziału, których szersze przywołanie nie wydaje się konieczne na potrzeby omówienia tego zagadnienia.

Do poruszenia tematu roli, w ochronie i rozwoju praw człowieka, czyli zarazem roli społecznej, jaką wypełniają, wystarczy podkreślenie ich cechy, jaką jest masowość przekazu i odbioru, stąd określenie „mass media”¹. Trudno przecenić tę rolę, gdyż nie można mówić o jakimkolwiek życiu społecznym bez komunikacji międzyludzkiej.

„Informacja” jest kolejnym pojęciem, które zawsze pojawia się, kiedy jest poruszany temat mediów i komunikacji. Należy więc na wstępie zaznaczyć, że intuicyjne jego rozumienie jest całkowicie wystarczające na potrzeby przedstawienia kwestii stosunku ochrony praw człowieka i informacji medialnych w tym artykule. Zamiennym jego określeniem, czyli określeniem przedmiotu przekazu mass mediów, jest pojęcie „treści”. Jest ono zarazem niezwykle użytecznym określeniem w uwypukleniu roli różnego rodzaju mediów w kształtowaniu elementów kultury globalnej poprzez różne środki wyrazu, nie tylko werbalne. Mówiąc z kolei o kulturze globalnej, należy podkreślić, że najważniejszym jej elementem, o którym traktuje ten tekst, jest kultura prawna. System prawa, co do którego możemy się odnosić w wymiarze globalnym, to oczywiście uniwersalny system ochrony praw człowieka. Kultura prawna, która stanowi w tym kontekście pewien punkt odniesienia, powinna być rozumiana jako znajomość standardów prawnoczęłowieczych poszczególnych członków społeczności globalnej oraz jako system, stanowiący uniwersalny punkt odniesienia dla oceny poszczególnych porządków prawnych, narodowych czy ponadnarodowych.

Przybliżone znaczeniowo pojęcia stanowią mini zestaw podstawowych narzędzi do uwypuklenia relacji środków masowego przekazu i jednego z podstawowych praw człowieka we współczesnej rzeczywistości. Do kompletu tych narzędzi w dalszej części tego opracowania jest dołączone objaśnienie pojęcia „prawa dostępu do informacji publicznej”. Określenie przedmiotowych pojęć z użyciem języka technicznego jest świadomym zabiegiem ukierunkowanym

1 Więcej: Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/srodki-masowego-przekazu;3984263.html> [dostęp: 9.11.2021].

na wskazanie niebagatelnego znaczenia płaszczyzny filozofii, w tym filozofii prawa dla wszelkich rozważań dotyczących kwestii zasadniczych. Nie sposób w nich uniknąć rozważań o charakterze ontologicznym i aksjologicznym. Taki zabieg zastosowała Anna Głąb w swoim skrypcie dydaktycznym z historii filozofii, nazywając zajęcie filozofa inżynierią konceptualną, gdyż proces badania struktury myśli poddaje się porównaniom w stosunku do badania struktury rzeczy materialnych dokonywanych przez inżynierów².

Rola informacyjna środków masowego przekazu, choć jest oczywista, to nie bezdyskusyjna o tyle, o ile wyłoni się pełniejszy obraz ich roli, czyli stosowanych w ich przekazie zabiegów socjotechnicznych, tj. perswazja czy manipulacja. Od informacji jakiegokolwiek oczywiście oczekuje się spełnienia kryterium prawdziwości czy obiektywizmu. Najogólniej rzecz ujmując, kryteria te są trudno mierzalne i niemożliwe do spełnienia w sposób idealny, pomijając dodatkowy problem, jakim jest percepcja odbiorców. Zagadnienia te są przedmiotem wielu odrębnych i zarazem obszernych opracowań, więc należy przyjąć ich znaczenie w sposób dorozumiany. Należy również mieć na względzie, że każdy podmiot ferujący przekazy medialne nie zdoła uniknąć pewnego stopnia subiektywizmu. Podsumowując poruszone bardzo pokrótce problemy prawdziwości i obiektywizmu, należy dodać, że powszechnie znane są zasady rządzące ich względnością, tj. każda prawda jest taka, jaką ją ktoś przedstawi, a fakty są zawsze takie, jakimi je ktoś widzi. Człowiek jest istotą emocjonalną, dlatego można śmiało stwierdzić, że treści przekazywane w mediach mogą być jedynie pozbawione wyraźnych elementów interpretacji. Zazwyczaj również będą podszyte intencją perswazji i manipulacji, którym poddania się nie uniknie w sposób kompletny chyba żaden najbardziej rozumny i światły człowiek, co znów wynika z emocjonalności człowieka.

2 A. Głąb, *Skrypt dydaktyczny z historii filozofii*, Lublin 2019, s. 6, https://www.kul.pl/files/581/glab/skrypt_dydaktyczny_z_historii_filozofii_2019.pdf [dostęp: 13.11.2021].

Oczywistości zwykle mają wydźwięk dosyć banalny, jednakże ich przywołanie jest najczęściej konieczne jako tło do poruszania kwestii fundamentalnych, tj. prawda czy emocjonalna natura istoty ludzkiej. Pozwalają również zrobić dalszy krok w rozważaniach o roli przekazywanych treści przez różnego rodzaju środki masowego przekazu, w przedmiotowym kontekście, czyli realizacji ochrony prawa człowieka do dostępu do informacji publicznej. Powiedzieć, że pełnią tu rolę fundamentalną, to zbyt mało. Są przecież kompletnym nośnikiem treści, czy to informacji sensu stricto, czy treści perswazyjnych i manipulacyjnych, jak również tak zwanych fake news. Jak zauważa Mariusz Jabłoński, środkom masowego przekazu przypisuje się rolę potocznie określaną „czwartą władzą”³.

PRAWO CZŁOWIEKA DO INFORMACJI PUBLICZNEJ W POLSKIM SYSTEMIE PRAWNYM

Tak sformułowane prawo: „prawo człowieka do informacji publicznej”; to poniekąd pewien skrót słowny, gdyż oczywiście zasadniczy element realizacji tego prawa stanowi obowiązek władz publicznych, polegający na umożliwianiu jednostkom dostępu do informacji publicznej. Podstawowym elementem tego prawa jest zatem informacja publiczna, której najbardziej syntetyczną definicję podaje Jacek Sobczak, ujmując ją jako „informację pozostającą w dyspozycji organów władzy publicznej – zarówno organów państwowych (publicznych), jak i samorządu terytorialnego”⁴.

- 3 Por. M. Jabłoński, *Pozyskiwanie informacji publicznej przez dziennikarza*, „Przeгляд Prawa i Administracji” 2016, nr CVII, s. 294 oraz J. Taczowska-Olszewska, *Dostęp do informacji publicznej w polskim systemie prawnym*, Warszawa 2014, s. 52.
- 4 J. Sobczak wywodzi tę definicję na podstawie zaakcentowania kryteriów podmiotowych odnoszących się do informacji publicznej w art. 61 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.), tj. poprzez umieszczenie w nim terminu „informacja o działalności organów władzy publicznej” oraz

W polskim porządku prawnym znajdujemy konstytucyjną podstawę ochrony tego prawa, a konkretnie w art. 61 Konstytucji RP⁵, którego ograniczenie może nastąpić jedynie w drodze wyjątku od ogólnej zasady dostępności⁶, tj. ze względu na ochronę innych dóbr. Dostęp do informacji publicznej został również ustawowo uregulowany w RP ustawą z dnia 6 września „o dostępie do informacji publicznej”⁷, która również przyjmuje, zgodnie z Konstytucją, ogólną zasadę dostępności, a jej ograniczenie dopuszcza jedynie w drodze wyjątku (ze względu na ochronę informacji niejawnych). Prawo to jest prawem podmiotowym publicznym, gdyż każdy może je realizować w imieniu zarówno własnym, jak i publicznym, na podstawie w/w art. 61 Konstytucji⁸.

„osób pełniących funkcje publiczne”. Zob. J. Sobczak, *Dostęp do informacji publicznej – zagadka i parawan*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2008, nr 1, s. 7. W dalszej części tej publikacji autor wskazuje bliżej, czym jest informacja publiczna, tj.: informacje o polityce wewnętrznej i zagranicznej, o podmiotach zobowiązanych do udostępniania informacji publicznej, o zasadach funkcjonowania tych podmiotów, o danych publicznych czy o majątku publicznym. Więcej: *ibidem*, s. 10.

5 Treść tego artykułu, w dwóch pierwszych ustępach, określa treść prawa dostępu do informacji publicznej, która brzmi następująco: „1. Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa”.

2. Prawo do uzyskiwania informacji obejmuje dostęp do dokumentów oraz wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku lub obrazu.

6 Wyjątek od reguły jawności został zamieszczony w art. 61 ust. #brak nr#, otrzymując następujące brzmienie: „Ograniczenie prawa, o którym mowa w ust. 1 i 2, może nastąpić wyłącznie ze względu na określone w ustawach ochronę wolności i praw innych osób i podmiotów gospodarczych oraz ochronę porządku publicznego, bezpieczeństwa lub ważnego interesu gospodarczego państwa”.

7 Dz. U. z 2001 r. Nr 112, poz. 1198 ze zm.

8 K. Karszyński, *Kryteria dostępu do informacji publicznej*, „Prokuratura i Prawo” 2015, nr 11, s. 113.

Jest ono politycznym prawem obywatelskim o szczególnym znaczeniu ustrojowym, ściśle związanym z interesem publicznym⁹. Na podstawie przedmiotowego przepisu Konstytucji oraz na podstawie regulacji w/w ustawy „o dostępie do informacji publicznej” dziennikarze korzystają z tego prawa bez żadnych dodatkowych uprawnień¹⁰. Z kolei ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku „prawo prasowe” w art. 4 ust. 1¹¹, jak wskazuje Piotr Sitniewski, dokonuje rozszerzenia uprawnienia dziennikarzy do dostępu do informacji dotyczących działalności innych podmiotów niż publiczne, uwzględniono w niej bowiem zadanie, jakie ma do wypełnienia prasa w demokratycznym państwie¹². Podsumowując, jedną z podstawowych gwarancji systemu demokratycznego jest swobodny dostęp do informacji publicznych, zagwarantowany dla każdego. Jak wskazuje w swoim informatorze internetowym Stowarzyszenie Sieć Obywatelska Watchdog Polska¹³, realizacja tego prawa jest realizacją naturalnego prawa człowieka do wiedzy, kształtuje społeczeństwo obywatelskie i przyczynia się do demokratyzacji organów władzy¹⁴.

Warto zauważyć, jak podkreślił w swojej publikacji Jabłoński, że od momentu wejścia w życie Konstytucji RP z 1997 roku, czyli na podstawie omawianego tu art. 61, obywatele RP dysponują równorzędnym

9 J. Sobczak, *Dostęp do informacji publicznej ...*, s. 5.

10 *Ibidem*, s. 17.

11 Brzmienie art. 4. 1 jest następujące: „Przedsiębiorcy i podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych oraz nie działające w celu osiągnięcia zysku są obowiązane do udzielenia prasie informacji o swojej działalności, o ile na podstawie odrębnych przepisów informacja nie jest objęta tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności” (Dz. U. Nr 5, poz. 24 ze zm.).

12 P. Sitniewski, *Dostęp do informacji publicznej. Pytania i odpowiedzi. Wzory pism*, Warszawa 2020, s. 20.

13 Stowarzyszenie to stoi na straży realizacji obywatelskiego prawa dostępu do informacji publicznej. Zob. https://siecobywatelska.pl/corobimy/?gclid=EAIa-IQobChMlkoTs66qW9AIVWQ4rCh3rawe4EAAYASAAEgJoZPD_BwE [dostęp: 13.11.2021].

14 Zob. <https://informacjapubliczna.org/news/dostep-do-informacji-publicznej-prawem-czlowieka/> [dostęp: 13.11.2021].

z dziennikarzami prawem dostępu do informacji publicznej. Jednocześnie, jak wskazał ten autor, obywatele cieszą się większą wolnością w rozpowszechnianiu informacji, gdyż nie podlegają dziennikarskim ograniczeniom, ustanowionym w prawie prasowym tak jak na przykład obowiązek autoryzacji. Obywatelska wolność w rozpowszechnianiu informacji rozciąga się również na swobodę w wyrażaniu opinii, ocen, poglądów i domniemań, podmiotom zarówno indywidualnie wybranym, jak i niezindywidualizowanym, zwłaszcza przez środki masowego przekazu. Wspomniany autor zwrócił uwagę, że Trybunał Konstytucyjny potwierdził takie szerokie ujęcie wolności obywatelskiej, jednakowej w pozyskiwaniu i rozpowszechnianiu informacji publicznej, w wyroku z dnia 20 lutego 2007 roku, P 1/0¹⁵.

PRAWO CZŁOWIEKA DO INFORMACJI PUBLICZNEJ W MIĘDZYNARODOWYM SYSTEMIE PRAWNYM

W podstawowych aktach systemu ochrony praw człowieka nie można się doszukać tak wprost formułowanego prawa dostępu do informacji publicznej, jak w w/w art. 61 Konstytucji RP. Przyczyny można upatrywać w założeniu, że w konsekwencji to organy poszczególnych państw powinny wdrażać rozwiązania prawne służące ochronie praw i wolności człowieka. Jak opisał w swojej publikacji o dostępie do informacji publicznej Sobczak, prawo do informacji w kontekście międzynarodowym odnosi się przede wszystkim do „wolności informacji w ogólności”. Natomiast, ściśle w kwestii prawa do informacji, kontekst międzynarodowy jest ubogi, jak podnosi się w doktrynie. Autor ten wskazał jednak na liczne dokumenty organizacji międzynarodowych, które statuują od lat „prawo do informacji jako jedno z podstawowych praw bądź wolności przysługujących każdemu człowiekowi”. Wymienił on między innymi dokumenty Rady Europy, w których, ujęto to następująco: „zaakcentowano wolność poszukiwania informacji

15 M. Jabłoński, *Pozyskiwanie informacji publicznej...*, s. 296–298.

i ciążący na władzach publicznych obowiązek komunikowania informacji dotyczących kwestii publicznych”¹⁶. Przywołał on również jedno z zaleceń Rady Europy dotyczące powszechnego dostępu do dokumentów rządowych i wolności informacji¹⁷. Autor ten wskazał na szereg jeszcze innych dokumentów RE, w tym też na treść rekomendacji R(81)19 – Komitetu Ministrów dla Państw Członkowskich z 25 listopada 1981 r. w sprawie dostępu do informacji posiadanej przez władze publiczne. Sformułowano w niej osiem podstawowych zasad, na podstawie których każdy ma prawo dostępu do informacji publicznej, bez uzasadnienia prawnego, a gwarancja prawa dostępu do informacji ma przyczyniać się do pełnego informowania społeczeństwa o wszystkim, co dotyczy życia publicznego¹⁸. Przywołany autor wskazał również liczne dokumenty Unii Europejskiej, z których wynika zasada publicznej jawności i dostępności dokumentów, gromadzonych przez instytucje wspólnotowe oraz zasada transparentności ich działania. Wszelkie ograniczenia jawności i dostępności w/w informacji, według stanowiska zarówno Rady Europy, jak i Unii Europejskiej, podobnie jak według konstytucyjnej zasady w polskim systemie prawnym, mogą nastąpić jedynie w drodze wyjątku, ze względu na inne dobra prawnie chronione¹⁹.

Warto dodać w kontekście systemu prawa międzynarodowego, że w uniwersalnym systemie ochrony praw człowieka (systemie ONZ) utworzono instytucję Wysokiego Komisarza Narodów Zjednoczonych ds. Praw Człowieka, którego jednym z zadań jest koordynowanie odpowiednich programów edukacyjnych i informacyjnych ONZ

16 Zalecenie Rady Europy nr 582 z 23 czerwca 1970 roku w sprawie środków komunikacji masowej.

17 Zalecenie nr 854 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1980 roku, skierowane do Komitetu Ministrów Rady Europy w sprawie powszechnego dostępu do dokumentów rządowych i wolności informacji.

18 J. Sobczak, *Dostęp do informacji publicznej...*, s. 18-19.

19 Więcej: *ibidem*, s. 20.

w obszarze praw człowieka,²⁰ czy też innymi słowy „koordynowanie programów informacji publicznej i edukacji, poświęconych zagadnieniom praw człowieka”²¹. Fakt ten uwypukla znaczenie informacji publicznej na tle uniwersalnego systemu ochrony praw.

Podsumowując znaczenie ochrony prawa również na poziomie międzynarodowego systemu prawa, należy podkreślić, że jest ono jednym z fundamentów ustroju demokratycznego. Zasadniczym celem tej ochrony jest zapewnienie gwarancji w ramach prawa krajowego, które umożliwią każdemu obywatelowi uczestnictwo w życiu politycznym i zarazem w sprawowaniu władzy przez naród jako suwerena. Idąc dalej, należałoby uwzględnić potrzebę rozszerzenia ochrony tego prawa ukierunkowanej na informacje funkcjonujące w przestrzeni globalnej, strategiczne dla całej społeczności ludzkiej. Dostrzegalny jest więc, po przeprowadzonej analizie, brak odpowiednich działań organizacji na rzecz ochrony praw i wolności człowieka.

ZAGROŻENIA REALIZACJI PRAWA DO INFORMACJI

Przeważająca część społeczeństwa to jednostki realizujące swoje prawo dostępu do informacji publicznej nie bezpośrednio, lecz za pośrednictwem środków masowego przekazu. Wachlarz tych środków powiększył się w ostatnich latach ze względu na możliwości techniczne, jakie przyniósł ze sobą, najogólniej rzecz ujmując, rozwój internetu, czyli wirtualnej przestrzeni publicznej. Dostęp do tej przestrzeni stał się powszechny poprzez urządzenia, również dostępne dla każdego, pozwalające na odbiór treści z tej przestrzeni

20 Zob. <http://www.unic.un.org.pl/prawa-czlowieka/wysoki-komisarz-narodow-zjednoczonych-ds-praw-czlowieka/3207>, strona internetowa Ośrodka Informacji ONZ w Warszawie [dostęp: 18.11.2021].

21 Zob. <http://www.unic.un.org.pl/prawa-czlowieka/historia-praw-czlowieka/3128#>, strona internetowa Ośrodka Informacji ONZ w Warszawie [dostęp: 20.11.2021].

i jednocześnie transmisję treści w tę przestrzeń. Wraz z internetem pojawiły się tak zwane media społecznościowe, telewizja internetowa i różne możliwości rozpowszechniania treści przez każdego, kto ma na to ochotę. Wybór tych treści jest praktycznie nieograniczony. W związku z konstytucyjnym prawem, przysługującym każdemu obywatelowi, na równi z dziennikarzami, do dostępu do informacji publicznych, każdy reporterem stać się może.

Z kolei w związku z tym, że w kwestii rozpowszechniania tych informacji, o czym było wcześniej wspomniane, osoby nie będącej dziennikarzem nie obowiązują ograniczenia dotyczące osób wykonujących zawód dziennikarza. Rozpowszechnianie tych informacji może więc przebiegać w sposób niczym nieograniczony. Dostępne praktycznie każdemu różnorodne środki społecznego przekazu pozwalają na przekazy treści opatrzone opinią i oceną, opartą na indywidualnym światopoglądzie. Takie treści mogą stanowić przekaz, który jest całkowicie przetransformowany i daleko odbiegający od rzeczywistej treści pozyskanej informacji. Jak zauważył M. Jabłoński, miarowo „zanika różnica między pojęciami: prasy (wydawaniem dziennika lub czasopisma) i dziennikarza a jednostką realizującą swoje konstytucyjnie (i ustawowo) gwarantowane uprawnienia w sferze pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. [...] obok pojęcia «prasa, dziennik, czasopismo» funkcjonuje wiele innych, zasadniczo równoważnych względem prasy pojęć, takich jak: portale plotkarskie, prasa obywatelska, moderowane forum internetowe czy nawet blogi”²². Warto jeszcze dopełnić ten obraz stanu rzeczy i wymienić media społecznościowe, tj. Facebook, Twitter czy LinkedIn. Przepływ różnego rodzaju informacji w komunikacji społecznej odbywa się więc w sposób zupełnie spontaniczny i niekontrolowany.

Media, a więc różne funkcjonujące obecnie środki masowego przekazu, powinny w społeczeństwie obywatelskim, demokratycznym, pobudzać do uczestnictwa w przedsięwzięciach i inicjatywach w życiu społecznym oraz do uczestnictwa w życiu politycznym zarazem.

22 M. Jabłoński, *Pozyskiwanie informacji publicznej...*, s. 298.

W obliczu zaistniałego aktualnie systemu komunikacji społecznej i przepływu różnorodnych treści, krocząco postępuje chaos informacyjny. Przekazy medialne, to nie tylko informacje, lecz także elementy edukacji czy perswazji, a więc wszelakiego rodzaju sposobów oddziaływania społecznego. Wobec tego powszechny dostęp do treści szkodliwych społecznie, a giniecie treści wartościowych i prawdziwych informacji w przedmiotowym chaosie może prowadzić wyłącznie do chaosu społecznego, politycznego i edukacyjnego²³.

Nie sposób nie dołączyć do listy zagrożeń treści zamieszczanych w mediach, które są elementami kampanii marketingowych. Zawierają one przekazy medialne, umieszczające w przestrzeni publicznej treści reklamowe, a więc perswazyjne, przygotowywane przez korporacje finansowe, o globalnym zasięgu swojego działania. Według dobrze znanej twardej zasady kapitalizmu, według której cnoty giną w interesie jak rzeki w morzu, nie należy zakładać, że takie działania marketingowe będą w jakimkolwiek stopniu uwzględniały interesy jednostki i zarazem całych społeczności. Ochroną przed szkodliwym oddziaływaniem tego typu informacji dla członków społeczeństwa mogą być wyłącznie działania podejmowane na szczeblu państwowym.

W literaturze coraz częściej i szerzej jest podejmowany temat zagrożeń zewnętrznych dla obywateli poszczególnych państw ze strony działań korporacji o zasięgu globalnym. Często określa się je „piątą władzą”, a państwa narodowe jako jedyną możliwą ochronę obywateli przed zagrożeniami pojawiającymi się z tej strony, czyli z zewnątrz państwa.

23 M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 123-126.

PODSUMOWANIE

Wobec tego pilną potrzebą jest zredefiniowanie informacji publicznej, dookreślenie, jakich dziedzin życia społecznego może dotyczyć, które można określić „sprawami publicznymi”²⁴. W obliczu opisanych zagrożeń najkorzystniej dla każdego byłoby ująć je w definicji legalnej, która zakładałaby, że są to sprawy dotyczące wszelkich podmiotowych praw publicznych jednostki. Jednocześnie należałoby zakreślić na nowo ramy prawne przepływu informacji, w tym przede wszystkim informacji publicznej. Współczesne zagrożenia w komunikacji społecznej wyraźnie pokazują, jak pilnie potrzebne są dobrze funkcjonujące media narodowe. Dobrze funkcjonujące, więc ubrane w ramy prawne, zapewniające im niezależność od polityki wewnętrznej i zewnętrznej. Tak, aby mogły chronić członków społeczeństwa poprzez informacje, które są mierzalne według kryterium rzetelności oraz treści edukacyjne pozwalające na budowanie społeczeństwa złożonego z obywateli, o których można powiedzieć, że są obywatelami świata godnie reprezentującymi swój naród.

Ramy prawne, blokujące często tragiczny w skutkach brak kontroli w przepływie treści w przestrzeni społecznej, rozpowszechnianych za pomocą powszechnie dostępnych środków przekazu, to również pilna potrzeba społeczna, ale również w makroskali, więc stanowiąca niewyobrażalnie trudne wyzwanie dla społeczeństw i państw na całym świecie.

24 Por. J. Sobczak, *Dostęp do informacji publicznej...*, s. 26.

BIBLIOGRAFIA

KSIĄŻKI

MONOGRAFIE POLSKIE

- Głąb A., *Skrypt dydaktyczny z historii filozofii*, Lublin 2019.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Sitniewski P., *Dostęp do informacji publicznej. Pytania i odpowiedzi. Wzory pism*, Warszawa 2020.
- Taczowska-Olszewska J., *Dostęp do informacji publicznej w polskim systemie prawnym*, Warszawa 2014.

ARTYKUŁY Z CZASOPISM

- Jabłoński M., *Pozyskiwanie informacji publicznej przez dziennikarza*, „Przeгляд Prawa i Administracji” 2016, nr CVII, s. 293–308.
- Karszyński K., *Kryteria dostępu do informacji publicznej*, „Prokuratura i Prawo” 2015, nr 11.
- Sobczak J., *Dostęp do informacji publicznej – zagadka i parawan*, „Środkowo-europejskie Studia Polityczne” 2008, nr 1, s. 5–48.

AKTY PRAWNE

- Konstytucja RP z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.).
- Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. z 2001 r. Nr 112, poz. 1198 ze zm.).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 ze zm.).

NETOGRAFIA

- Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/srodki-masowego-przekazu;3984263.html> [dostęp: 9.11.2021].
- Głąb A., *Skrypt dydaktyczny z historii filozofii*, 2019, s. 6, https://www.kul.pl/files/581/glab/skrypt_dydaktyczny_z_historii_filozofii_2019.pdf [dostęp: 13.11.2021].
- Strona informacyjna Stowarzyszenia Watchdog Polska, <https://informacjapubliczna.org/news/dostep-do-informacji-publicznej-prawem-czlowieka/> [dostęp: 13.11.2021].
- Strona informacyjna Stowarzyszenia Watchdog Polska, https://siecobywatelska.pl/corobimy/?gclid=EAIAIQobChMIkoTs66qW9AIVWQ4rCh3rawe4EAAYASAAEgJoZPD_BwE [dostęp: 13.11.2021].
- Strona internetowa Ośrodka Informacji ONZ w Warszawie, <http://www.unic.un.org.pl/prawa-czlowieka/historia-praw-czlowieka/3128#> [dostęp: 20.11.2021].
- Strona internetowa Ośrodka Informacji ONZ w Warszawie, <http://www.unic.un.org.pl/prawa-czlowieka/wysoki-komisarz-narodow-zjednoczonych-ds-praw-czlowieka/3207> [dostęp: 20.11.2021].

Rafał Siekiera

Uniwersytet Łódzki

ORCID: 0000-0002-0335-7166

Językowy obraz Strajku Kobiet – *news frames* w relacjach z protestów w polskiej prasie konserwatywnej i liberalnej

The linguistic image of the Women's Strike – news frames in the coverage of protests in Polish conservative and liberal press

ABSTRACT

The article examines the linguistic image of the protests against the decision of the Polish Constitutional Tribunal on the admissibility of abortion. The concept of the linguistic image of the world is associated with the news frames (after Robert Entman). The material consists of articles about the demonstrations, published in the conservative and liberal press. The study shows that both journalists with liberal views, and conservatives use the same kinds of interpretive framework, but they do so for different purposes and provide readers with different interpretations of the events. The reconstruction of the news frames also enables the reconstruction of the linguistic image of the Women's Strike. The analysis shows that the conservative press perceives the protests as an action against the Catholic Church, Christian values and Polish tradition inspired by extreme left-wing

groups, while according to liberal journalists these are spontaneous rallies to defend human rights.

Keywords: framing, interpretative frames, linguistic worldview, media language, media discourse

STRESZCZENIE

Autor artykułu bada językowy obraz protestów przeciwko decyzji polskiego Trybunału Konstytucyjnego w sprawie dopuszczalności aborcji. Pojęcie językowego obrazu świata jest związane z medialnymi ramami interpretacyjnymi (za Robertem Entmanem). Materiał stanowią artykuły dotyczące manifestacji, opublikowane w prasie konserwatywnej i liberalnej. Z badania wynika, że dziennikarze o poglądach zarówno liberalnych, jak i konserwatywnych stosują takie same rodzaje ram interpretacyjnych, jednak robią to w różnych celach i podsuwają odbiorcom odmienne interpretacje zdarzeń. Odtworzenie ram interpretacyjnych umożliwi także rekonstrukcję językowego obrazu Strajku Kobiet. Jak wynika z analizy, prasa konserwatywna postrzega protesty jako inspirowaną przez skrajnie lewicowe ugrupowania akcję wymierzoną w Kościół katolicki, wartości chrześcijańskie i polską tradycję, podczas gdy według dziennikarzy liberalnych są to spontaniczne zgromadzenia w obronie praw człowieka.

Słowa kluczowe: *framing*, ramy interpretacyjne, językowy obraz świata, język mediów, dyskurs medialny

WSTĘP

Pojęcia *frame* i *framing*, na gruncie polskim najczęściej tłumaczone jako rama i ramowanie, cieszą się dość dużą popularnością w różnych dyscyplinach, między innymi w psychologii, socjologii, językoznawstwie czy medioznawstwie.

Agnieszka Pluwak wywodzi pojęcie *framingu* z psychologii lat 30. XX wieku i badań Frederica Bartletta, skąd jej zdaniem zostało zapożyczony przez językoznawstwo i socjologię. Oryginalnie byłoby to zatem, ujmując rzecz ogólnie, zjawisko o charakterze poznawczym, stanowiące jeden ze składników kategoryzacji i umożliwiający definiowanie bodźców na podstawie wcześniejszych doświadczeń¹. O ile więc w kontekście *framingu* psychologia zajmuje się operacjami umysłowymi rządzącymi procesem gromadzenia, przetwarzania, interpretacji i zapamiętywania informacji, co widać choćby w pracach Marvinina Minsky'ego² czy George'a Lakoffa³, o tyle socjologia skupia się na interakcjach społecznych. Zdaniem Pluwak socjologów

1 Por. A. Pluwak, *Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2009, nr 1, s. 49.

2 M. Minsky, *A Framework for Representing Knowledge*, „Artificial Intelligence” 1974, 306, <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/6089/AIM-306.pdf?sequence=2> [dostęp: 12.08.2021].

3 P. Stockwell, *Poetyka kognitywna. Wprowadzenie*, tłum. A. Skucińska, Kraków 2006.

interesuje „posługiwanie się nabytymi w danej kulturze interpretacjami wydarzeń społecznych w celu rozumienia ogółu życia społecznego i możliwości sprawnego w nim funkcjonowania”⁴. Między innymi na tym mniej więcej polegałaby tak zwana tożsamość kolektywna, której istnienie i cechy badali William Gamson i Andre Modigliani. Głównym założeniem ich teorii jest twierdzenie, że

[...] znaczenie, rozumiane jako interpretacja rzeczywistości, nie jest stałe, lecz negocjowalne przez członków danej grupy społecznej. Nadawanie znaczenia odbywa się przy użyciu wygenerowanych przez społeczeństwo i wspólnych dla niego elementów znaczeniowych, takich jak symbole lub ramy, które nawarstwiają się w każdej interpretacji wydarzeń publicznych⁵.

Możliwa jest jednak reinterpretacja znaczeń wydarzeń społecznych (*reframe*), dlatego nie są one stałe.

Wielu autorów szuka źródeł teorii *framingu* w pracach Ervinga Goffmana dotyczących analizy ramowej. Zgodnie z tą koncepcją wszelkie wydarzenia społeczne są kształtowane przez konwencjonalne schematy interpretacji (ramy). Wprawdzie na pierwszy rzut oka wydaje się to dobrze współgrać z założeniami Bartletta i innych psychologów poznawczych, jednak Marek Czyżewski uważa, że należy stanowczo odróżniać językoznawcze, psychologiczne czy medioznawcze pojęcie ramy od ram Goffmanowskich. Ponadto wskazuje, że sam Goffman wyrażał taki sprzeciw. Jego ramy bowiem nie są modelami poznawczymi ani schematami kognitywnymi. Teoria Goffmana podkreśla ważny paradoks: z jednej strony rama jest schematem poznawczym, pozwalającym zdefiniować zachodzącą interakcję, a z drugiej – obserwowalnym przebiegiem zachowań, wskazującym na określony sposób definiowania sytuacji⁶. Rama jest więc zarazem

4 A. Pluwak, *Geneza i ewolucja pojęcia framing...*, s. 61.

5 *Ibidem*, s. 64.

6 Por. M. Czyżewski, *Analiza ramowa, czyli „co tu się dzieje?”* [w:] E. Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, tłum. S. Burdziej, Kraków 2010, s. XXIV.

schematem interpretacji i schematem działania. Definiowanie sytuacji ma oparcie w naturze – w rzeczywistości przyrody i działaniach człowieka⁷. Można zatem mówić o podobieństwie teorii Goffmana raczej do rozważań między innymi Bronisława Malinowskiego czy Teuna van Dijka⁸ niż do Bartletta i jego schematów szablonowych, czy też do pojęć takich jak scenariusz, skrypt lub wyidealizowany model kognitywny.

Za ojca *framingu* w językoznawstwie uchodzi z kolei Charles Fillmore. Pojęcie to odnosił on zarówno do komunikacji, jak i do postrzegania oraz myślenia, co widać w związanej definicji: „*framing* rozumiem jako odwoływanie się w postrzeganiu, myśleniu i komunikowaniu do ustrukturyzowanych sposobów interpretowania doświadczeń”⁹. Nieco później, w tym samym opracowaniu, Fillmore wyjaśnił działanie ram interpretacyjnych w następujący sposób:

[...] poszczególne słowa lub wyrażenia, bądź poszczególne wybory gramatyczne są kojarzone w pamięci z określonymi ramami w taki sposób, że kontakt z formą językową w odpowiednim kontekście aktywuje w umyśle odbiorcy konkretną ramę – z kolei aktywacja ramy ułatwia dostęp do innego materiału językowego związanego z tą samą ramą (tłum. własne¹⁰).

7 *Ibidem*, s. XXVII.

8 Chodzi o skrypty w teorii van Dijka – wyobrażenia społeczeństwa na temat typowego przebiegu pewnych wydarzeń (por. T.A. van Dijk, *Ideology. A Multidisciplinary Approach*, London 2000).

9 Por. w oryginale: „I mean by framing the appeal, in perceiving, thinking, and communicating, to structured ways of interpreting experiences” C. Fillmore, *Frame Semantics and the Nature of Language*, „Annals of the New York Academy Sciences” 1976, No. 1, *Origins and Evolution of Language and Speech*, s. 25. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1976.tb25467.x>. (tłum. własne).

10 W oryginale: „Particular words or speech formulas, or particular grammatical choices, are associated in memory with particular frames, in such a way that exposure to the linguistic form in an appropriate context activates in the perceivers mind the particular frame – activation of the frame, by turn, enhancing

Wszystkie nasze doświadczenia, zdaniem Fillmore'a, rozpoznajemy jako pewne typy, ponieważ posiadamy schematy bądź ramy poznawcze pozwalające na interpretację owych doświadczeń. Schematy nadają wszystkim składnikom danego doświadczenia spójność i strukturę, które Fillmore w skrócie określa jako znaczenie¹¹. Pojedynczych słów uczymy się w określonych, mających znaczenie, kontekstach, a każde słowo wysuwa na pierwszy plan pewną część kontekstu, z którym jest związane. Związek słowa z jego znaczeniem może mieć charakter funkcjonalny, kryterialny lub asocjacyjny (*functional, criterial, associational*). Rozumienie słowa wymaga przywołania z pamięci doświadczeń, poprzez które nauczyliśmy się słów. Porozumienie między dwiema osobami wymaga, aby obie strony dysponowały takimi samymi ramami interpretacyjnymi.

W swych późniejszych pracach Fillmore wskazywał na systemowy charakter ram, uważając je za połączenia wielu pojęć, wzajemnie wpływających na swoje znaczenie, czy też może lepiej: rozumienie przez użytkowników języka. Na przytoczenie zasługuje zwłaszcza definicja z 1982 roku¹², w której badacz stwierdza:

Pod pojęciem 'rama' rozumiem każdy system pojęć powiązanych w taki sposób, że aby zrozumieć którekolwiek z nich, trzeba zrozumieć całą strukturę, w którą się wpisuje; gdy jedna z rzeczy w takiej strukturze zostanie wprowadzona do tekstu lub do rozmowy, wszystkie pozostałe są automatycznie udostępniane¹³ (tłum. własne¹⁴).

access to the other linguistic material that is associated with the same frame".
Ibidem.

11 *Ibidem*, s. 26.

12 Artykuł oryginalnie ukazał się w książce *Linguistics in the Morning Calm*, wydanej w Seulu przez Koreańskie Towarzystwo Językoznawcze. W tym opracowaniu przytaczam późniejszy reprint z roku 2006.

13 Ch. Fillmore, *Frame Semantics* [w:] *Cognitive Linguistics: Basic Readings*, eds. D. Geeraets, R. Dirven, J.R. Taylor, Berlin–New York 2006, s. 373.

14 „By the term 'frame' I have in mind any system of concepts related in such a way that to understand any one of them you have to understand the whole structure

Używając ramy w danej sytuacji komunikacyjnej, użytkownik języka sygnalizuje chęć zastosowania właśnie takiej, a nie innej ramy poprzez wykorzystywanie słów, które są w niej ugruntowane i jako takie rozpoznawane¹⁵.

Teoria Fillmore'a zapoczątkowała zainteresowanie językoznawców pojęciem ramy interpretacyjnej, które szczególne miejsce znalazło w językoznawstwie kognitywnym, ustawiając się niejako w opozycji wobec strukturalistycznej teorii pól znaczeniowych. Jak zauważa Ryszard Tokarski, „partnerem słowa w teorii ramowej nie są inne leksemy zbioru (choć naturalnie ich obecność sprzyja rozumieniu tekstu), lecz pewna struktura konceptualna, scena, jaka na mocy konwencji przez dane słowo (lub grupę słów) jest aktywowana”¹⁶. Podobnie ramy interpretacyjne pojmuje Renata Grzegorzczkowska¹⁷, a pewne echo tego podejścia jest widoczne także między innymi w gramatyce komunikacyjnej, w której przyjmuje się, że obrazy ideacyjne (stanowiące bazę odwoławczą w procesie interpretacji tekstu) mogą układać się w standardowe scenariusze przebiegu zdarzeń¹⁸.

Zdaniem Tokarskiego najistotniejsze w pracach Fillmore'a pojęcia to rama i scena. Są one od siebie nawzajem zależne – rama uruchamia scenę, a scena aktualizuje ramę w konkretnych komunikatach. Ramą

in which it fits; when one of the things in such a structure is introduced into a text, or into a conversation, all of the others are automatically made available” (*ibidem*).

15 *Ibidem*, s. 382.

16 R. Tokarski, *Pola pojęciowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język*, „LingVaria” 2006, nr 1, s. 37.

17 R. Grzegorzczkowska, *Idee kognitywizmu jako podstawa badań porównawczych w zakresie semantyki*, „Etnolingwistyka” 2004, nr 16, s. 76–84.

18 Więcej na temat gramatyki komunikacyjnej czytaj m.in. w: A. Awdiejew, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków 1987; *Gramatyka komunikacyjna*, red. A. Awdiejew, Warszawa–Kraków 1999; A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask 2004; A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask 2006; A. Awdiejew, G. Habrajska, *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010.

są kategorie gramatyczne i leksykalne, przypisane do konkretnego obiektu bądź zdarzenia, natomiast scena to model ludzkich zachowań lub obraz przedmiotu, instytucji, a także relacji między nimi¹⁹. Choć sceny są społecznie utrwalone, w każdej sytuacji komunikacyjnej następuje ich perspektywizacja:

korelatem sceny są ugrupowania form należących do danej przestrzeni semantycznej i łącznie kształtujących odtwarzany model conceptualny. W konsekwencji każda forma wyrazowa danego ugrupowania traktowana oddzielnie współtworzy całościową scenę, ale zarazem wysuwa na plan pierwszy tylko jej fragment. Perspektywizacja sceny to właśnie uaktywnienie w konkretnym tekście fragmentu sceny i podporządkowanie go intencji przekazu²⁰.

Podobnie, choć z pewnymi różnicami, postrzega ramy interpretacyjne Barbara Sobczak. Uznaje, że są to konteksty i kategorie pojęciowe, wewnątrz których odczytuje się wypowiedź²¹. Jest to więc ujęcie wysuwające na plan pierwszy rolę ramy jako tła koniecznego do interpretacji sytuacji i rozumienia komunikatu²².

Założenie o konieczności istnienia wspólnych ram interpretacyjnych ulega pewnemu przekształceniu w podejściu konstruktywistycznym²³, ponieważ znaczenie komunikatu konstruktywiści pojmują jako efekt działań interpretacyjnych odbiorcy, co skutkuje możliwą niezgodnością sensu skonstruowanego przez odbiorcę z sensem założonym przez nadawcę. Wynika to z faktu, że podczas interpretacji odbiorca konfrontuje treść komunikatu z własną wiedzą o świecie,

19 R. Tokarski, *Pola pojęciowe i ramy interpretacyjne...*, s. 38.

20 *Ibidem*, s. 42.

21 B. Sobczak, *O definicjach retorycznych (na przykładzie hasła gender)*, „Forum Artis Rhetoricae” 2014, nr 4, s. 48.

22 Por. też J. Wasilewski, A. Skibiński, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008.

23 Zob. J. Maćkiewicz, *Interpretative Frame as a Research Tool in Media Studies*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 3, s. 618.

opartą nie tylko na społecznie utrwalonych schematach (czy też na tak zwanej drugiej rzeczywistości, która ma charakter interpersonalny i kolektywny²⁴), lecz także na własnych, unikalnych doświadczeniach. Warto o tym pamiętać chociażby w kontekście efektów *framingu*, o których nieco dalej.

W medioznawstwie *framing* wiąże się z wpływem sposobu prezentowania informacji na postrzeganie wydarzeń przez odbiorców i na podejmowane przez nich decyzje²⁵. Wynika to, zdaniem Pluwak, z odsunięcia na dalszy plan zagadnienia kategoryzacji rzeczywistości za pomocą ram i skupienia się na wykorzystywaniu ram w celu wpłynięcia na sposób postrzegania wydarzeń w sferze publicznej. Jak pisze Pluwak,

[...] zauważa się początek pojmowania *framingu* jako świadomego procesu selekcji, oceny informacji oraz sterowania uwagą, wskazujące na genezę manipulacyjnego charakteru *framingu*. Same natomiast *frames* postrzega się w tym podejściu jako celowo kształtowane ścieżki dyskursu publicznego²⁶.

Jest to w pewnym stopniu pokłosie włączenia koncepcji *framingu* do studiów nad komunikowaniem politycznym, napędzanych przez głośne prace między innymi McCombsa i Shawa dotyczące zjawiska *agenda-setting*. Z czasem uznano *framing* za jedno z trzech pojęć wyjaśniających oddziaływanie mediów na odbiorców, czyli tak zwany *mass media effect*. Pozostałe dwa terminy to *priming* (pol. torowanie) i *agenda-setting*²⁷. Zgodnie z tą koncepcją *agenda-set-*

24 J. Anusiewicz, A. Dąbrowska, M. Fleischer, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a kultura” 2000, t. 13, s. 11–12.

25 S. Iyengar, *Framing Responsibility for Political Issues*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1996, No. 546, s. 59–70.

26 A. Pluwak, *Geneza i ewolucja pojęcia framing ...*, s. 62.

27 E. Nowak, *Koncepcja primingu nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 122.

ting znajduje się na najwyższym poziomie oddziaływania mediów i – w skrócie – powoduje, że media decydują, o czym ludzie mają myśleć. Kolejny poziom to *framing*, który wpływa na to, jak odbiorcy interpretują przedstawiane im tematy. dopełnieniem jest natomiast *priming*, będący niejako konsekwencją dwóch wcześniejszych poziomów²⁸.

Drugim źródłem inspiracji dla teorii ram medialnych (*news frames*, *media frames*) są przede wszystkim prace Roberta Entmana. Zgodnie z jego definicją

[...] ramkowanie zasadniczo obejmuje selekcję i uwypuklanie. Ujęcie w ramy polega na wybraniu pewnych aspektów postrzeganej rzeczywistości i uwydatnieniu ich w komunikacie, w taki sposób, aby promować określoną definicję problemu, interpretację przyczyn, ocenę moralną i/lub zalecane rozwiązania opisywanego problemu. [...] Ramy zatem *definiują problemy* – określają sprawcę, korzyści i straty, zwykle mierzone w kategoriach wspólnych wartości kulturowych; *diagnozują przyczyny* – identyfikują siły tworzące problem; *dokonują osądów moralnych* – oceniają czynniki sprawcze i ich skutki; i *sugerują środki zaradcze* – proponują i uzasadniają rozwiązania problemów oraz przewidują ich prawdopodobne skutki²⁹ (tłum. własne³⁰).

28 *Ibidem*, s. 124.

29 R.M. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, No. 4, s. 52.

30 „Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. [...] Frames, then, define problems – determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; diagnose causes – identify the forces creating the problem; make moral judgments – evaluate causal agents and their effects; and suggest remedies – offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects” (*ibidem*).

Uwypuklenie, o którym mowa w tej definicji, sprowadza się do uczynienia niektórych aspektów przekazywanej informacji bardziej widocznymi i łatwiejszymi do zapamiętania³¹. *Frame* systematycznie przywołuje te same obiekty i cechy, używając identycznych słów lub synonimów oraz symboli i stereotypów w serii podobnych aktów komunikacji, które są skoncentrowane w czasie. Celem *framingu* jest promowanie określonych interpretacji wydarzeń lub osób oraz wspieranie pożądanego odzewu, często wraz z określonym sądem moralnym niosącym ze sobą ładunek emocjonalny³².

Według Todda Gitlina *frames* to nieustalone modele zachowań czy systemy pojęć wzajemnie na siebie wpływających, a raczej reguły selekcji, podkreślania i prezentowania treści³³. Zgodnie z tym podejściem dziennikarze przedstawiają informacje o zdarzeniach czy osobach, postępując według określonych reguł, stosowanych niekoniecznie świadomie. Podobnie myśli Karin Wahl-Jorgensen, według której w tekstach dziennikarskich widoczne są zrutynizowane sposoby oceniania, które stają się składnikami utrwalonych w mediach ram interpretacyjnych³⁴.

Zdaniem Sophie Lecheler, Lindy Bos i Rensa Vliegentharta ramy interpretacyjne w mediach są wyraźnymi wzorcami relacjonowania zdarzeń, podkreślającymi niektóre aspekty wiadomości kosztem innych. W ten sposób dziennikarze sugerują odbiorcom, które kwestie

31 Por. R. Entman, *Framing...* oraz de Vreese C. H., *News Framing: Theory and Typology*, „Information Design Journal + Document Design” 2005, No. 1, s. 51–62.

32 R. Entman, J. Matthes, L. Pellicano, *Nature, Sources, and Effects of News Framing* [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York–London 2009, s. 177.

33 T. Gitlin, *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, Berkeley 1980.

34 K. Wahl-Jorgensen, *Subjectivity and Storytelling in Journalism. Examining Expressions of Affect, Judgement and Appreciation in Pulitzer Prize-winning Stories*, „Journalism Studies” 2013, No. 3, s. 307.

są ważne i podsuwają konkretną interpretację wydarzenia³⁵. Dokładniej wyjaśniają *news frames* Zhongdan Pan i Gerald Kosicki, którzy traktują wiadomości jako swoisty system jednostek znaczących, sugerujących poparcie dla określonych idei. Badacze uważają jednocześnie, że konstrukcja newsów podsuwa odbiorcom konkretne sposoby przetwarzania tekstów³⁶. Pan i Kosicki rozpatrują *framing* jako strategię konstruowania i przetwarzania dyskursu informacyjnego (*news discourse*) lub jako cechę tegoż dyskursu³⁷. Biorąc pod uwagę strukturę dyskursu (a także strukturę newsa) amerykańscy badacze wskazali narzędzia, którymi posługuje się *framing*, co ma pewne konsekwencje metodologiczne.

Struktura syntaktyczna newsa jest rozumiana jako sposób uporządkowania jego elementów składowych (najczęściej jest to układ odwróconej piramidy, w którym najsilniej oddziałującą w kontekście *framingu* część stanowi nagłówek). Ponieważ news można traktować jako opowieść, w dyskursie informacyjnym da się rozpoznać powtarzające się sposoby organizacji treści – scenariusze. Pan i Kosicki, za Schankiem i Abelsonem, definiują skrypty jako trwałe sekwencje działań i składników danego wydarzenia, stanowiące jego ustrukturyzowaną reprezentację mentalną³⁸. Przyjęcie tego założenia sprawia, że korzystne może być badanie newsów za pomocą narzędzi analizy narracyjnej, a także retorycznej – na przykład zmierzając do ustalenia powtarzających się w newsach motywów czy toposów.

Struktura tematyczna dyskursu informacyjnego przejawia się w tendencji do hipotetyzowania i w empirycznym charakterze newsów. Hipoteza może być zawarta wprost w nagłówku bądź lidzie, ale

35 S. Lecheler, L. Bos, R. Vliegthart, *The Mediating Role of Emotions: News Framing Effects on Opinions about Immigration*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2015, No. 4, s. 814.

36 Z. Pan, G.M. Kosicki, *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*, „Political Communication” 1993, No. 10, s. 55-56.

37 *Ibidem*, s. 57.

38 *Ibidem*, s. 60. Zob. też R.C. Schank, R.P. Abelson, *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale 1977.

może także zostać przedstawiona za pomocą żywego, sugestywnego obrazu, nakreślonego przez dziennikarza na początku tekstu. Dalsza część treści służy wówczas jako empiryczne uogólnienie, oparte na tymże obrazie³⁹. Ze względu na ten aspekt *framingu* przydatna wydaje się przede wszystkim ogólnie rozumiana analiza zawartości, zarówno jakościowa, jak i ilościowa.

Struktura retoryczna dyskursu informacyjnego odnosi się do wyborów stylistycznych, dokonywanych przez dziennikarzy w związku z oczekiwanymi efektami. W procesie *framingu* w dyskursie informacyjnym równie ważną rolę co wspomniane wymiary strukturalne odgrywają decyzje podejmowane w zakresie leksyki. Ich efektem jest alokacja desygnatu w określonej kategorii kognitywnej. Dlatego też Pan i Kosicki nazywają je desygnatorami⁴⁰. Taka perspektywa otwiera pole dla bardziej szczegółowych badań retorycznych.

Rozpatrując różne możliwości analizowania ram interpretacyjnych, należy pamiętać także o multimodalności przekazów medialnych. Zwraca na to uwagę Jolanta Maćkiewicz⁴¹. Jej zdaniem badanie ram powinno obejmować zarówno środki językowe, jak i znaki pochodzące z innych kodów symbolicznych, składających się na tekst w mediach. Należy w tym celu stosować metodę indukcyjną, przyglądając się środkom należącym do różnych kodów semiotycznych. Powinno to być badanie jakościowe z elementami ilościowego, odbywające się w dwóch etapach. Pierwszy obejmowałby wydobywanie środków ramowania z każdego systemu semiotycznego, podczas gdy istotą drugiego byłoby uporządkowanie środków według powtarzających się pojęć. Ramę interpretacyjną Maćkiewicz proponuje postrzegać jako pojęcie typologiczne⁴².

39 Z. Pan, G.M. Kosicki, *Framing Analysis...*, s. 61.

40 *Ibidem*, s. 62.

41 J. Maćkiewicz, *Badanie ram modalnych – rekonesans*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 1, s. 9-19.

42 *Ibidem*, s. 12.

ZASTOSOWANA METODA BADAWCZA

Aby skutecznie badać ramy interpretacyjne w mediach, należy uprzednio ustalić, z czego są one ukonstytuowane. Zdaniem Paula D'Angelo i Donny Shaw najważniejszymi składnikami ramy są: dziennikarz (*journalist frame*), odbiorcy (*audience frame*), temat (*issue frame*) i zawartość newsa (*news/content frame*)⁴³. Dziennikarskie *frames* przejawiają się w tym, co dziennikarze myślą o osobach czy wydarzeniach. Są one wynikiem przekonań, systemów wartości, a także zrutynizowanych sposobów pozyskiwania informacji i pracy w newsroomie. Podobnie jest w przypadku ram, którymi dysponują odbiorcy – wynikają one z ich wiedzy o świecie (w tym również skojarzeń z różnymi słowami), powiązane są ze źródłami, z jakich odbiorcy czerpią informacje, a także z kontekstu, w jakim odbywa się odbiór newsów. Istotny wpływ może mieć na nie zjawisko *primingu*. Jak wskazuje Nowak, „polega ono na używaniu przez odbiorców komunikacji kryteriów, standardów służących do oceny rzeczywistości politycznej, których rolę pełnią kwestie najbardziej dostępne w mediach (najczęściej i najbardziej intensywnie relacjonowane)”⁴⁴. Z kolei temat newsa staje się składnikiem *framingu* w takim sensie, że rozważania o nim, podejmowane przez dziennikarzy i odbiorców, zapewniają powody faworyzowania różnych punktów widzenia. Składnik ramowania związanych z zawartością newsa to pisane, mówione, wizualne wybory

43 P. D'Angelo, D. Shaw, *Journalism as Framing* [w:] *Journalism*, ed. T.P. Vos, Berlin–Boston 2018, s. 209.

44 E. Nowak, *Koncepcja primingu...*, s. 117. Dalej autorka pisze: „*priming* opiera się na założeniu, że częstość, znaczenie albo cechy bodźca (kognitywnego) uaktywniają wcześniej zarejestrowane znaczenia i wpływają na interpretację informacji – w szczególności takiej, która jest uznawana za niejasną i dwuznaczną. A zatem *priming* oznacza aktywację informacji zgromadzonych w pamięci długotrwałej, która następuje po ekspozycji na bodziec” (s. 118). Można zatem wysnuć wniosek, że dzięki istnieniu zjawiska *primingu* najbardziej skuteczne mogą być te ramy interpretacyjne, które powtarzają się w mediach najczęściej.

dokonywane przez dziennikarzy, by osadzić wydarzenie, przedmiot, osobę w obrębie jakiejś historii, opowieści⁴⁵.

Właśnie ostatnia część konstytuująca *framing* w przypadku przekazów medialnych jest wskazywana jako swoista brama, stanowiąca punkt wejścia do ramy i umożliwiająca jej badanie. Gamson i Modigliani wskazują kilka elementów tekstu, na podstawie których można ustalić obecność ram. Zaliczają do nich: metafory, przykłady, slogany, opisy oraz obrazy wizualne⁴⁶. Lynette Jacobs w swoim badaniu *framingu* przemocy w południowoafrykańskich szkołach zwraca uwagę na częstotliwość poruszania tematu, etykietowanie, selektywność w prezentowaniu faktów, skupienie dziennikarzy na pojedynczych wydarzeniach lub na temacie (*episodic or thematic focus*), źródła, na które dziennikarze się powoływali, sugerowane przez nich rozwiązania, typy opisywanej przemocy oraz informacje kontekstowe⁴⁷. Oprócz wskazanych środków z pewnością należałoby wymienić także posługiwanie się symbolami i słownictwem wartościującym. Jak wskazują Entman, Matthes i Pellicano, jeżeli w komunikacji nie pojawiają się powtarzalne słowa i symbole o skojarzeniach kulturowych jasnych dla wielu obywateli, wówczas nie mamy do czynienia z *framingiem*⁴⁸. Do tej listy można dodać także stereotypy, których wykorzystanie może wzmacniać efekt *framingu* i odwrotnie – wiadomości mogą nastawiać odbiorcę w taki sposób, by utwierdzić funkcjonujące stereotypy⁴⁹. Do zawartości komunikatów medialnych,

45 P. D'Angelo, D. Shaw, *Journalism as framing...*, s. 214.

46 W.A. Gamson, A. Modigliani, *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, „American Journal of Sociology” 1989, No. 95, s. 1–37.

47 L. Jacobs, *Framing of School Violence in the South African Printed Media – (Mis)information to the Public*, „South African Journal of Education”, No. 1, s. 1–16.

48 R. Entman, J. Matthes, L. Pellicano, *Nature, Sources, and Effects of News Framing...*

49 F. Arendt, *Impulsive Facial-threat Perceptions after Exposure to Stereotypic Crime News*, „Communication Research” 2017, No. 6, s. 793–816.

wskazującej na obecność ram, obok środków werbalnych można dodać także proponowane przez Maćkiewicz środki wizualne, w tym między innymi fotografie, fotomontaże, infografiki, typografię, layout oraz obrazy dynamiczne⁵⁰.

W prezentowanym badaniu centrum zainteresowania stanowiły przede wszystkim słowne sygnały stosowania ram interpretacyjnych, składające się wraz z innymi elementami werbalnymi na językowy obraz protestów towarzyszących tak zwanemu Strajkowi Kobiet. Takie podejście oczywiście wymaga dostrzeżenia powiązań między ramami interpretacyjnymi a pojęciem językowego obrazu świata (JOŚ). Termin ten Jerzy Bartmiński wyjaśnia jako zawartą w języku interpretację rzeczywistości

[...] dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie, o ludziach, rzeczach, zdarzeniach. Jest interpretacją, a nie odbiciem, jest subiektywnym portretem, a nie fotografią przedmiotów realnych. Interpretacja ta jest rezultatem subiektywnej percepcji i konceptualizacji rzeczywistości przez mówiących danym językiem, ma więc charakter wyraźnie podmiotowy, antropocentryczny, ale zarazem jest intersubiektywna w tym sensie, że podlega uspołecznieniu i staje się czymś, co łączy ludzi w danym kręgu społecznym, czyni z nich wspólnotę myśli, uczuć i wartości; czymś, co wtórnie wpływa (z jaką siłą – to już jest przedmiotem sporu) na postrzeganie i rozumienie sytuacji społecznej przez członków wspólnoty⁵¹.

50 J. Maćkiewicz, *Badanie ram modalnych – rekoncesans...*, s. 14.

51 J. Bartmiński, *Perspektywa semazjologiczna i onomazjologiczna w badaniach językowego obrazu świata*, „Poradnik Językowy” 2015, z. 1, s. 15. Por. także inne objaśnienia JOŚ [w:] R. Grzegorzczkowska, *Idee kognitywizmu jako podstawa badań porównawczych w zakresie semantyki*, „Etnolingwistyka” 2004, nr 16, s. 76-84; R. Grzegorzczkowska, *Co to jest językowy obraz świata i dlaczego warto go badać?*, „Poradnik Językowy” 2015, z. 1, s. 7-13 oraz R. Tokarski, *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*, „Etnolingwistyka” 1997/1998, nr 9/10, s. 7-24.

Te same fakty językowe, o których wspomina Bartmiński, wywierające nacisk na postrzeganie i rozumienie sytuacji społecznych, konstytuują ramy interpretacyjne wypowiedzi. Można by więc powiedzieć, że *framing* jest zjawiskiem mającym decydujący wpływ na JOŚ, który zostaje w danym komunikacie przywołany, zaktualizowany i utrwalony. Takie stwierdzenie zgadzałoby się z rozumieniem całościowych ram interpretacyjnych przez Tokarskiego, dla którego są one zinterpretowanymi kulturowo obrazami różnych wycinków rzeczywistości, powiązаныmi z konkretnymi wyrażeniami⁵².

O ile jednak JOŚ, rozumiany w kategoriach przytoczonych dotąd stanowisk, jest produktem intersubiektywnej czy też kolektywnej świadomości, o tyle ramy medialne (*news frames, media frames*) stanowią wytwór jednocześnie w znacznym stopniu subiektywny, uzależniony, jak wspomniano, od dziennikarzy, ich nawyków, rutynowych sposobów pracy w newsroomie itd. Stąd też konieczność wzięcia pod uwagę faktu, że teksty medialne nie ograniczają się do odtwarzania zastanego w danym języku obrazu świata. Poprzez *framing*, czyli narzucanie własnych ram interpretacyjnych dla wydarzeń, media próbują sterować obrazem świata, którym dysponują odbiorcy (wykorzystując do tego oczywiście nie tylko środki językowe, lecz także wizualne). Warto zatem zastanowić się nad sensownością zastosowania terminu „dyskursywny obraz świata”, proponowanego przez Waldemara Czachura:

[...] dyskursywny obraz świata (DOŚ), podobnie jak językowy obraz świata według Bartmińskiego, to dyskursywnie wyprofilowana interpretacja rzeczywistości, dająca się ująć w postaci zespołu sądów o świecie, o ludziach, rzeczach i zdarzeniach. Podkreślić należy, że DOŚ – jako reprezentacja wiedzy – jest językowo konstruowany, negocjowany na

52 R. Tokarski, *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*, „Etnolingwistyka” 1997/1998, nr 9/10, s. 19–20.

bazie argumentów emocjonalnych lub racjonalnych oraz medialnie dystrybuowanych⁵³.

Mając na uwadze ważne rozróżnienie między JOŚ a *framingiem* oraz istniejącą między nimi korelację, w swoim badaniu językowego obrazu Strajku Kobiet postanowiłem uwzględnić te spośród werbalnych elementów tekstów, które świadczyły o zastosowaniu określonych ram interpretacyjnych. Przy zastosowaniu metod analizy zawartości i analizy lingwistycznej pozwoliło mi to na jednoczesne odtworzenie ram i sugerowanego przez nie językowego obrazu protestów. Do środków tych zaliczyłem: słownictwo wartościujące, symbole kolektywne oraz sposoby kontekstualizacji wydarzeń. W dwóch pierwszych wypadkach jednostkami były pojedyncze słowa, zwroty lub frazy, natomiast dla kontekstualizacji wydarzeń jednostkami były szersze fragmenty tekstów ukazujące, w jakim kontekście autorzy osadzają relacjonowane zdarzenia. Badanie miało charakter jednocześnie jakościowy i, w nieco mniejszym stopniu, ilościowy.

Analizie poddałem łącznie 150 publikacji internetowych dotyczących tak zwanego Strajku Kobiet⁵⁴, w tym 75 z czasopism reprezentujących linię centro-lewicową i liberalną („Gazeta Wyborcza”, „Newsweek”, „Tygodnik Powszechny”, „Rzeczpospolita”) oraz 75 z czasopism o charakterze konserwatywnym („Fronda”, „wPolityce”, „Nasz Dziennik”, „Do Rzeczy”). Podział taki służył między innymi sprawdzeniu, czy redakcje o różnych liniach politycznych posługują się takimi samymi ramami interpretacyjnymi dla tych samych wydarzeń oraz ustaleniu, jaki obraz protestów wyłania się z publikacji pochodzących z dwóch różnych biegunów dyskursu medialnego.

53 W. Czachur, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i dyskurs – text und diskurs” 2011, z. 4, s. 87.

54 Po początkowych spontanicznych manifestacjach protestujący częściowo zorganizowali się, tworząc organizację Strajk Kobiet, na której czele stanęła aktywistka lewicowa, Maria Lempart.

WYNIKI ANALIZY

Wśród środków wartościujących, wyekscerpowanych z materiału znalazły się między innymi metafory, opisy, slogany (zaliczane przez Gamsona i Modiglianiego do środków wykorzystywanych w procesie *framingu*) oraz etykiety i informacje kontekstowe (uważane za narzędzia *framingu* m.in. przez Jacobs).

W zakresie słownictwa wartościującego w badanym materiale wystąpiło łącznie 687 jednostek: 312 w prasie konserwatywnej i 375 w prasie centro-lewicowej. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Wyniki badania słownictwa wartościującego z podziałem na linię polityczną i kierunek wartościowania

Linia polityczna	Wartościowanie pozytywne	Wartościowanie negatywne	Wartościowanie zależne od poglądów	Suma
konserwatywna	28	284	–	312
liberalna	46	299	30	375

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W artykułach dotyczących protestów dominuje wartościowanie negatywne, bez względu na linię polityczną, jaką utrzymują redakcje. W przypadku tytułów konserwatywnych stanowi ono 91% wszystkich słów wartościujących, natomiast w prasie liberalnej – 79,7%. Wynikałoby z tego, że polska prasa była zdecydowanie negatywna. Należy jednak wziąć pod uwagę, kogo i co w poszczególnych artykułach ocenia się źle. Negatywne oceny pojawiające się w prasie konserwatywnej dotyczą prawie wyłącznie (z nielicznymi wyjątkami) osób biorących udział w protestach oraz ich zachowań i poglądów, a także przedstawicieli opozycji parlamentarnej. Prasa liberalna zaś negatywnie wartościuje przede wszystkim drugą stronę sporu: rząd, Trybunał Konstytucyjny, Kościół katolicki, policję i osoby stojące w obronie kościołów (por. tabela 2):

Tabela 2. Rozkład ocen protestów i ich najważniejszych aktorów

Obiekt wartościowania	Prasa konserwatywna		Prasa liberalna	
	Oceny pozytywne	Oceny negatywne	Oceny pozytywne	Oceny negatywne
protesty	–	101	16	60
protestujący	–	86	7	20
rząd	7	1	–	12
osoby broniące kościołów	12	–	5	57
Kościół katolicki	5	–	–	4
Trybunał Konstytucyjny	15	–	–	14
Policja	–	1	1	7
opozycja	–	22	–	–

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 2, nie wszystkie określenia wartościujące znalezione w artykułach dotyczą bezpośrednio protestów i ich najistotniejszych aktorów. W prasie liberalnej są to 203 jednostki (54,13% wszystkich jednostek), natomiast w konserwatywnej – 250 (80,12% wszystkich jednostek). Reszta słów wartościujących, nieuwzględniona w tej tabeli, to oceny dotyczące pojedynczych sytuacji, wypowiedzi itp., związanych z protestami, ale pośrednio.

Interesująca jest zasadnicza zgodność kierunków wartościowania protestów we wszystkich pismach. Jest ono zdecydowanie negatywne, choć w prasie liberalnej można znaleźć także oceny pozytywne, podczas gdy w konserwatywnej takowe nie wystąpiły ani razu.

Negatywnie oceniani są także uczestnicy demonstracji. Również w tym przypadku prasa liberalna jest minimalnie mniej zdecydowana w swojej krytyce niż druga strona dyskursu medialnego.

Wartościowanie Kościoła i Trybunału Konstytucyjnego jest liczbowo zbliżone w obu grupach tytułów prasowych, różnicę jednak stanowi w tych przypadkach kierunek wartościowania: prawicowa prasa ocenia Kościół katolicki pięć razy i zawsze pozytywnie, natomiast liberalna – cztery razy i tylko negatywnie. Trybunału Konstytucyjnego dotyczy 15 dobrych ocen po stronie prawicowej i 14 negatywnych po stronie centro-lewicowej.

Niewiele miejsca (i uwagi) poświęca się działaniom policji. Unika tego zwłaszcza prasa konserwatywna, która jedynie raz skupia się na postępowaniu funkcjonariuszy, oceniając je w sposób negatywny, z tym jednak zastrzeżeniem, że chodzi o nazbyt łagodne traktowanie demonstrantów. Tymczasem dziennikarze z tytułów lewicowych osiem razy poddają ocenie policję, z czego siedem ocen jest negatywnych, w większości sugerujących nadmierną brutalność wobec uczestników protestów.

Co interesujące, dziennikarze o nastawieniu liberalnym w ogóle nie odnoszą się do udziału polityków opozycji w akcji protestacyjnej, podczas gdy prawicowi 22 razy negatywnie piszą o opozycji, wiążąc ją jednoznacznie z akcją protestacyjną. Jeden z autorów wprost stwierdza, że obóz opozycyjny przejął kontrolę nad manifestacjami⁵⁵.

Wprawdzie z podsumowania czysto liczbowego wynika, że różnica w stosunku prasy konserwatywnej i liberalnej do protestów nie jest bardzo wyraźna, jednak analiza jakościowa jednostek materiału badawczego prowadzi do nieco innych wniosków, co obrazuje tabela 3:

Tabela 3. Jednostki wartościujące budujące obraz protestów i ich aktorów

Obiekt wartościowania	Prasa konserwatywna	Prasa liberalna
protesty	<ul style="list-style-type: none"> – szokujący – terror – wojna (kulturowa i cywilizacyjna) – rewolucja – szaleństwo – diaboliczny – zbiorowa histeria – antykatolicka nienawiść 	<ul style="list-style-type: none"> – konflikt – wojna – antyreligijny – kryzys – bunt – rewolucja – imprezowa atmosfera – pokojowe manifestacje – spontaniczne

55 wPolityce.pl, 28.10.2020, *Tak, to jest wojna. Ale nie o to, co próbują wam wmówić. Nie pozwólmy na manipulacje, sięgajmy po wiarygodne media*, <https://wpolityce.pl/polityka/523992-nie- pozwolmy-na-manipulacje-siegajmy-po-wiarygodne-media> [dostęp: 28.10.2020].

Obiekt wartościowania	Prasa konserwatywna	Prasa liberalna
	<ul style="list-style-type: none"> – cywilizacyjny zamach – zło się buntuje – szturm (na kościoły) 	
protestujący	<ul style="list-style-type: none"> – lewackie bojówki – lewacka dzicz – lewackie grupy ekstremistyczne – niebezpieczny – zwolennicy zabijania dzieci – masa, która ma jakiegokolwiek prawo w d... – historyczny – cywilizacja śmierci – anarchiści – zdziczały – profanują świątynie – dewastują kościoły – zastraszają katolików 	<ul style="list-style-type: none"> – dewastują kościoły – przerywają msze święte – imprezowo nastawiony tłum – prowokacyjne gesty protestujących – agresywne zachowania – bronią praw kobiet – szanują wolność – protestują pokojowo – niosą żartobliwe hasła
rząd	<ul style="list-style-type: none"> – stoi po dobrej stronie historii – stoi w obronie życia – cywilizacja życia 	<ul style="list-style-type: none"> – niewydolny – przerażony – PiS-owska manipulacja społeczna – ultrakonserwatywni ministrowie – bigoteria władzy – arogancja polityczna
osoby broniące kościołów	<ul style="list-style-type: none"> – obrońcy wiary – obrońcy życia – obrońcy Polski – cywilizacja życia – młodzi mężczyźni – mocne sumienia 	<ul style="list-style-type: none"> – narodowcy – atakują manifestantów – bojówki – napad (na demonstrantów) – środowiska radykalne – środowiska narodowe – samozwańcza (Straż Narodowa) – nacjonaliści

Językowy obraz Strajku Kobiet...

Obiekt wartościowania	Prasa konserwatywna	Prasa liberalna
Kościół katolicki	<ul style="list-style-type: none"> – (stoi) po dobrej stronie historii – cywilizacja życia 	<ul style="list-style-type: none"> – świętoszkowaty kler – hipokryzja – tradycjonalistyczny – przerażeni katolicy
Trybunał Konstytucyjny	<ul style="list-style-type: none"> – (stoi) po dobrej stronie historii – (stoi) po stronie konstytucji – (stoi) po stronie tych, którzy nie mogą sami się bronić – cywilizacja życia – historyczna (decyzja Trybunału) – (sędziom Trybunału) należą się słowa uznania – ucywilizowanie prawa 	<ul style="list-style-type: none"> – atrapa – dublerzy – drastycznie ogranicza prawo do aborcji – kłopotliwie polityczny (skład Trybunału) – koszmar (decyzja Trybunału) – powołany z pogwałceniem prawa – uderza w kobiety i ich rodziny
policja	<ul style="list-style-type: none"> – zbyt łagodnie traktuje demonstrantów 	<ul style="list-style-type: none"> – brutalna – koszmar (zatrzymanego przez policję demonstranta)
opozycja	<ul style="list-style-type: none"> – totalna opozycja – lewacy – lewackie kolektywy – inżynierowie zbiorowej hysterii – cywilizacja śmierci – aberracja – naciera na Trybunał i Kościół – odmawia prawa do życia – pozbawieni wszelkich norm – siewcy <i>fake newsów</i> 	brak odniesień

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Środki wartościujące używane przez prasę liberalną są co do zasady stonowane (choć zdarzają się wyjątki, jak np. *wojna*, *hipokryzja*, *skrajna prawica*). Konserwatywnie nastawieni dziennikarze wyraźnie częściej stosują słownictwo bardziej dosadne lub niosące silniejszy

ładunek aksjologiczny (np. *szaleństwo, diaboliczny, zbiorowa histeria, zdziczały amok, lewacka dzicz, zwolennicy zabijania dzieci, totalna opozycja, szokujący, cywilizacja śmierci, dość bezkarności lewaków*).

Co warte podkreślenia, różnica tkwi także w tym, kogo ocenia się pozytywnie, a kogo negatywnie. Konserwatywna prasa odnosi się negatywnie do protestów i ich uczestników, winą za sytuację w kraju obarcza też opozycję parlamentarną. Protesty uważa za agresywne, wulgarne i niebezpieczne, chwali natomiast postawę władz i tej części społeczności katolickiej, która stanęła w obronie kościołów. Prasa lewicowa natomiast winą obarcza przede wszystkim rząd i Trybunał Konstytucyjny. Obrońców kościołów przedstawia jako nacjonalistów zrzeszonych w prawicowych bojówkach, napadających na pokojowo nastawionych protestujących. Jednocześnie działania manifestantów o charakterze chuligańskim prasa liberalna ocenia jednoznacznie negatywnie (choć zdarzają się teksty, w których autorzy ironizują, pisząc o zagrożonych i bezczeszczonych kościołach).

Analiza słownictwa wartościującego wykazała, że dziennikarze posługiwali się nim, wprowadzając przede wszystkim osiem rodzajów ram interpretacyjnych: konfliktu/wojny, emocji, moralności, polityki, ideologii, historii, psychologii i teologii. Zgodnie z propozycjami Claesa de Vreese'a⁵⁶ można wśród nich wyróżnić ramy ogólne (*generic frames*), stosowane w przypadku wielu różnorodnych tematów i często powtarzane, a także ramy problemowe (*issue-specific frames*), wykorzystywane w odniesieniu do konkretnych sytuacji. O ile pierwsze wynikają z pewnego rodzaju standaryzacji myślenia i pracy dziennikarzy, o tyle drugie wiążą się z podejściem bardziej zindywidualizowanym, nierzadko też zależą od źródeł, z jakich redakcje czerpią informacje. Wśród ram interpretacyjnych odtworzonych w badanym materiale do *generic frames* zaliczają się ramy konfliktu/wojny, moralności, emocji, polityki i ideologii, natomiast *issue frames* to ramy historii, psychologii i teologii. Widać zatem, że przeważają typowe dla mediów sposoby ujmowania zdarzeń.

56 C. de Vreese, *News Framing...*

Te same ramy interpretacyjne wyznaczają symbole kolektywne, stosowane przez dziennikarzy. Jak wynika z analizy, bez względu na poglądy polityczne (prawdziwe lub domniemane) autorów posłużenie się określonymi ramami wymaga wykorzystania określonych symboli. Jest to wniosek związany ze spostrzeżeniem, że w tekstach pochodzących z obu stron dyskursu medialnego pojawiają się te same symbole, na przykład: *aborcja, wojna, rewolucja, dziecko, rodzina, matka, życie, wartości, państwo, prawo, wolność, naród, Polska, Polak, tradycja, komunizm, Kościół, ksiądz, modlitwa, msza święta, wiara, świątynia, godność*.

Niektóre symbole, pojawiające się w badanym materiale, można przypisać do więcej niż jednej ramy interpretacyjnej. Wynika to zapewne z wieloaspektowości i wieloznaczności symboliki, a jednocześnie wskazuje na jej funkcję, jaką może być uspojnianie przekazu, w którym występuje kilka ram interpretacyjnych.

Najbardziej interesującym spośród symboli znalezionych w tekstach, odnoszących się do protestów, jest *aborcja*. W tytułach konserwatywnych występuje ona 176 razy, podczas gdy w liberalnych – 193 razy. Trudno byłoby jednoznacznie przypisać ją do któregoś z wyróżnionych rodzajów *frames*, ponieważ wiąże się zarówno z moralnością, teologią, ideologią, jak i z emocjami. Jest to zatem symbol o charakterze węzła wiążącego kilka ram. Co istotne, w prasie konserwatywnej, oprócz wspomnianych 176 wystąpień słowa *aborcja*, 21 razy używa się także jego bardziej dosadnego i wzbudzającego większe emocje zamiennika w postaci peryfrazy *zabijanie dzieci* (czyni ona *aborcję de facto* eufemizmem). Dziennikarze w prasie liberalnej ani razu nie posłużyli się takim sformułowaniem.

Stosowanie tych samych symboli wiąże się mimo wszystko z pewną różnicą, która wskazuje na brak podobieństwa w stosunku autorów z różnych pism do relacjonowanych wydarzeń. Jak wiadomo, symbole kolektywne mają kulturowo ustalone wartościowanie dodatnie lub ujemne. Tymczasem w materiale badawczym zaobserwowałem, że kierunek wartościowania w przypadku części symboli zostaje odwrócony (por. tabela 4).

Tabela 4. Zmiany w wartościowaniu symboli kolektywnych

Kierunek zmiany wartościowania	Prasa konserwatywna	Prasa liberalna
z + na -	matka prawa człowieka wolność	prawo państwo rząd rządzący naród tradycja chrześcijaństwo katolicyzm Kościół wiara krzyż ksiądz religia
z - na +		rewolucja wojna

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyraźnie widać przytłaczającą przewagę zabiegów zmiany kierunku wartościowania w przypadku prasy liberalnej. Ponadto najczęściej zmiany mają kierunek od wartościowania dodatniego do ujemnego. Skąd taki wynik? Niewielką liczbę symboli z przekształconym wartościowaniem w prasie konserwatywnej można wytłumaczyć tym, że w ogóle korzysta ona głównie z symboli negatywnych. To zaś wynika z nastawienia na krytykowanie protestów i osób w nie zaangażowanych. W przypadku prasy liberalnej widać natomiast inne zjawisko – próbę wskazania, że przyczyną konfliktu była polityczna decyzja Trybunału Konstytucyjnego oraz leżący u jej podstaw tradycjonalistyczny i fundamentalistyczny ogląd rzeczywistości po stronie rządu i Kościoła. W tym celu domyślnie pozytywnie wartościowane w naszej kulturze symbole (zwłaszcza religijne) zyskują nowe, negatywne wartościowania. Co interesujące, z treści tekstów nie wynika, że dziennikarze pism lewicowych mają ogólnie negatywny stosunek do wiary, Kościoła czy instytucji rządowych. Przyczyny

można doszukiwać się raczej w domniemanej przez prasę liberalną współpracy rządu z Kościołem. Mają to być główni winowajcy zaistniałej w kraju sytuacji.

W fazie badania poświęconej sposobom kontekstualizacji relacjonowanych wydarzeń przyjrzałem się szerszym fragmentom tekstów, w których występowały wymienione już symbole kolektywne oraz słownictwo wartościujące. Wziąłem również pod uwagę neutralne odniesienia do głównych aktorów kryzysu (demonstrantów, kontrdemonstrantów, Kościoła, rządu, opozycji). Najczęściej powtarzało się 14 kontekstów, z których część dokładnie pokrywa się z odtworzonymi wcześniej ramami interpretacyjnymi. Wymienić można zatem konteksty:

- a) historyczny – porównywanie wydarzeń i ich uczestników z osobami czy zdarzeniami z przeszłości;
- b) cywilizacyjny – ukazywanie orzeczenia TK oraz protestów jako niosących ze sobą poważne skutki cywilizacyjne;
- c) ideologiczny – autorzy zwracają uwagę na ideologiczne podłoże zachowań obu stron konfliktu;
- d) polityczny – obejmuje sugerowanie odbiorcom, że obie strony tak naprawdę realizują cele polityczne;
- e) psychologiczny – zwraca uwagę czytelników na przeżycia wewnętrzne osób bezpośrednio zaangażowanych w aborcję;
- f) teologiczny – niektórzy dziennikarze odwołują się do pojęć związanych z teologią, by ukierunkować postrzeganie przez odbiorców omawianych zdarzeń;
- g) teleologiczny – polega na ujawnianiu czytelnikom, co tak naprawdę, zdaniem autorów, jest przyczyną i celem protestów bądź działań władz;
- h) międzynarodowy – dziennikarze wskazują analogie między wydarzeniami w Polsce a podobnymi w innych krajach;
- i) medialny – polega na zwracaniu uwagi czytelników na stosunek innych mediów do protestów;
- j) statystyczny – powoływanie się na dane liczbowe, które mają poprzeć twierdzenia autorów;

- k) epidemiczny – osadzanie wydarzeń w kontekście sytuacji epidemicznej – wskazywanie nieodpowiedniego momentu wybranego przez rząd na podjęcie trudnego tematu, wytykanie nieodpowiedzialności manifestantów;
- l) uniwersalizujący – z takim rodzajem kontekstu mamy do czynienia, kiedy dziennikarz stara się w swych rozważaniach wykroczyć poza informowanie o zdarzeniach lub innych kwestiach bezpośrednio z nimi związanych. Do tej kategorii można zaliczyć na przykład odniesienia do ogólnych idei prawa (granice wolności) czy do źródeł obecnego konfliktu;
- ł) personalny – skupienie uwagi na konkretnych osobach związanych z wydarzeniami, stawianie im zarzutów, krytykowanie, poszukiwanie różnych przewin z przeszłości w celu zdyskredytowania ich;
- m) przywołujący inne wydarzenia – opisując konkretne wydarzenie (np. zeszpecenie kościoła napisami), autorzy przywołują jako kontekst inne, podobne zdarzenie (np. akty wandalizmu w innych miastach). W ten sposób buduje się poczucie wszechobecności pewnych zachowań i sytuacji.

PODSUMOWANIE – JĘZYKOWY OBRAZ STRAJKU KOBIEC W PRASIE

Przeprowadzone badanie ujawniło, że wykorzystanie takich samych ram interpretacyjnych przez dziennikarzy różnych redakcji nie przebiega identycznie. Służy ono potwierdzeniu zupełnie różnych spojrzeń na sytuację w Polsce. Wynika to przede wszystkim z ukierunkowania wartościowań, które są wykorzystywane do konstruowania obrazu zdarzeń, ze skupienia się na różnych aktorach kryzysu i wskazywania odmiennych przyczyn zaistnienia sytuacji konfliktowej, a także z przewartościowania niektórych symboli kolektywnych. W ten sposób w prasie konserwatywnej i liberalnej powstają różniące się od siebie obrazy manifestacji. Można je opisać, odnosząc się zarówno do samych wydarzeń, jak i ich uczestników oraz osób i instytucji z nimi związanych:

Protesty przeciwko orzeczeniu TK

Prasa konserwatywna: są wojną cywilizacyjną, rozpętaną przez grupy lewicowych ekstremistów, dążących do obalenia cywilizacji chrześcijańskiej; są barbarzyństwem polegającym na dewastowaniu świątyń i przerywaniu mszy świętych; podejmowane w imieniu cywilizacji śmierci; wpisują się w ogólny schemat działania lewicy; grożą powtórzeniem w Polsce sytuacji z Argentyny i Chile, gdzie podpalano kościoły i krzywdzono księży.

Prasa liberalna: mają wprawdzie charakter buntu wobec religii, ale inspirowane są chęcią obrony swobód obywatelskich; są to jedne z największych manifestacji w historii III RP⁵⁷; mają charakter pokojowy i panuje na nich imprezowa atmosfera; są spontaniczne.

Manifestanci

Prasa konserwatywna: lewackie bojówki; lewacka dzicz; lewackie grupy ekstremistyczne; są skrajnie niebezpieczni; są zwolennikami zabijania dzieci; stanowią masę, która ma jakiegokolwiek prawo w d...⁵⁸; histeryczny i zdziczały tłum; anarchiści; profanują świątynie, dewastują kościoły; zastraszają katolików; są zmanipulowani przez aktywistów.

Prasa liberalna: są imprezowo nastawionym tłumem; bronią praw kobiet; szanują wolność; protestują pokojowo; niosą żartobliwe hasła; dewastują kościoły; przerywają msze święte; wykonują prowokacyjne gesty; są agresywni.

Kontrmanifestanci

57 tygodnikpowszechny.pl, 31.10.2020, *Rewolucja kartonowych memów*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/rewolucja-kartonowych-memow-165455> [dostęp: 5.11.2020].

58 wPolityce.pl, 28.10.2020, *Tak, to jest wojna. Ale nie o to, co próbują wam wmówić. Nie pozwólmy na manipulacje, sięgajmy po wiarygodne media*, <https://wpolityce.pl/polityka/523992-nie- pozwolmy-na-manipulacje-siegajmy-po-wiarygodne-media> [dostęp: 28.10.2020].

Prasa konserwatywna: obrońcy życia, wiary, kościołów, Polski; reprezentują cywilizację życia; młodzi mężczyźni o mocnych sumieniach.

Prasa liberalna: narodowcy atakujący manifestantów; bojówki środowisk radykalnych i nacjonalistycznych; blokują dostęp do kościołów; tworzą samozwańczą Straż Narodową.

Trybunał Konstytucyjny

Prasa konserwatywna: stoi po dobrej stronie historii, po stronie konstytucji, po stronie tych, którzy nie mogą sami się bronić; podjął historyczną decyzję; sędziom Trybunału należą się słowa uznania; cywilizacja życia; ucywilizowanie prawa.

Prasa liberalna: atrapa; dublerzy; drastycznie ogranicza prawo do aborcji; kłopotliwie polityczny skład; powołany z pogwałceniem prawa; decyzja Trybunału oznacza koszmar dla kobiet i uderza w ich rodziny.

Kościół katolicki

Prasa konserwatywna: stoi po dobrej stronie historii; reprezentuje cywilizację życia.

Prasa liberalna: świętoszkowaty kler; tradycjonalistyczny; hipokryzja; zacofany; przerażeni katolicy.

Rząd

Prasa konserwatywna: stoi po dobrej stronie historii; stanął w obronie życia; reprezentuje cywilizację życia.

Prasa liberalna: skrajna prawica; ultrakonserwatywni ministrowie; niebezpieczne rządy jednego człowieka; niewydolny; przerażony; arogancki; bigoteria; hipokryzja; manipuluje ludźmi.

Opozycja parlamentarna

Prasa konserwatywna: lewackie kolektywy; inżynierowie zbiorowej historii; totalna opozycja; urządzili awanturę w Sejmie; cywilizacja śmierci; pozbawieni wszelkich norm; siewcy *fake newsów*; odmawiają prawa do życia; nacierają na Trybunał Konstytucyjny; są cyniczni.

Prasa liberalna: brak odniesień do opozycji.

Policja

Prasa konserwatywna: zbyt łagodnie traktuje demonstrantów.

Prasa liberalna: brutalna wobec protestujących; jest na usługach rządu.

W badaniu skupiłem się na językowym obrazie demonstracji, choć ramy interpretacyjne objawiają się także w innych kodach semiotycznych, wykorzystywanych w tekście medialnym. Należy zatem przyznać, że rekonstrukcja obrazu językowego wskazuje na obecność pewnych ram, ale nie zapewnia pełnego ich opisu.

Ciekawym wnioskiem z badania jest spostrzeżenie, że mimo wykorzystania tych samych ram interpretacyjnych z tekstów publikowanych przez pisma konserwatywne i liberalne wyłaniają się odmienne obrazy demonstracji. Można to potraktować jako argument za tym, aby nie utożsamiać ram z językowym obrazem świata.

Wbrew ustaleniom Juliana Gottlieba, że badacze od dłuższego czasu obserwują w swoich analizach tendencję do marginalizowania, ignorowania lub wręcz dyskredytowania przez media protestów społecznych⁵⁹, badanie wykazało, że polskie media absolutnie nie ignorowały tak zwanego Strajku Kobiet. Był to w okresie od końca października do połowy grudnia główny temat wydań większości tytułów prasowych. Co więcej, manifestacji często nie tylko nie marginalizowano, ale wręcz je wyolbrzymiano, oczywiście także w różnym celu. Prasa konserwatywna starała się przedstawić je jako wielką rewolucję inspirowaną przez skrajne środowiska lewicowe i ukierunkowaną antyreligijnie oraz antypolsko. Z kolei w prasie liberalnej wyolbrzymianie skali protestów służyło raczej wykazaniu, że jest to ruch, z którym należy się liczyć oraz zasugerowaniu, że rząd PiS swoimi decyzjami rozgniewał społeczeństwo na tyle, by wywołać ogromną falę sprzeciwu.

59 J. Gottlieb, *Protest News Framing Cycle: How The New York Times Covered Occupy Wall Street*, „International Journal of Communication” 2015, No. 9, s. 232.

BIBLIOGRAFIA

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a kultura” 2000, t. 13, s. 11–44.
- Arendt F., *Impulsive Facial-threat Perceptions after Exposure to Stereotypic Crime News*, „Communication Research” 2017, No. 44, s. 793–816.
- Awdiejew A., *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków 1987.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej, t. 1*, Łask 2004.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej, t. 2*, Łask 2006.
- Bartmiński J., *Perspektywa semazjologiczna i onomazjologiczna w badaniach językowego obrazu świata*, „Poradnik Językowy” 2015, z. 1, s. 14–29.
- Czachur W., *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i dyskurs – text und diskurs” 2011, z. 4, s. 79–97.
- Czyżewski M., *Analiza ramowa, czyli „co tu się dzieje?”* [w:] E. Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, tłum. S. Burdziej, Kraków 2010.
- D’Angelo P., Shaw D., *Journalism as Framing* [w:] *Journalism*, ed. T.P. Vos-Berlin–Boston 2018.
- van Dijk T.A., *Ideology. A Multidisciplinary Approach*, London 2000.
- Entman R.M., *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, No. 43, s. 51–58.
- Entman R., Matthes J., Pellicano L., *Nature, Sources, and Effects of News Framing* [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York–London 2009.
- Fillmore Ch., *Frame Semantics and the Nature of Language*, „Annals of the New York Academy Sciences” 1976, No. 1. *Origins and Evolution of Language and Speech*, s. 20–32.
- Fillmore Ch., *Frame Semantics* [w:] *Cognitive Linguistics: Basic Readings*, eds. D. Geeraets, R. Dirven, J.R. Taylor, Berlin–New York 2006.
- Gamson W.A., Modigliani A., *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, „American Journal of Sociology” 1989, No. 95, s. 1–37.

- Gitlin T., *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, Berkeley 1980.
- Gottlieb J., *Protest News Framing Cycle: How The New York Times Covered Occupy Wall Street*, „International Journal of Communication” 2015, No. 9, s. 231–253.
- Gramatyka komunikacyjna, red. A. Awdiejew, Warszawa–Kraków 1999.
- Grzegorzczukowa R., *Co to jest językowy obraz świata i dlaczego warto go badać?*, „Poradnik Językowy” 2015, z. 1, s. 7–13.
- Grzegorzczukowa R., *Idee kognitywizmu jako podstawa badań porównawczych w zakresie semantyki*, „Etnolingwistyka” 2004, nr 16, s. 76–84.
- Iyengar S., *Framing Responsibility for Political Issues*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1996, No. 546, s. 59–70.
- Jacobs L., *Framing of School Violence in the South African Printed Media – (Mis)information to the Public*, „South African Journal of Education” 2014, No. 34, s. 1–16.
- Lecheler S., Bos L., Vliegthart R., *The Mediating Role of Emotions: News Framing Effects on Opinions about Immigration*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2015, No. 92, s. 812–838.
- Maćkiewicz J., *Badanie ram modalnych – rekonesans*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 1, s. 9–19.
- Maćkiewicz J., *Interpretative Frame as a Research Tool in Media Studies*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 3, s. 615–626.
- Minsky M., *A Framework for Representing Knowledge*, „Artificial Intelligence” 1974, No. 306, <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/6089/AIM-306.pdf?sequence=2> [dostęp: 14.12.2020].
- Nowak E., *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 117–128.
- Pan Z., Kosicki G.M., *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*, „Political Communication” 1993, No. 10, s. 55–75.
- Pluwak A., *Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2009, nr 1, s. 49–79.
- Schank R.C., Abelson R.P., *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale 1977.
- Sobczak B., *O definicjach retorycznych (na przykładzie hasła gender)*, „Forum Artis Rhetoricae” 2014, nr 4, s. 41–59.
- Stockwell P., *Poetyka kognitywna. Wprowadzenie*, tłum. A. Skucińska, Kraków 2006.
- Tokarski R., *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*, „Etnolingwistyka” 1997/1998, nr 9/10, s. 7–24.

- Tokarski R., *Pola pojęciowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język*, „LingVaria” 2006, nr 1, s. 35–46.
- de Vreese C. H., *News framing: theory and typology*, „Information Design Journal + Document Design” 2005, No. 13, s. 51–62.
- Wahl-Jorgensen K., *Subjectivity and Storytelling in Journalism. Examining Expressions of Affect, Judgement and Appreciation in Pulitzer Prize-winning Stories*, „Journalism Studies” 2013, No. 14, s. 305–320.
- Wasilewski J., Skibiński A., *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008.

Monika Worsowicz

Uniwersytet Łódzki

ORCID: 0000-0002-2463-9007

**Dziennikarski obiektywizm w pułapce symetryzmu.
O dyskusji środowiskowej w latach 2016–2019**

*Journalistic objectivity in the trap of symmetrism:
discussing the community debate in the years 2016–2019*

ABSTRACT

In the years 2016–2019, there was a lively discussion among Polish journalists about the so-called symmetry. This term was understood in various ways, incl. they were related to journalistic objectivity and interpreted as maintaining an equal distance from participants in a political dispute and a way of reporting political events devoid of emotionalization. The discussion revealed that objectivity understood in such a way is questioned due to deep identity divisions within the journalistic community, different evaluation of the journalist's role (committed citizen vs. a distanced observer) and the expectations of recipients, who in the times of intensely engaging social media make new demands on journalists. The opinions of the discussants indicate that "symmetrist" objectivity is considered a problem of ethics and professional workshop, but its consequences for journalistic practice are limited to rhetorical and stylistic devices.

Keywords: symmetrism, journalistic objectivity, political dispute

STRESZCZENIE

W latach 2016–2019 wśród polskich dziennikarzy żywa była dyskusja o tak zwanym symetryzmie. Określenie to było różnie rozumiane, między innymi odnoszono je do dziennikarskiego obiektywizmu i interpretowano jako zachowywanie równego dystansu wobec uczestników sporu politycznego oraz pozbawiony emocjonalizacji sposób relacjonowania wydarzeń politycznych. Dyskusja ujawniła, że tak rozumiany obiektywizm jest kwestionowany z powodu głębokich podziałów tożsamościowych wewnątrz środowiska dziennikarskiego, odmiennego oceniania roli dziennikarza (zaangażowany obywatel vs. zdystansowany obserwator) oraz oczekiwań odbiorców, którzy w czasach intensywnie angażujących mediów społecznościowych stawiają dziennikarzom nowe wymagania. Opinie dyskutantów wskazują, że „symetrystyczny” obiektywizm jest uważany za problem etyki i warsztatu zawodowego, ale jego konsekwencje dla praktyki dziennikarskiej ograniczają się do zabiegów retorycznych i stylistycznych.

Słowa kluczowe: symetryzm, obiektywizm dziennikarski, spór polityczny

WPROWADZENIE

Dyskusja na temat tak zwanego symetryzmu prowadzona w polskim środowisku dziennikarskim formalnie została zapoczątkowana przez Mariusza Janickiego i Wiesława Władkę na łamach tygodnika „Polityka” w maju 2016 roku. W kolejnych trzech latach miała swoje różnorodne odsłony, które zaowocowały znacznymi komplikacjami na poziomie dyskursowym. Doczekawszy się podsumowań, a nawet próby rozliczenia, zanikła, pozostawiając po sobie do dziś obecne w publicznych sporach określenia „symetrysta” i „symetryzm”, używane dla wyrażenia lekceważenia, ironii czy krytyki¹.

W artykule zostaną krótko zaprezentowane najważniejsze ustalenia poczynione w toku analizy wspomnianej dyskusji², a następnie przybliżony zostanie jeden z jej wątków, aby poszukać odpowiedzi na pytanie, czy symetrystycznie rozumiany obiektywizm może być odpowiedzią na wyzwania stawiane współcześnie przed „czwartą władzą”.

- 1 Zob. dyskusje na Twitterze wokół sprawy rzekomych kontaktów ministra Michała Dworczyka z dziennikarzem TVN24 Krzysztofem Skórzyńskim lub udziału polityków w spotkaniu z okazji urodzin Roberta Mazurka (wrzesień 2021).
- 2 Więcej w artykule zgłoszonym do publikacji: M. Worsowicz, *Symetryści vs. alarmiści. Odsłony konfliktu dziennikarskiego*.

SYMETRYZM – RAMY DYSKUSJI

Aby nie powiełać zawartości dwóch szkiców poświęconych dziejom symetryzmu jako zjawiska i postawy autorstwa Mariusza Urbanka i Karoliny Wigury³, odwołam się do najważniejszych konstatacji zawartych w tekstach M. Janickiego i W. Władyki, które stanowią kłamrę omawianej dyskusji. Wspomnę również o najnowszym post-scriptum do niej, podnoszącym istotny dla dalszych rozważań wątek roli dziennikarzy w kształtowaniu debaty publicznej.

W swoim pierwszym tekście pt. *Symetryści i poputczycy* dziennikarze „Polityki” zdiagnozowali zachowania niektórych komentatorów życia publicznego w Polsce jako głoszenie i wyznawanie symetrii, „[...] według której nie ma większej różnicy między PiS a innymi partiami. Jeśli już, to taka, że PiS próbuje wreszcie coś zrobić. A rzekome zagrożenie demokracji to zawracanie głowy”⁴. Negatywna ocena takiego stanowiska wynikała z przekonania publicystów, że skutkuje ono wspieraniem władzy dążącej do zastąpienia demokracji autorytaryzmem. Niedostrzeżenie czy ignorowanie tej przełomowej dla obywateli, a także państwa zmiany jest zdaniem autorów kardynalnym błędem, świadczy też o naiwności i braku poczucia realizmu. Po pięciu latach z satysfakcją i niepokojem zauważyli, że pojęcia „symetryzm” i „symetryści” zakorzeniły się w języku, ale obrosły nowymi definicjami, fałszami i nieporozumieniami⁵. Przypomnieli zatem, że za równoważną definicję symetryzmu uważali „[...] segmentowość w postrzeganiu życia publicznego i wyciąganie średniej z jego różnych dziedzin”, w której „[...] nie ma spraw najważniejszych, kryteriów głównych, ideowej hierarchii”⁶. Tę formę zjawiska uznali za najbardziej żywozną, a jej subtelniejszą wersję – „nie ma

3 M. Urbanek, *Symetryzm 2.0*, „Odra” 2020, nr 10, s. 9–14; K. Wigura, *Gdzie są dzisiaj symetryści*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2019, nr 3, 4–6.01, s. A9–A10.

4 M. Janicki, W. Władyka, *Symetryści i poputczycy*, „Polityka” 2016, nr 19, s. 18.

5 M. Janicki, W. Władyka, *Pięć lat symetryzmu*, „Polityka” 2021, nr 18, s. 21.

6 *Ibidem*, s. 22.

powrotu do tego, co było” – za *de facto* akceptację zainicjowanych przez Prawo i Sprawiedliwość dewastujących państwo procesów społeczno-politycznych. Podsumowując „krajobraz po bitwie”, M. Janicki i W. Władyka punktowali:

Symetryzm po 2015 r. przyniósł niepowetowane straty wolnościowemu systemowi [...] Przez lata powodował, że partia Kaczyńskiego była traktowana jak normalne ugrupowanie w demokratycznym porządku i taką się po tych zabiegach w oczach wielu stała. To symetryści uświęcali elektorat obecnej władzy, którego nie wolno tknąć [...], dołączali do ataku na różne branże i środowiska, zwalczali idee jednoczenia opozycji. Dążyli do nowej rzeczywistości, po PO-PIS-ie, tyle że prowadziło to zawsze, także teraz, do demobilizacji tylko jednej strony, bo PiS śmiał się z takich narracji i im sprzyjał. [...] Sukces przekazów formacji Kaczyńskiego brał się, i nadal bierze, w dużym stopniu ze wsparcia symetrystów. Bo według nich w Polsce nadal trwa „spór prawny”, „walka dwóch plemion”, a ludzie „chcą spokojnie żyć”. Dopóki nie przestaną zachwycać się przywracaniem godności przez Jarosława Kaczyńskiego, a nie zadbają o własną godność – obrońców demokracji i wolności – PiS będzie miał stale otwarte drzwi do władzy⁷.

Ostrze krytyki publicystów wymierzone było przede wszystkim w symetrystów lewicowych, co potwierdza wniosek z obserwacji dyskusji toczącej się w latach 2016–2019. Jej uczestnicy zwracali uwagę, że symetryści są postrzegani jako wrogowie głównie przez tych, którzy uznają ich za nielojalnych wobec wspólnych przekonań, stąd często w takim kontekście wymieniane nazwiska Rafała Wosia, Grzegorza

⁷ *Ibidem*, s. 23. Do tego tekstu odniósł się w swoim felietonie Robert Mazurek (*idem*, *Wyznania wyliniatego symetrysty*, „Rzeczpospolita” 2021, 8–9.05, dodatek *Plus-Minus*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art142041-robert-mazurek-wyznania-wyliniatego-symetrysty> [dostęp: 22.09.2021]), zwracając m.in. uwagę, że alternatywą dla obowiązującego dziennikarzy symetryzmu jest dziennikarstwo tożsamościowe.

Sroczyńskiego, Roberta Mazurka, Piotra Zaremby, Katarzyny Sadło (Kataryny)⁸. Dwaj pierwsi w rozmowie z Karoliną Wigurą w „Kulturze Liberalnej” (2021) dodali posłowie do dawnego sporu⁹. R. Woś opisał jeszcze większą niż przed kilku laty opresyjność „mainstreamowego hegemonu polskiej publicystyki”, który nie toleruje głosów odrębnych w imię obrony własnego wizerunku jedynego depozytariusza racji, zdaniem zaś G. Sroczyńskiego czas dominacji niektórych środowisk opiniotwórczych wprawdzie przeminął, ale problemem pozostała niechęć redakcji do prezentowania stanowisk niezgodnych z tym, do czego przyzwyczaili się ich czytelnicy czy słuchacze. Obaj dyskutanci zgodzili się, że aktywność symetrystów w debacie publicznej była ważna i potrzebna, ponieważ poszerzyła jej pole i pomogła nagłośnić odmienne punkty widzenia.

Wątek roli i zachowań publicystów komentujących życie polityczne, do którego nawiązali „wyklęci przez mainstream” dziennikarze należał do najważniejszych w sporze o symetryzm. Rozwijający się wokół niego dyskurs był ściśle podporządkowany stosunkowi do samego zjawiska i kojarzonej z nim postawy, co znajdowało wyraz w różnych eksplikacjach istoty symetryzmu. Jego zwolennicy twierdzili, że jest on receptą na uwolnienie się od patrzenia na scenę polityczną przez pryzmat duopolu Prawo i Sprawiedliwość vs. Platforma Obywatelska i szansą na znalezienie „trzeciej drogi”; że polega na stosowaniu szerszej niż tylko bieżąca perspektywy widzenia świata polityki i zjawisk społecznych. Antysymetryści (zwani też alarmistami), formułując zarzuty, mówili o relatywizowaniu faktów (porównywaniu nieporównywalnego) i długofalowych skutków tak zwanej dobrej zmiany, o eskapizmie (ucieczce od obywatelskiej

8 Zob. M. Makowski, *Requiem dla symetrystów*, „Do Rzeczy” 2018, nr 40, s. 38–39; Ł. Warzecha, *Symetryści, czyli prawda nie leży pośrodku*, „Do Rzeczy” 2017, nr 41, s. 59.

9 *Czy Kaczyński zabił symetryzm? Sroczyński, Wigura, Woś*, „Kultura Liberalna” 2021, nr 637, <https://kulturaliberalna.pl/2021/03/23/czy-kaczynski-zabil-symetryzm-sroczyński-wigura-wos/> [dostęp: 22.09.2021]. Zob. też: M. Wyszynska, *Woś z zderzaczem hadronów*, „Press” 2021, nr 5–6, s. 81.

odpowiedzialności w reakcji na niekończącą się „walkę dwóch plemion”). Zdecydowanie najpopularniejszą formułą, używaną przez reprezentantów obu stron, było jednak opisywanie symetryzmu jako zachowywania równego dystansu wobec uczestników politycznego konfliktu, określane również jako „stanie pośrodku” lub „siedzenie okrakiem na barykadzie”. Ten koncept w opinii jego zwolenników miał odpowiadać dziennikarstwu obiektywnemu, tj. pozbawionemu uprzedzeń i stronniczości, opartemu na wważeniu racji i niezależności opinii. Niektórzy dodawali do tego również chłodny, pozbawiony emocjonalizacji sposób analizowania świata polityki. Zdaniem M. Urbanka problemem symetrystów było jednak to, że nikt poza nimi nie dawał wiary w zapewnienia o obiektywizmie, za to często dostrzegano ich tendencyjną krytykę i nieuzasadnione poczucie wyższości¹⁰. Choć zarzuty padały z różnych stron, trwałym komponentem dyskursu okazało się przekonanie wyrażane już przez M. Janickiego i W. Władykę, że „obiektywni symetryści” nieformalnie sprzyjają władzy, są zatem „kryptopisowcami” (określenie Andrzeja Stankiewicza¹¹):

Wymóg wykazywania obiektywności przez opisywanie wszystkich politycznie istotnych perspektyw całkiem dobrze działa w prawidłowo funkcjonujących demokracjach, kiedy jednak któraś ze stron występuje przeciwko samym zasadom demokracji, takie dziennikarstwo staje się jej sprzymierzeńcem¹².

10 M. Urbanek, *Symetryzm 2.0...*

11 Zob. jego wypowiedź w relacji z rozdania nagród Grand Press 2020 (*Grand Press 2020*, „Press” 2021, nr 1–2, s. 80).

12 J.-W. Müller, *Nie tylko autorytarna władza. Wolności mediów grozi także... fałszywy symetryzm*, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/co-zagraza-wolnosci-prasy-mueller/> [dostęp: 22.09.2021].

OBIEKTYWIZM „SYMETRYSTYCZNY” A DZIENNIKARSTWO

W tej wymianie ocen i opinii obiektywizm nie był, rzecz jasna, precyzyjnie definiowany, jednak różnorodność kontekstów użytych w dyskusji skłania do zastanowienia się, co symetrystyczne rozumienie obiektywizmu mówi o znaczeniu „czwartej władzy” dla współczesnego społeczeństwa.

Wymownym aktem było ogłoszenie listu otwartego czworga publicystów, Renaty Kim („Newsweek Polska”), Przemysława Szubartowicza (serwis Wiadomo.co), Bartosza T. Wielińskiego („Gazeta Wyborcza”) i Marcina Wojciechowskiego („Liberté!”), piętnujących źle ich zdaniem rozumianą zasadę bezstronności dziennikarskiej, która

[...] prowadzi do nieuczciwości intelektualnej, do niepodawania całej prawdy lub wykrzywania prawdy po to, by wykazać się rzekomą bezstronnością, by zaistnieć na rynku dziennikarskim jako obiektywny, rzetelny, wyważony, daleki od skrajności publicysta. Nazywanie łamania prawa łamaniem prawa jest w tym sposobie rozumowania oceniane jako opowiedzenie się po jednej ze stron sporu politycznego. Naszym zdaniem, nie jest.

Jest opowiedzeniem się po stronie zasad wyrażonych między innymi w konstytucji naszego kraju. I po stronie przyzwoitości.

Kto powołując się na źle rozumianą zasadę bezstronności, dystansuje się od powinności informowania, a nawet alarmowania społeczeństwa wtedy, gdy to niezbędne, staje się automatycznie współuczestnikiem przez zaniechanie procesu naruszania fundamentów państwa prawa¹³.

Deklaracja antysymetrystów stała się świadectwem przekonania, że niezależnie od poglądów, dziennikarz jest także obywatelem i ma obowiązek ostrzegać innych obywateli przed zagrożeniem

13 R. Kim, P. Szubartowicz, B.T. Wieliński, M. Wojciechowski, *List otwarty do dziennikarzy i publicystów*, <https://wiadomo.co/list-otwarty-do-dziennikarzy-i-publicystow/> [dostęp: 22.09.2021].

imponderabiliów, jakimi są zasady demokratycznego państwa prawa. Zmieniała zatem standardową optykę warsztatu i etyki zawodowej z jej kluczową regułą służby odbiorcom, czyniąc z dążenia do prawdy nie dziennikarski cel, lecz środek do celu, jakim jest obrona praw i wolności obywatelskich. Apel wyeksponował również problem aksjologicznej hierarchii – ulegania pokusie nobilitacji tego, co sam publicysta uznaje za prawdę i najwyższą wartość. Jednak w reakcjach na list, w większości krytycznych, dostrzeżono przede wszystkim moralizatorstwo oraz hipokryzję autorów uchodzących za stroniczych i zaangażowanych politycznie¹⁴. Nie zwrócono uwagi na zagrożenie, jakim dla społecznej roli mediów może stać się dewaluacja prawdy w imię potwierdzania słuszności indywidualnej racji. Ta odsłona rytualnej walki wewnątrzśrodowiskowej ujawniła, że personalia oraz domniemane intencje ważą więcej niż spór merytoryczny, a przypisane etykiety tożsamościowe (dziennikarze opozycyjni/prorządowi) wyznaczają punkt widzenia także w odniesieniu do problemów o ogólnospołecznym zasięgu¹⁵.

Wezwania do „bicia na alarm” obrońcy symetryzmu i ci, którzy deklarowali wstrzeźliwość wobec polemik na jego temat, podważali najczęściej twierdzeniami o popadaniu w stan hysterii, szaleństwa, emocjonalnego rozgorączkowania czy o niedopuszczalnych żądaniach samookreślenia w toczącej się batalii o przyszłość Polski. W ten sposób odpierali główny zarzut pod swoim adresem – że lekceważą skalę zagrożenia samowolą władzy¹⁶. W tym kontekście skłaniali się nie

14 Zob. np. M. Makowski, *Nie osławajcie ekstremizmu. Dziennikarz nie jest od tego, żeby stać murem za partią*, <http://makowskimarcin.pl/nie-oslawajcie-ekstremizmu-dziennikarz-nie-jest-od-tego-zeby-stac-murem-za-partia/> [dostęp: 22.09.2021].

15 Zob. np. I. Kim, *Wieliški i Szubartowicz piszą list otwarty do dziennikarzy. Branża podzielona: „polityczny manifest, odcięci od koryta”*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/list-otwarty-do-dziennikarzy-polityczny-manifest-odcieci-od-koryta> [dostęp: 22.09.2021].

16 Zob. T. Walczak, *Spór o symetryzm to spór pokoleniowy*, <https://www.se.pl/wiadomosci/superopinie/tomasz-walczak-spor-o-symetryzm-to-spor-pokoleniowy-aa-574Y-rBor-TqFs.html> [dostęp: 22.09.2021].

tylko ku „zachowywaniu równego dystansu”, lecz także utożsamiali swój dziennikarski obiektywizm z przykładaniem stosownej miary do ocenianych faktów i niestawianiem na froncie wojny. Zdaniem Michała Szułdrzyńskiego przyjęcie argumentów alarmistów oznaczałoby konieczność jego odrzucenia jako „balastu” zbędnego w obliczu manichejskiej walki dobra ze złem¹⁷. W przełożeniu na język praktyki Roberta Mazurka obiektywne podejście do świata polityki polega na relacjonowaniu jej bez osobistych uprzedzeń i zajmowaniu stanowiska jedynie w konkretnych sprawach, nie *en bloc*¹⁸. Sposobem Andrzeja Stankiewicza jest zaś merytoryczne, chłodne spojrzenie na polityczną rzeczywistość, które chroni przed etykietą akolity którejkolwiek ze spierających się stron, nie wyklucza surowości ocen i jest uczciwsze¹⁹.

Przez pryzmat moralności na symetryczny obiektywizm spojrzeli również Tomasz Lis i Piotr Zaremba, dochodząc jednak do odmiennych wniosków. Pierwszy z nich taką postawę nazwał intelektualnym nadużyciem polegającym na ubieraniu oportunistów w szaty obiektywizmu i uznał za ciężki grzech, bo w czasach „wielkiego moralnego wyzwania” symetryści wybierają wygodną dla siebie pozycję nieformalnych sprzymierzeńców władzy²⁰. P. Zaremba skupił natomiast uwagę na warunkach, w jakich odbywa się debata publiczna – coraz silniejszej polaryzacji, zaniku wewnętrznych dyskusji oraz dominacji wyrazistych, propagandowych komunikatów kierowanych do

17 M. Szułdrzyński, *Symetryzm i jego wrogowie*, „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 17, <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2017/Przewodnik-Katolicki-17-2017/Opinie/Symetryzm-i-jego-wrogowie> [dostęp: 22.09.2021].

18 *Jestem dezertorem. A pan nie jest?*, z R. Mazurkiem rozm. Ł. Pawłowski, „Kultura Liberalna” 2018, nr 509, <https://kulturaliberalna.pl/2018/10/09/robert-mazurek-pawlowski-media-polityka-wywiad/> [dostęp: 22.09.2021].

19 Zob. wypowiedzi A. Stankiewicza w: *Niedługo zupełnie już nie będzie wiadomo, kto kłamie, a kto mówi prawdę*, audycja *Sabat symetrystów*, udział wzięli: G. Sroczyński, A. Stankiewicz, „Galopujący Major”, 25.02.2020, radio TOK FM, <https://audycje.tokfm.pl/podcast/86903,Niedlugo-zupelnie-juz-nie-bedzie-wiadomo-kto-klamie-a-kto-mowi-prawde> [dostęp: 22.09.2021]; *Grand Press 2020...*, s. 80.

20 Por. T. Lis, *Kłamstwo symetryczne*, „Newsweek Polska” 2018, nr 23, s. 2.

szukających identyfikacji „wyznawców”. Stawianie pytań i obiektywne zachowanie dystansu właściwe jego zdaniem symetryzom jest nie tylko wyznacznikiem jakości elit umysłowych, lecz także dowodem uczciwości, co czyni symetryzm wyborem natury moralnej²¹.

Warto zwrócić uwagę, że niezależnie od tego, w jakim kontekście używane było pojęcie symetryzmu, towarzyszące mu opinie o środowisku dziennikarskim oraz współczesnych mediach były krytyczne i podkreślały obecność destrukcyjnych zjawisk, takich jak wewnętrzne konflikty, plemiennosc, dyktat zaangażowanych odbiorców, język „jedynie słusznej racji”²². Symetrystyczny obiektywizm bywał jednak postrzegany jako rodzaj tarczy lub nawet antidotum przeciw ich negatywnemu wpływowi na medialny obieg opinii. Jako przeciwieństwo dziennikarstwa tożsamościowego miałby zapewniać obraz politycznych konfliktów niezafałszowany ideologiczną optyką autora. Takie stanowisko zaprezentował na przykład G. Sroczyński, wyrażając uznanie dla A. Stankiewicza:

[...] ważne jest [...] w tych czasach takie dziennikarstwo, jakie ty [Andrzej Stankiewicz] uprawiasz i kilku czy kilkunastu innych dziennikarzy jeszcze w Polsce, tzn. dziennikarstwo, które jest „symetrystyczne”, [...] co polega na tym, że ja [...], po dłuższej nieobecności czytając m.in. twoje teksty, mam zaufanie, że ty nic tam nie skręcisz. To znaczy, że ty, kierując się najlepszą swoją wiedzą, a nie tym, komu zaszkodzić albo kogo bardziej nie znosisz [...], że ty po prostu opiszesz mi mniej więcej, co ja mam sądzić²³.

Realizacja tego zadania napotyka jednak zasadniczą trudność, często podkreślaną w dyskusji – oczekiwania odbiorców rozbudzone

21 P. Zaremba, *Symetryzm jako wybór moralny*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/piotr-zaremba-symetryzm-jako-wybor-moralny/> [dostęp: 22.09.2021].

22 Zob. np. *Dziennikarstwo zmierza w złym kierunku*, z P. Zarembą rozm. M. Makowski, <http://makowskimarcin.pl/dziennikarstwo-zmierza-w-zlym-kierunku-rozmowa-z-piotrem-zaremba-o-tym-czy-symetryzm-poniosl-kleske/> [dostęp: 22.09.2021].

23 Zob. wypowiedź G. Sroczyńskiego w: *Niedługo zupełnie...*

przede wszystkim gorącymi tożsamościowymi sporami w mediach społecznościowych. W zgodnej opinii zwolenników i krytyków symetryzmu na media tradycyjne jest wywierany coraz większy nacisk, by nie prezentowały opinii i koncepcji odmiennych od tych, których spodziewają się ich stali czytelnicy czy słuchacze²⁴. Zawiedzeni, atakują bowiem „swoje” medium i grożą jego porzuceniem, co wywołuje głęboki niepokój w redakcjach oraz prowadzi do tabuizowania określonych punktów widzenia. W niektórych wypowiedziach podkreślano jednak, że zjawisko radykalizowania się mediów przyczynia się do spadku zainteresowania nimi²⁵. Żaden z komentatorów nie widział dobrego wyjścia z tej sytuacji, chociaż prezentowano różne stanowiska – by miejscem uprawiania dziennikarstwa zaangażowanego były wyłącznie media komercyjne, po to, aby publiczne mogły być pluralistyczne, bezstronne i wyważone (K. Piasecki)²⁶ bądź że od wszystkich mediów należy oczekiwać przestrzegania standardu pluralizmu i uczciwości (Rafał Woś)²⁷. Wyrażano zachęty do podtrzymywania wielogłosowości debaty publicznej, nawet wbrew głosom

24 Por. np. *Dziennikarstwo zmierza...*; wypowiedzi G. Sroczyńskiego i „Galopującego Majora” [w:] *Dlaczego tabloid okazuje się być najlepszym miejscem dla symetrysty, czyli o wolności mediów*, audycja *Sabat symetrystów*, udział wzięli: G. Sroczyński, „Galopujący Major”, R. Woś, 27.04.2021, radio TOK FM, <https://audycje.tokfm.pl/podcast/105231,Dlaczego-tabloid-okazuje-sie-byc-najlepszym-miejscem-dla-symetrysty-czyli-o-wolnosci-mediow> [dostęp: 22.09.2021]. „Galopujący Major” ocenił, że żywiołowość niechęci do odmiennych opinii w kontekście sporu o władzę i opozycję nie ma już natury ideologicznej, lecz estetyczną.

25 Zob. wypowiedź G. Sroczyńskiego w: *Symetryzm jak pierwsza „Solidarność”*, z G. Sroczyńskim i R. Wosiem rozm. K. Wigura, „Kultura Liberalna” 2018, nr 494, <https://kulturaliberalna.pl/2018/06/26/sroczyński-wos-symetryzm-dziennikarstwo-wywiad-wigura/> [dostęp: 22.09.2021]; *Jestem dezercerem...*

26 Zob. *Symetryzm to dziennikarski obowiązek*, z K. Piaseckim rozm. K. Wigura i J. Bodziony, „Kultura Liberalna” 2018, nr 494, <https://kulturaliberalna.pl/2018/06/26/piasecki-dziennikarstwo-symetryzm-wywiad-wigura-bodziony/> [dostęp: 22.09.2021].

27 Zob. *Dlaczego tabloid...*

sceptyków (G. Sroczyński)²⁸, ale i wątpliwości, czy odbiorcy jeszcze widzą w niej jakąś wartość (P. Zaremba)²⁹. Nie zabrakło również deklaracji wiary, że w spolityzowanym świecie nadal jest miejsce na praktykowanie „uczciwego dziennikarstwa” (M. Szułdryński)³⁰.

Warunki, w jakich publicyści wykonują swoją pracę, mają także wpływ na ich samoocenę. Zdaniem Anny Czepiel bycie symetrystą, czyli podejście oparte na wartościach i niewpisujące się w jedną z dwóch dominujących narracji politycznych, promuje szczerłość i uwalnia od cenzurowania własnych poglądów³¹. Daje również poczucie niezależności myślenia, ponieważ pozwala niuansować oceny i stale przypominać, że ci sami decydenci niekiedy podejmują dobre, a niekiedy złe decyzje. Natomiast według alarmisty Przemysława Szubartowicza angażowanie się w spory publiczne nie jest wykraczaniem poza rolę zawodową, o ile jest się publicystą lub felietonistą wyrażającym siebie poprzez opisywanie rzeczywistości; dziennikarzowi, który jest kronikarzem takie prawo nie powinno przysługiwać³². Dla Doroty Gawryluk konflikt symetrystów z alarmistami stał się zaś okazją do przypomnienia podstawowej reguły pracy w mediach i dla mediów – zawsze niezbędni są „zwykli dziennikarze”, czyli ci, którzy starannie i rzetelnie szukają prawdy, służąc społeczeństwu oraz państwu, lecz nie w imię własnej racji³³.

28 Zob. *Czy Kaczyński zabił symetryzm?*...

29 Zob. *Dziennikarstwo zmierza...*

30 Zob. M. Szułdryński, *Symetryzm i...*

31 Zob. A. Czepiel, *Podział na PiS i anty-PiS. Nie bijcie symetrystów*, <https://www.rp.pl/Publicystyka/307319905-Podzial-na-PiS-i-anty-PiS-Nie-bijcie-symetrystow.html> [dostęp: 22.09.2021].

32 Zob. wypowiedź P. Szubartowicza w: *Alarmiści kontra symetryści*, <https://kulturaliberalna.pl/2019/04/02/debata-alarmisci-symetrysci-sadurski-wos-szubartowicz-wigura/> [dostęp: 18.01.2021].

33 Zob. D. Gawryluk, *Nieznosna lekkość symetrii*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/dorota-gawryluk-nieznosna-lekkosc-symetrii/> [dostęp: 22.09.2021].

PODSUMOWANIE

Środowiskowa dyskusja o symetryzmie, jego skutkach i konsekwencjach dla rozumienia obiektywizmu okazała się tyleż skomplikowana, ileż mało owocna. Zasadniczym tego powodem był fakt, że jej uczestnicy bardzo konsekwentnie ustawiali przeciwnika w wygodnej dla siebie pozycji, atakując go argumentami nieuwzględniającymi tego, co zostało wcześniej przez niego powiedziane. Nie brakowało również zarzutów niemerytorycznych: ślepoty, złej woli, hipokryzji. Spór wyraźnie jednak ujawnił, jak duże znaczenie może mieć to – jak zauważyła Ewa Siedlecka – że „dziennikarze często czują się moralnie zobowiązani do działania”³⁴. Ten wewnętrzny imperatyw pociąga za sobą zaangażowanie nie tylko intelektualne, lecz także emocjonalne, a w konsekwencji język radykalnych podziałów oraz kategoriycznych ocen. Oskarżanie alarmistów o histeryzowanie i moralne wykluczanie z jednoczesnym żądaniem ukrywania osobistych poglądów za analitycznym, zdystansowanym opisem rzeczywistości oznacza, że w praktyce redakcyjnej symetrystyczny obiektywizm jest kwestią retoryczną, a raczej – stylistyczną. Jak twierdzi Michał Szuldrzyński, dziennikarzowi czy publicyście „wolno mniej”, zatem oceny świata polityki, nawet ostre, muszą być pozbawione ekspresji typowej dla zdeklarowanych uczestników politycznych batalii³⁵. Piotr Zaremba zauważa zaś, że skoro styl przesądza o treści, to nie wolno godzić się na najbrutalniejszy język sporu, gdyż w takich warunkach „[...] na końcu

34 *Dziennikarstwo nie jest symetryzmem*, z E. Siedlecką rozm. A. Puchejda i K. Wigura, <https://kulturaliberalna.pl/2017/07/03/siedlecka-puchejda-wigura-dziennikarstwo-symetryzm/> [dostęp: 22.09.2021]. Por. K. Dzieciółowski, *Is there a chance for non-partisan media in Poland?*, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, s. 36–38, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Is%20there%20a%20chance%20for%20non-partisan%20media%20in%20Poland%20-%20Krzysztof%20Dzieciolowski%20Paper.pdf> [dostęp: 22.09.2021].

35 Zob. wypowiedź M. Szuldrzyńskiego w: *Alarmiści kontra symetryści...*, Por. opinię K. Piaseckiego w: *Symetryzm to...*

nie będziemy umieli żyć wspólnie w jednym kraju”³⁶. Te i podobne głosy wskazują, że symetryzm czerpie swoją siłę z przekonania o pozanormatywności sytuacji publicznych konfliktów, a umiar i racjonalność wyznaczają standardy praktykowania dziennikarstwa. Z tego punktu widzenia spór wokół symetryzmu można interpretować jako przejaw dynamiki współczesnej komunikacji medialnej, w której zaspokajanie potrzeby „bycia zaangażowanym” generuje coraz większe napięcie między racjonalnością i emocjonalnością.

Czy zatem ten sposób realizowania dziennikarskiego obiektywizmu może zostać zaakceptowany w czasach, gdy sama obecność pojęcia „obiektywnego dziennikarstwa” szczególnie w kontekście internetu jest kwestionowana?³⁷ Zdaniem Krzysztofa Dzieciołowskiego Polska po 1989 roku nie przyjęła liberalnego modelu prasy anglo-amerykańskiej rozdzielającego relacjonowanie faktów od wyrażania i kształtowania opinii, a ogólnoswiatowy trend konserwatyzmu i populizmu oraz katastrofa smoleńska przyczyniły się do jeszcze silniejszej polaryzacji krajobrazu medialnego³⁸. Polskie media nadal pozostają wolne i pluralistyczne, ale też są bardziej stronnicze i zaangażowane w walkę polityczną; bez obniżenia jej napięcia nie można mieć nadziei na bezpartyjne publiczne dziennikarstwo³⁹. Ta konkluzja badacza każe jednak postawić pytanie o możliwość owej redukcji napięcia. Małgorzata Bogunia-Borowska zwraca uwagę na poszerzenie medialnej sfery dialogu, także pomiędzy różnymi podmiotami sceny politycznej, umożliwiające przez współczesny rozwój technologii i sposobów komunikacji⁴⁰. Jednak im więcej możliwości

36 P. Zaremba, *Odrzucam wasze szantaże*, „Rzeczpospolita” 2021, 30.07–1.08, nr 176, s. 15.

37 Zob. np. M. Bell, *The Reuters Memorial Lecture: We Broke The News. How Do We Fix It?*, 10.02.2017, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/melissa-bell-vox-we-broke-news-how-do-we-fix-it> [dostęp: 22.09.2021].

38 Zob. K. Dzieciołowski, *Is there a chance...*, s. 43.

39 Por. *ibidem*, s. 44, 46.

40 M. Bogunia-Borowska, *Retoryka (re)prezentacji*, „Res Rhetorica” 2021, t. 8, nr 3, s. 54.

wyrażania poglądów, a także różnorodnych koncepcji czy idei, tym więcej jest ludzi zagubionych w nadmiarze informacji i komentarzy, tym bardziej narasta potrzeba klarowności narracji, uproszczonej i bardziej jednoznacznej oferty światopoglądowej – najlepiej opartej na dualizmie pro i kontra⁴¹. Wydaje się wątpliwe, by obniżenie napięcia konfliktu politycznego i powstrzymanie „ucieczki od pluralizmu opinii” były możliwe bez wypracowania zgody co do niekwestionowanych społeczno-politycznych imponderabiliów.

W tym kontekście należy widzieć problemy, jakie przed dziennikarzami i odbiorcami stawia symetrystycznie rozumiany obiektywizm. Głęboka wzajemna nieufność wewnątrz środowiska dziennikarskiego wydaje się nie do usunięcia – świadczą o tym w większości bardzo krytyczne reakcje na list czworga publicystów oraz stałe „etykietowanie” konkretnych mediów czy autorów na podstawie przypisywanych im sympatii politycznych lub ideologicznych. Wymowne jest także podkreślanie w dyskusji, że symetrystyczny dystans wobec stron konfliktu ma służyć właśnie unikaniu „etykiet”, a jego nieprzestrzeganie jest interpretowane jako stawianie po stronie władzy lub opozycji. Zdaniem antysymetrystów takie zachowanie wynika z zupełnie innych pobudek – obywatelskich i ta rozbieżność punktów widzenia sprawia, że trudno o porozumienie.

Obserwowana wśród odbiorców niechęć do konfrontowania się z powodującymi dysonans odmiennymi opiniami również ma istotne znaczenie, bezpośrednio wpływa bowiem na korzystanie przez nich z mediów. Temu problemowi towarzyszy jeszcze inny – dziennikarze praktykujący „oceny regulaminowe” (określenie M. Janickiego i W. Władzyki), tj. zależnie od zasług i przewin, oraz zestawiający ze sobą różne fakty dla dokonania ogólnego bilansu zdarzeń na scenie politycznej rzadko mogą zaoferować odbiorcom jednoznaczne odpowiedzi i konkretne rozstrzygnięcia. Oczekiwanie, że czytelnicy lub widzowie w decydującej dla kondycji mediów większości będą chcieli stale podejmować takie wyzwania jest myśleniem w kategoriach

41 *Ibidem*, s. 55–56.

idealistycznych⁴². Postępująca polaryzacja światopoglądowa wśród obywateli raczej utrwała zainteresowanie przekazami o tendencyjnym charakterze – spór o symetryzm jest tego potwierdzeniem.

BIBLIOGRAFIA

- Alarmiści kontra symetryści*, <https://kulturaliberalna.pl/2019/04/02/debata-alarmisci-symetrysci-sadurski-wos-szubartowicz-wigura/> [dostęp: 18.01.2021].
- Bell M., *The Reuters Memorial Lecture: We Broke The News. How Do We Fix It?*, 10.02.2017, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/melissa-bell-vox-we-broke-news-how-do-we-fix-it> [dostęp: 22.09.2021].
- Bogunia-Borowska M., *Retoryka (re)prezentacji*, „Res Rhetorica” 2021, t. 8, nr 3, s. 53–74.
- Czepiel A., *Podział na PiS i anty-PiS. Nie bijcie symetrystów*, <https://www.rp.pl/Publicystyka/307319905-Podzial-na-PiS-i-anty-PiS-Nie-bijcie-symetrystow.html> [dostęp: 22.09.2021].
- Czy Kaczyński zabił symetryzm? Sroczyński, Wigura, Woś*, „Kultura Liberalna” 2021, nr 637, <https://kulturaliberalna.pl/2021/03/23/czy-kaczynski-zabil-symetryzm-sroczynski-wigura-wos/> [dostęp: 22.09.2021].
- Dlaczego tabloid okazuje się być najlepszym miejscem dla symetrysty, czyli o wolności mediów*, audycja *Sabat symetrystów*, udział wzięli: G. Sroczyński, „Galopujący Major”, R. Woś, 27.04.2021, radio TOK FM, <https://audycje.tokfm.pl/podcast/105231,Dlaczego-tabloid-okazuje-sie-byc-najlepszym-miejscem-dla-symetrysty-czyli-o-wolnosc-mediow> [dostęp: 22.09.2021].
- Dziennikarstwo nie jest symetryzmem*, z E. Siedlecką rozm. A. Puczejda i K. Wigura, <https://kulturaliberalna.pl/2017/07/03/siedlecka-puczejda-wigura-dziennikarstwo-symetryzm/> [dostęp: 22.09.2021].
- Dziennikarstwo zmierza w złym kierunku*, z P. Zarembą rozm. M. Makowski, <http://makowskimarcin.pl/dziennikarstwo-zmierza-w-zlym-kierunku-rozmowa-z-piotrem-zaremba-o-tym-czy-symetryzm-poniosl-kleske/> [dostęp: 22.09.2021].

42 Zob. wypowiedź G. Sroczyńskiego w: *Dlaczego tabloid...*

- Dzięciołowski K., *Is there a chance for non-partisan media in Poland?*, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Is%20there%20a%20chance%20for%20non-partisan%20media%20in%20Poland%20-%20Krzysztof%20Dzieciolowski%20Paper.pdf> [dostęp: 22.09.2021].
- Gawryluk D., *Nieznosna lekkość symetrii*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/dorota-gawryluk-nieznosna-lekkosc-symetrii/> [dostęp: 22.09.2021].
- Grand Press* 2020, „Press” 2021, nr 1–2, s. 77–99.
- Janicki M., Władyka W., *Pięć lat symetryzmu*, „Polityka” 2021, nr 18, s. 21–23.
- Janicki M., Władyka W., *Symetryści i poputczycy*, „Polityka” 2016, nr 19, s. 18–20.
- Jestem dezzerterem. A pan nie jest?*, z R. Mazurkiem rozm. Ł. Pawłowski, „Kultura Liberalna” 2018, nr 509, <https://kulturaliberalna.pl/2018/10/09/robert-mazurek-pawlowski-media-polityka-wywiad/> [dostęp: 22.09.2021].
- Kim R., Szubartowicz P., Wieliński B.T., Wojciechowski M., *List otwarty do dziennikarzy i publicystów*, <https://wiadomo.co/list-otwarty-do-dziennikarzy-i-publicystow/> [dostęp: 22.09.2021].
- Lis T., *Kłamstwo symetryczne*, „Newsweek Polska” 2018, nr 23, s. 2.
- łb, Kim, Wieliński i Szubartowicz *piszą list otwarty do dziennikarzy. Branża podzielona: „polityczny manifest, odcięci od koryta”*, <https://www.wirtualnemediapl/artykul/list-otwarty-do-dziennikarzy-polityczny-manifest-odcienci-od-koryta> [dostęp: 22.09.2021].
- Makowski M., *Nie oswajajcie ekstremizmu. Dziennikarz nie jest od tego, żeby stać murem za partią*, <http://makowskimarcin.pl/nie-oswajajcie-ekstremizmu-dziennikarz-nie-jest-od-tego-zeby-stac-murem-za-partia/> [dostęp: 22.09.2021].
- Makowski M., *Requiem dla symetrystów*, „Do Rzeczy” 2018, nr 40, s. 38–39.
- Mazurek R., *Wyznania wyliniałego symetrysty*, „Rzeczpospolita” 2021, 8–9.05, dodatek *Plus-Minus*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art-142041-robert-mazurek-wyznania-wylinialego-symetrysty> [dostęp: 22.09.2021].
- Müller J.-W., *Nie tylko autorytarna władza. Wolności mediów grozi także... fałszywy symetryzm*, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/co-zagraza-wolnosciprasy-mueller/> [dostęp: 22.09.2021].
- Niedługo zupełnie już nie będzie wiadomo, kto kłamie, a kto mówi prawdę, audycja Sabat symetrystów*, udział wzięli: G. Sroczyński, A. Stankiewicz, „Galopujący Major”, 25.02.2020, radio TOK FM, <https://audycje.tokfm.pl/>

- podcast/86903,Niedlugo-zupelnie-juz-nie-bedzie-wiadomo-kto-klamie-a-kto-mowi-prawde [dostęp: 22.09.2021].
- Symetryzm jak pierwsza „Solidarność”*, z G. Sroczyńskim i R. Wosiem rozm. K. Wigura, „Kultura Liberalna” 2018, nr 494, <https://kulturaliberalna.pl/2018/06/26/sroczyński-wos-symetryzm-dziennikarstwo-wywiad-wigura/> [dostęp: 22.09.2021].
- Symetryzm to dziennikarski obowiązek*, z K. Piaseckim rozm. K. Wigura i J. Bodziony, „Kultura Liberalna” 2018, nr 494, <https://kulturaliberalna.pl/2018/06/26/piasecki-dziennikarstwo-symetryzm-wywiad-wigura-bodziony/> [dostęp: 22.09.2021].
- Szułdrzyński M., *Symetryzm i jego wrogowie*, „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 17, <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2017/Przewodnik-Katolicki-17-2017/Opinie/Symetryzm-i-jego-wrogowie> [dostęp: 22.09.2021].
- Urbanek M., *Symetryzm 2.0*, „Odra” 2020, nr 10, s. 9–14.
- Walczak T., *Spór o symetryzm to spór pokoleniowy*, <https://www.se.pl/wiadomosci/superopinie/tomasz-walczak-spor-o-symetryzm-to-spor-pokoleniowy-aa-574Y-rBor-TqFs.html> [dostęp: 22.09.2021].
- Warzecha Ł., *Symetryści, czyli prawda nie leży pośrodku*, „Do Rzeczy” 2017, nr 41, s. 58–59.
- Wigura K., *Gdzie są dzisiaj symetryści*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2019, nr 3, 4–6.01, s. A9–A10.
- Worsowicz M., *Symetryści vs. alarmiści. Odstępny konfliktu dziennikarskiego* (artykuł zgłoszony do publikacji).
- Wyszyńska M., *Woś z zderzaczu hadronów*, „Press” 2021, nr 5–6, s. 76–82.
- Zaremba P., *Odrzucam wasze szantaże*, „Rzeczpospolita” 2021, 30.07–1.08, nr 176, s. 14–15.
- Zaremba P., *Symetryzm jako wybór moralny*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/piotr-zaremba-symetryzm-jako-wybor-moralny/> [dostęp: 22.09.2021].

Krystyna Gielarek-Gorczyca

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0002-3590-6537

Neomitologizacja współczesnych przekazów reklamowych – inspiracje i symbole

Neomitologization of contemporary advertising messages – inspirations and symbols

STRESZCZENIE

Reklama już dawno wyszła poza granice narzucone jej przez marketing. Współcześnie jest ona koncepcją widzenia rzeczywistości, a jej przekazy dotyczą każdego aspektu życia. W tym reklama jest podobna do mitu – staje się jednym z fundamentów spajających wspólnotę ludzi, która organizuje wokół niej swoje myślenie o świecie i codziennym życiu. Mit jest źródłem inspiracji reklamy i jednocześnie jej tworzywem. Badania w zakresie języka mitów w reklamie pozwalają wyodrębnić cały katalog dawnych opowieści, które poprzez modyfikację i reinterpretację stają się materiałem współczesnych przekazów reklamowych. Istnieje jednak kategoria opowieści reklamowych, które nie znajdują odpowiedników w starożytnych mitach, ale posiadają cechy dystynktywne charakterystyczne dla tego gatunku.

Słowa kluczowe: mit, neomitologizacja, reklama, symbole, mitologia

ABSTRACT

Advertising has long gone beyond the limits imposed by marketing. Today it is a concept of seeing reality, and its messages touch every aspect of life. This makes advertising similar to myths – it becomes one of the foundations that bind the community of people, which organizes its thinking about the world and everyday life around it. Myths are the source of advertising inspiration and at the same time its material. Research on the language of myths in advertising makes it possible to distinguish a whole catalogue of old stories which, through modification and reinterpretation, become the material of modern advertising messages. There is, however, a category of advertising stories that have no counterparts in ancient myths, but have distinctive features of the genre.

Keywords: myth, neomythologization, advertising, symbols, mythology

WPROWADZENIE

Współczesna reklama już dawno wyszła poza granice narzucone jej przez marketing. Komunikacja reklamowa w najbardziej stereotypowym pojmowaniu koncentruje się na zaspokajaniu potrzeby doznawania przyjemności i skłania do nadmiernego konsumpcjonizmu. W szerszym ujęciu może być jednak nośnikiem głębszych wartości kulturowych i społecznych, takich jak dobro, piękno, prawda, społeczna odpowiedzialność, dbałość o tradycję i dobre obyczaje. Komunikacja reklamowa stanowi więc stale aktualizujący się obraz kultury i społeczeństwa, który manifestuje cechy myślenia mitologicznego. Reklama, podobnie jak mit, staje się fundamentem spajającym wspólnotę ludzi, która organizuje wokół niej myślenie o świecie i codziennym życiu. Mit jest źródłem inspiracji reklamy i jednocześnie jej tworzywem, ponieważ komunikat reklamowy reaktualizuje mityczne wzorce fabularne i zawarte w nich wizje rzeczywistości. Zmieniające się warunki życia, przekształcająca się kultura, wzrastające oczekiwania odbiorców komunikatów reklamowych sprawiają, że archetypiczne tematy, motywy i symbole podlegają ciągłej redefinicji. Nie będziemy już więc mówić o mitologizacji rozumianej jako proces przekształcania czegoś w mit, proces czynienia czegoś fragmentem mitu lub jako proces inkorporowania

mitu w strukturę czegoś innego¹. Trzeba pójść krok dalej i zacząć mówić o neomitologizacji, czyli o przekształceniu znanych już mitów i powtórny ich wykorzystaniu, osadzeniu ich w nowej rzeczywistości. W przestrzeni medialnej zjawisko neomitologizmu występuje ze szczególnym nasileniem. Warto jednak dodać, że dynamika tego procesu stale rośnie, ponieważ zwiększa się liczba kanałów dystrybucji treści reklamowych i rola odbiorców komunikatów, którzy aktywnie wpływają na kształt reklam poprzez komentarze i reakcje publikowane w przestrzeni internetowej.

Badania w zakresie mitoznawstwa pozwalają wyodrębnić cały katalog dawnych opowieści, które poprzez modyfikację i reinterpretację stały się materiałem współczesnych przekazów reklamowych². W tym miejscu należy zaznaczyć, że powszechnym i najbardziej popularnym zbiorem mitów w europejskim kręgu kulturowym są dzieła starożytnych Greków i Rzymian. Dopiero praca Josepha Campbella *Bohater o tysiącu twarzy*³ zrehabilitowała mity innych wielkich kultur. Badacz sięgnął do mitologii muzułmańskiej, hinduskiej, egipskiej, babilońskiej, chińskiej, greckiej, celtyckiej, nordyckiej i odkrył, że historie te przekazują podstawowe prawdy o życiu, jednocząc i łącząc społeczności. Tak obszerny zbiór historii o uniwersalnym i ponadczasowym charakterze musi inspirować i zachęcać do stałego ich odtwarzania. Ciągła reinterpretacja mitów jest potrzebna, ponieważ zapewnia tym dawnym opowieściom życie, co jakiś czas pozwala im zmartwychwstać. Wspomniany już Joseph Campbell w pracy pt. *Potęga mitu*

1 M. Czeremski, *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zielona Góra 2015, s. 22.

2 Zob. J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, Poznań 1997; R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*, tłum. W. Błońska i in., Warszawa 1970; M. Eliade, *Mity, sny i misteria*, tłum. R. Reszke, Warszawa 1999; E. Fromm, *Zapomniany język. Wstęp do rozumienia snów, baśni i mitów*, tłum. J. Marzęcki, Warszawa 1994; A. Horodecka, *Mitologiczny świat reklam*, Kraków 2009; C. Levi-Strauss, *Antropologia strukturalna*, tłum. K. Pomian, Warszawa 2021; E. Mielewski, *Poetyka mitu*, PIW, Warszawa 1981

3 J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*....

napisał: „Mity trzeba utrzymywać przy życiu. Ludźmi, którzy mogą to zrobić, są wszelkiego rodzaju artyści. Funkcją artysty jest mitologizacja otoczenia i świata”⁴. Z mitologii jako źródła niewyczerpanych inspiracji czerpią twórcy reklam – artyści kreowania świata marzeń. Czasami odtwarzają całe historie znane z dawnych opowieści, czasami zapożyczają jakiś symbol lub archetyp. Trzeba więc zadać sobie pytanie: w jaki sposób przekształcane są mity w reklamach? Po uzyskaniu odpowiedzi należy się zastanowić, czy mitologizowanie obrazu świata w reklamie wpływa na jej skuteczność, a także czy proces ten wskazuje na tendencję do ujednocnienia bądź różnicowania wizerunku współczesnych kultur. W swojej pracy odwołam się do wybranych przykładów reklam i postaram się odpowiedzieć na te pytania.

REKLAMA A MIT

Reklama ma bardzo długą tradycję – pierwsze tego rodzaju przekazy udało się odnaleźć archeologom na Bliskim Wschodzie, a pochodziły z czasów sumeryjskich. W Pompejach i Herkulanum odkopano liczne afisze malowane na ścianach zachęcające do odwiedzenia sklepów czy winiarni, a także kamienne tablice ogłaszające kandydatów do rady miejskiej. Podobne artefakty można znaleźć na terenach zamieszkiwanych przez Fenicjan, w Chinach, Grecji czy Rzymie⁵. Były to działania lokalne, nie miały większego zasięgu, były doraźne. Początki reklamy datuje się więc równolegle z czasem powstawania mitów. Dla obu tych form aktywności wyobraźni ludzkiej inspiracją były te same czasy, postaci i zdarzenia.

Współcześnie działania reklamowe stanowią część strategii budowania wizerunku marki i pozwalają uzyskać dominującą pozycję na rynku. Twórcy reklam stale napotykać trudności: jak reklamować

4 J. Campbell, *Potęga mitu*, tłum. I. Kania, Kraków 2013, s. 238.

5 Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 21.

produkt, który ma liczne odpowiedniki na rynku, jak ukryć przed odbiorcą produktów czy usług, że marce zależy na zysku, czym zaskoczyć klientów, by na długo zapamiętali markę oraz jej produkty. Innym jeszcze problemem jest to, że konsumenci uodpornili się na hasła reklamowe o wyraźnie nakłaniającym charakterze, które docierają do nich różnymi kanałami komunikacji. Są więc bardziej ostrożni i z większą uwagą przyglądają się komunikatom płynącym do nich od marek.

Jedną z prostszych metod przekonania odbiorców, że oferowany produkt nie jest tylko dobrem materialnym, to pokazanie, że marka jest nośnikiem społecznie propagowanej idei, wartości czy postawy, które warto naśladować. Arkadiusz Dudziak pisze o tym w sposób następujący: „Poza kształtowaniem konsumpcji rynek ma prawo oczekiwać od kreatorów reklam również wdrażania w kampaniach promocyjno-reklamowych prawdy, dobra, piękna oraz społecznej odpowiedzialności. [...] w reklamie komercyjnej tkwi dodatni potencjał aksjologiczny, który może przyczynić się do rozwoju kultury duchowej – podmiotowego wymiaru wartości”⁶. Podobną rolę w sferze edukacji moralnej wyznacza się utworom o wyraźnie dydaktycznym charakterze, takim jak baśnie, bajki, legendy czy właśnie mity. Widzimy tu więc punkt stykowy – mit i reklama mają za zadanie propagować pozytywne wartości – tego przynajmniej po reklamach spodziewają się wymagający konsumenci. Przy bliższym oglądzie dostrzeżemy jeszcze więcej podobieństw – oba typy przekazów pozwalają na efektywną transmisję dużej ilości informacji, wywołują emocje, angażują odbiorców, dostarczają rozrywki czy wzruszeń⁷. Dla specjalistów w zakresie marketingu treści (*content marketing*) mity stanowią nieskończone źródło archetypicznych tematów, motywów

6 A. Dudziak, *O aksjologicznym potencjale neomitologizmu w reklamie* [w:] *Przemiany mitów i wartości nie tylko w literaturze*, red. L. Wiśniewska, M. Gołuński, Bydgoszcz 2010, s. 342.

7 M. Hajdas, *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 1, s. 116–123.

i symboli, które mają uniwersalny, ponadczasowy i zrozumiały dla każdego przekaz. Przez to są przyswajane z łatwością i w ten sposób mogą oddziaływać na podświadomość odbiorców komunikatów reklamowych. Można więc śmiało stwierdzić, że tradycyjne opowieści już dawno przekroczyły granicę beletrystyki o wyraźnie ludycznym charakterze. Obecnie opowieści są z powodzeniem wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem, a szczególnie w obszarach związanych z komunikacją wartości firmy czy marki. Potwierdza to stale rosnąca popularność techniki narracyjnej nazywanej storytellingiem, która zajmuje się tworzeniem i rozwijaniem angażujących historii⁸.

Komunikacja reklamowa jest ukierunkowana na wywołanie wśród podmiotów funkcjonujących w otoczeniu marki pozytywnych opinii, wyobrażeń, postaw i zachowań względem przedsiębiorstwa. Jego wizerunek jest z kolei układem obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości – widzimy tu kolejne podobieństwo mitu do reklamy. Mitologizowanie obrazu świata w reklamie jest procesem złożonym, który manifestuje się następującymi cechami: prezentowanie rzeczywistości w konwencji onirycznej (metaforyczno-symbolicznej); przedstawianie sytuacji i działań magicznych; ujawnianie tendencji do personifikowania różnorodnych organizmów żywych, przedmiotów, obiektów, zjawisk natury itp.; wykorzystanie zjawiska metamorfozy⁹. Mitologizacja wpływa na sposób kształtowania narracji, konstrukcję bohaterów, kreowanie symboliki mitologicznej czy motywów mitycznych jako elementów fabuły. W procesie mitologizacji reklamy znaczącą rolę odgrywa odbiorca – od jego wiedzy i doświadczenia zależy odczytanie oczywistych i/lub ukrytych treści.

- 8 Zob. K. Fog, C. Budtz, B. Yakaboğlu, *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin 2005; M. Hajdas, *Storytelling ...*; S. Herskovitz, M. Crystal, *The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding*, „Journal of Business Strategy” 2010, Vol. 31, No. 3, s. 21–28; A. Kalinowska-Żeleźnik, *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 8(3), s. 201–218.
- 9 A. Dudziak, *O mitologizowaniu obrazu świata w reklamie telewizyjnej* [w:] *Obrazy kultury*, red. G. Pełczyński, R. Vorbrich, Poznań 2007, s. 187.

Jakie schematy narracyjne zaczerpnięte z mitologii można odnaleźć w reklamach? Spotykamy różne propozycje. Przytoczę kilka najważniejszych. Według Arkadiusza Dudziaka w reklamach można wyróżnić archetypowy motyw przemiany Chaosu w Kosmos, pokonywania barier przestrzeni, walki lub pojedynku, mitologemu¹⁰ heroicznego, archetypowej tęsknoty za rajem (mitologem krain szczęśliwych), mitologemu „wody życia”, mitologemu olbrzyma-kreatora. Arkadiusz Dudziak wspomina także o mitologicznym motywie trickstera – postaci mitycznego łotryzka¹¹. Anna Duda w pracy *Język mitu w reklamie* wskazuje na osiem motywów mitologicznych, z których najczęściej korzystają współczesne przekazy reklamowe. Są to: mit piękna fizycznego, mit matki-Gai, mit dionizyjskiej beztroski, mit kobiecego wodzostwa, mit raj, mit cudownego produktu, mit prestiżu społecznego, mit kultu marki¹². Wymienione mity koncentrują się na odbiorcach produktów i usług. Ich realizacja w przekazach reklamowych akcentuje potrzeby konsumenckie i podpowiada pożądane wzorce zachowań.

W kontekście tych rozważań należy zadać pytanie, czy istnieje możliwość akcentowania w promocji produktów i usług samej marki? Czy może stać się mitologicznym archetypem? Na to pytanie odpowiedzi udziela koncepcja opracowana przez Margaret Mark i Carol S. Pearson. Badaczki zauważyły, że wraz z rozrastającym się rynkiem dóbr i usług zacierają się granice między poszczególnymi produktami – produkty zatracają swoją indywidualność, upodabniają się do siebie, oferują takie same korzyści. O różnicy stanowi najczęściej cena. Sytuacji nie poprawia sposób komunikowania o poszczególnych

10 Mitologem – opowieść o mitycznym charakterze tworzona na potrzeby konkretnych rytuałów. „Rolą tych historii było uzasadnienie celowości i sensowności podejmowanych działań, skuteczności wykorzystanych składników lub zapewnienie pożądanego efektu recytowanych zaklęć”. Cyt. za. S. Nowicki, *Rola mitów i mitologemów w kompozycji rytuałów na starożytnym Bliskim Wschodzie*, „Quaestiones Oralitatis” 2017, nr III, s. 70.

11 A. Dudziak, *O mitologizowaniu obrazu świata...*, s. 187–188.

12 A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010, s. 149–205.

produktach – marki kopiują pomysły na promocję własnych wytworów. To wywołuje pewną frustrację po stronie konsumentów, ponieważ przestają dostrzegać różnice w oferowanych im dobrach, do kupna których nakłaniani są w niemal identyczny sposób. Ta jednorodność oddziałuje z kolei na proces decyzji zakupowej. Najlepszym dowodem tych twierdzeń niech będą komunikaty reklamowe poprzedzające wielkie święta lub wydarzenia społeczne (Boże Narodzenie, Wielkanoc, międzynarodowe zawody sportowe), które sprzyjają tworzeniu reklam w niemal identycznej retoryce, stylistyce i estetyce. Sposobem na rozróżnienie marek pochodzących z tego samego segmentu rynku i ułatwienie ich identyfikacji przez odbiorców ma być działanie zakładające, że za logo, hasłem czy identyfikacją wizualną stoi określona postawa hołdująca cenionym przez odbiorców marki wartościom. W książce zatytułowanej *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* Mark i Pearson wyodrębniły dwanaście typów postaci, którymi marka może się stać¹³. Każda z tych postaci to archetyp spotykany w mitach i opowieściach całego świata. Teoria archetypów umożliwia marce określenie i rozwinięcie konkretnej osobowości, która spodoba się klientom i stanie się zbiorem wskazówek w zakresie kreowania wizerunku oraz komunikacji z otoczeniem. Archetypiczna osobowość to punkt centralny, wokół którego organizowane są wszelkie działania podejmowane przez markę – obrazy, słowa i firmy nie są już przypadkowe i chaotyczne, ale odwołują się do solidnego fundamentu. Archetyp pozwala określić wartości, z którymi marka się utożsamia, a przez to trafia do osób, które te wartości podzielają. W tym miejscu warto przywołać słowa Arkadiusza Dudziaka, który pisał: „Komunikacja reklamowa jest jedną z aksjosfer kultury medialnej, środowiskiem kreowania wartości. Rozpatrując aksjologiczną problematykę reklam, wypada zwrócić uwagę na wartościotwórczą rolę i odpowiedzialność jej kreatorów”¹⁴. Pomysł

13 M. Mark, C.S. Pearson, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York 2001.

14 A. Dudziak, *O aksjologicznym potencjale neomitologizmu w reklamie...*, s. 341.

Clark i Pearson, by stworzyć podmioty przyjmujące role konkretnych osób o wyraźnie zarysowanej charakterystyce wartościującej, jest pomysłem doskonałym, ponieważ podmioty takie stają się niejako osobami uczestniczącymi w procesach międzyludzkiej komunikacji regulowanej założeniami aksjologicznymi. W oczach klientów marka jest więc człowiekiem czującym, myślącym, stającym w obronie dobra i przeciwstawiającym się złu.

Margaret Mark i Carol S. Pearson wyodrębniły następujące typy archetypów marek: Niewinny (jego celem jest bycie szczęśliwym), Odkrywca (pragnie doświadczać czegoś lepszego, bardziej autentycznego, dotknąć pełni życia), Mędrzec (dąży do wykorzystania inteligencji i procesu analizy do zrozumienia i przeżywania świata), Błazen (spędza czas na zabawie i czerpaniu z życia przyjemności), Zwyczajny Człowiek (chce przynależeć do wspólnoty, wpasować się w nią), Wielbiciel (szuka relacji z innymi, pragnie kochać), Twórca (kreatywność pozwala mu oswoić rzeczywistość, w której się znajduje), Opiekun (jego celem jest bezinteresowna pomoc), Władca (dąży do stworzenia stabilnego świata, nad którym ma kontrolę), Bohater (pragnie osiągnąć perfekcję, a przez to sprawić, że świat stanie się lepszy), Buntownik (chce dokonać rewolucji, budować nowy świat na zgliszczach starego), Czarodziej (sprawia, że marzenia urzeczywistniają się).

Archetyp to „zbiorowy wzór podstawowy, o mitologicznym charakterze, przekazywany z pokolenia na pokolenie i odnoszący się do ludzkości w ogóle (nie do jednostki) – posiadający więc znamiona zbiorowej świadomości”¹⁵. Mit to z kolei pradawna opowieść, pewna fabuła, która może zawierać archetypy. Jeśli tak, to z zaproponowanych przez Mark i Pearson archetypów można wyprowadzić motywy mitologiczne, takie jak mit szczęścia, mit odkrywcy, mit hedonistycznej przyjemności, mit mądrości, mit przynależności do wspólnoty,

15 A. Kalinowska-Żeleźnik, *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro...*

mit kreatywnej pracy, mit bezinteresownej pomocy, mit kontroli nad światem, mit buntu, mit bohatera. Wszystkie te motywy mitologiczne odnajdziemy we współczesnych przekazach reklamowych.

REKLAMOWE MITOLOGIZACJE I NEOMITOLOGIZACJE

Proces mitologizacji i neomitologizacji najłatwiej obserwować na przykładzie reklam marek o długiej tradycji, które świadomie mówią o celach swojej działalności. Wśród takich marek bez wątpienia znajduje się firma Dove, która powstała w roku 1957. Początkowo koncentrowała się na produkcji mydła do codziennej pielęgnacji o mocno nawilżających właściwościach. Z biegiem lat asortyment produktów oferowanych przez markę Dove znacznie się powiększył – znalazły się tu płyny do mycia ciała, balsamy do rąk i ciała, kosmetyki do mycia twarzy, dezodoranty, szampony, odżywki i produkty do stylizacji włosów. Marka od zawsze deklarowała, że tworzy kosmetyki o prostym składzie i działaniu nawilżającym, które jest podstawą pielęgnacji skóry i włosów. To wyraźne skoncentrowanie się na poszukiwaniu środków zapewniających zdrowie skórze jest wyrazem czci dla ciała, które jest „uprzywilejowanym nośnikiem Piękna, Seksualności”¹⁶. Ciało przestało więc być postrzegane jako powłoka, a stało się wartością naczelną, która służy człowiekowi jako narzędzie komunikacji¹⁷. Mit piękna fizycznego jest tu wyraźnie widoczny – posiadanie pięknego i zadbanego ciała ma zaspokajać potrzebę samoakceptacji i zadowolenia, lecz także ma wzbudzać zachwyty u innych członków zbiorowości ludzkiej. Kult dla piękna cielesnego potwierdza także logo marki Dove – odnajdujemy w nim gołębia. Jest to ptak o szczególnym znaczeniu w symbolice zarówno

16 J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006, s. 182.

17 J. Maisonueve, *Rytuały dawne i współczesne*, tłum. M. Mroczek, Gdańsk 1995, s. 57.

staropogańskiej, jak i biblijnej. Na Wschodzie gołąb uchodził za ptaka „świętego” i był atrybutem między innymi Afrodyty – bogini piękna¹⁸.

Od roku 2004 można zaobserwować zmianę w komunikacji reklamowej o produktach marki Dove. W spotach reklamowych zaczęto podkreślać, że inspiracją do tworzenia kosmetyków są kobiety i ich potrzeby. Po raz pierwszy zwrócono uwagę na fakt, że grupa odbiorcza kosmetyków Dove jest bardzo zróżnicowana. W reklamach zaczęły pojawiać się kobiety, których wygląd w znaczny sposób odbiegał od wyuczonych dotychczas kanonów piękna. Były to kobiety o różnym kolorze skóry, w różnym wieku, o naturalnych kształtach, często bujnych. W ten sposób marka podkreślała, że każda kobieta jest inna, a każde ciało jest idealne na swój własny indywidualny sposób. W tym przekształceniu odnaleźć można mit zwykłego człowieka, czy raczej zwykłej kobiety borykającej się z różnymi problemami, również brakiem akceptacji własnego ciała. Swoje stanowisko marka wyraziła w hasle reklamowym „Piękno jest w każdej z nas”.

W roku 2020 marka Dove dokonała kolejnego wielkiego przekształcenia swojej komunikacji reklamowej. Wynikało ono z rosnącego problemu braku akceptacji dla własnego ciała wśród młodych ludzi. Problem ten pogłębiła pandemia koronawirusa i przymus natężonego korzystania ze środków komunikacji masowej. Młodzi ludzie byli więc stale obecni w przestrzeni internetowej. Kanony piękna narzucane przez media społecznościowe i influencerów są trudne do osiągnięcia, ponieważ zniekształcają je nowoczesne technologie. Marka Dove zdecydowała się na kampanię „Piękno Bez Filtra”. Jej celem było uświadomienie młodym użytkownikom aplikacji i mediów masowych braku akceptacji dla własnego ciała oraz wspomaganie w walce z kompleksami. W komunikacji ujawnił się mit buntu przeciw modzie na unifikację urody za pomocą mediów masowych. Spot reklamowy zrealizowany w ramach tej kampanii wykorzystywał metaforę zakrzywionego lustra – zdeformowanego odbicia własnego

18 D. Forstner, *Świat symboliki chrześcijańskiej*, tłum. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, R. Turzyński, Warszawa 1990, s. 228–232.

wizerunku. Lustrem był tu ekran telefonu komórkowego, którym bohaterka zrobiła sobie zdjęcie. Reklama opierała się na konwencji krótkiego filmu przewijanego od końca do początku – obraz końcowy w znaczny sposób różnił się od początkowego. Niósł też ze sobą inny ładunek emocjonalny – koniec filmu pokazywał radość i zadowolenie, a początek – brak akceptacji dla niedoskonałości własnego ciała. Retrospekcja jest tu kluczem do zrozumienia intencji marki.

Przykład marki Dove znakomicie prezentuje proces mitologizacji – punktem wyjścia jest mit pięknego ciała. W czasie kolejnych przekształceń komunikacji reklamowej możemy obserwować proces neomitologizacji – mit piękna cielesnego przechodzi w mit zwykłego człowieka i dalej w mit buntownika. W tym przykładzie istotny jest również wpływ odbiorców na komunikację marki – Dove dostosowuje swoje przekazy do aktualnych problemów i potrzeb swojej grupy docelowej. Niezmienne pozostaje natomiast skoncentrowanie się na kobiecie i jej fizyczności. Kampanie reklamowe Dove uświadamiają nam jeszcze jedną ważną kwestię – ciało w dyskursie reklamowym staje się produktem. Przestaje pełnić funkcje biologiczne, a staje się symbolem.

Wśród marek, które posługują się silnie osadzonymi w kulturze mitami, znajduje się również portal pracuj.pl. Głównym celem działalności marki jest pomoc osobom poszukującym pracy. Pracuj.pl swoją działalność rozpoczęło w roku 2000 i obecnie działa na polskim i ukraińskim rynku. Jest to również firma wielokrotnie nagradzana za innowacje produktowe i rozwiązania technologiczne. Najbardziej widocznym motywem mitologicznym jest tu mit pracy, ale po dokładniejszym zbadaniu komunikacji reklamowej marki możemy dostrzec kilka innych nawiązań. Najbardziej rozpoznawalnymi kampaniami tej marki są krótkie filmiki ujęte w dwa cykle: „Szef i Reszta” oraz „Sprawdź, czy nie szukasz”. Spoty reklamowe w sposób wyolbrzymiony pokazywały typowe relacje między pracodawcą a podwładnymi. Szef zawsze ukazywany jest tu jako postać dominująca, która wykorzystuje swoją pozycję. Postępowanie szefa jest powodem, dla którego pracodawcy postanawiają zmienić swoją pracę i rozpocząć nowy etap

swojego życia. Realizuje się tu więc motyw nowego początku (*incipit vita nova*) i przejawia się w poszukiwaniu czegoś lepszego, czegoś dotychczas niedostępnego, w ambitnym dążeniu do lepszego życia. Ciekawym zabiegiem stylistycznym jest wysunięcie na pierwszy plan Szefa. Tymi, którzy poszukują i rozpoczynają nowe życie, są pracownicy. Do interpretacji tej reklamy w prezentowanym kontekście znakomicie nadają się słowa Arkadiusza Dudziaka: „Aksjologiczny wymiar [...] reklamy jest konstytuowany w wyniku strategii perswazyjnej zaspokajania potrzeb wyższego rzędu, tj. uznania (szacunku dla siebie, niezależności, osiągnięć) oraz samorealizacji (rozwoju osobistego, samospelnienia), lecz także potrzeby bezpieczeństwa stanowiącej wartość podstawową”¹⁹. Drugoplanowi bohaterowie cyklu reklam pracuj.pl – pracownicy – odczuwają dyskomfort spowodowany sytuacją, w jakiej się znaleźli. Tylko znalezienie nowej pracy może zmienić ich status, a zmianę i podjęcie wiążącej decyzji umożliwi właśnie portal pracuj.pl.

Analizując reklamy portalu pracuj.pl nie można pominąć postaci Szefa. Uosabia on wszystkie cechy mitologemu trickstera²⁰ – podstępny, działający w sprytny i przemyślany sposób łotrzyka. Za pierwowzór zmyślnego oszusta i złodzieja można uznać znanego z mitologii greckiej syna Zeusa – Hermesa. Reklamowy szef uosabia pożądlivość, przebiegłość, ignorancję dla społecznych norm postępowania, a wszystko po to, by zapewnić sobie dobrobyt. Warto jednak dodać, że nie jest on postacią niesympatyczną – stanowi zbitek najgorszych cech przypisywanych stereotypowemu pracodawcy, ale jednocześnie bawi nas swoją słabo ukrywaną przebiegłością, błażeniem pomysłów na podniesienie motywacji wśród podwładnych i ogólnym rysem komicznym.

W najnowszym cyklu spotów reklamowych pracuj.pl, który został zaprezentowany początkiem roku 2021, widzimy całkowitą zmianę stylistyki przekazu. Dowcipnego Szefa i jego podwładnych zastąpiły

19 A. Dudziak, *O aksjologicznym potencjalne neomitologizmu w reklamie...*, s. 345.

20 A. Dudziak, *O mitologizowaniu obrazu świata...*, ..., s. 189–190.

zwierzęta, które mają obrazować rynek pracy jako dżunglę. Zwierzęcy bohaterowie symbolizują różne charaktery i doświadczenia pracowników. W najnowszych spotach reklamowych wykorzystano więc symbole archetypowe – upersonifikowane zwierzęta, pokazujące normalne ludzkie problemy, z którymi borykają się poszukujący pracy.

W kampaniach reklamowych prowadzonych przez portal pracuj.pl wyraźnie zaznacza się mit nowego początku, który jednocześnie przeplata się z mitologemem trickstera. Obie te struktury funkcjonują obok siebie i pokazują dwa ujęcia tego samego problemu – relacji między szefem a podwładnymi. Proces neomitologizacji dotknął postaci pracowników – z bohaterów mitu *incipit vita nova* stali się bohaterami zwierzęcymi symbolizującymi najlepsze cechy ludzkie, które są potrzebne do znalezienia nowej pracy.

PODSUMOWANIE

Tematyka reklamy w dyskursie naukowym jawi się niezwykle ciekawie – z jednej strony mamy liczne koncepcje filozoficzne, społeczne, ekonomiczne, które wpływają na jej ogląd przez badaczy, a z drugiej strony mamy wyraźnie rozwijający się obszar działań reklamowych oraz rosnącą aktywność odbiorców wpływającą w znacznym stopniu na koncepcje komunikatów reklamowych. Oznacza to, że zagadnienie reklamy musi być stale eksplorowane, by nie traciło na aktualności. Wśród zagadnień, nad którymi warto się pochylić w analizowaniu komunikacji reklamowej, są bez wątpienia rola i znaczenie mitów, które wpływają na kształt komunikatów reklamowych, stanowią ich inspirację, a także tworzywo. Okazuje się bowiem, że mit i reklama pozostają ze sobą w ścisłej symbiozie – w sytuacji dezaktualizacji mitu, pojawia się jego nowy wariant, który zapewnia motywom mitologicznym, archetypom i symbolom stałą obecność w życiu konsumentów. W analizowanych w tym artykule reklamach można dostrzec, że działania postaci reklamowych są determinowane odwiecznymi dążeniami, które można odnaleźć

w dawnych opowieściach. Mitologizowanie przekazów reklamowych bez wątplenia wpływa na jej odbiór przez konsumentów – obrazy zaprezentowane w komunikatach reklamowych nie straszą nachalną perswazją, ale ciekawią i inspirują.

Mity reklamowe stanowią pokaźny katalog, który ulega nieustannej przemianie – zależy on od zmieniających się okoliczności społecznych i kulturowych. Nie ulega jednak wątpliwości, że mity w reklamach są źródłem inspiracji do działań i wartości, które powinny być propagowane w społeczeństwie. Odchodzimy więc od czysto konsumpcjonistycznego wymiaru reklam, a koncentrujemy się na jej wymiarze aksjologicznym. Wydaje się, że jest to dobra tendencja. Reklamy, poza beletrystyką, stają się miejscem przechowywania mitów, ich aktualizacji i ponownego odtworzenia. Przed badaczami stale więc otwierają się nowe perspektywy, które warto analizować.

BIBLIOGRAFIA

- Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4.
- Barthes R., *Mit i znak. Eseje*, tłum. W. Błońska i in., Warszawa 1970.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
- Campbell J., *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, Poznań 1997.
- Campbell J., *Potęga mitu*, tłum. I. Kania, Znak, Kraków 2013.
- Czeremski M., *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zielona Góra 2015.
- Duda A., *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010.
- Dudziak A., *O aksjologicznym potencjale neomitologizmu w reklamie* [w:] *Przemiany mitów i wartości nie tylko w literaturze*, red. L. Wiśniewska, M. Gołuński, Bydgoszcz 2010.
- Dudziak A., *O mitologizowaniu obrazu świata w reklamie telewizyjnej* [w:] *Obrazy kultury*, red. G. Pełczyński, R. Vorbrich, Poznań 2007.
- Eliade M., *Mity, sny i misteria*, tłum. R. Reszke, Warszawa 1999.
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin 2005.

- Forstner D., *Świat symboliki chrześcijańskiej*, tłum. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, R. Turzyński, Warszawa 1990.
- Fromm E., *Zapomniany język. Wstęp do rozumienia snów, baśni i mitów*, tłum. J. Marzęcki, Warszawa 1994.
- Hajdas M., *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1, s. 116–123.
- Herskovitz S., Crystal M., *The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding*, „Journal of Business Strategy” 2010, Vol. 31, No. 3, s. 21–28.
- Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Kraków 2009.
- Kalinowska-Żeleźnik A., *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 8(3), s. 201–218.
- Levi-Strauss C., *Antropologia strukturalna*, tłum. K. Pomian, Warszawa 2021.
- Maisonueve J., *Rytuały dawne i współczesne*, tłum. M. Mroczek, Gdańsk 1995.
- Mark M., Pearson C. S., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York 2001.
- Mioletinski E., *Poetyka mitu*, Warszawa 1981.
- Nowicki S., *Rola mitów i mitologemów w kompozycji rytuałów na starożytnym Bliskim Wschodzie*, „Quaestiones Oralitatis” 2017, nr III.

Paweł Pawiński

Uniwersytet Wrocławski

ORCID: 0000-0003-1247-0854

**Pułapki targetowania. O mitach w brand consultingu
i ograniczeniach digital marketingu**

*Targeting traps. Myths in brand consulting
and limitations of digital marketing*

ABSTRACT

The aim of the article is to reconstruct and discuss critical perspectives regarding the use of targeting in marketing practice, with particular emphasis on those that relate to the “myths” of brand consulting and limitations in the area of digital marketing. The modern body of knowledge about marketing (and consequently – business) effectiveness indicates a high degree of inadequacy of activities based on targeting: both when defining the target group of the brand (i.e. indicating the segment of consumers who can potentially become brand buyers) and when managing personalized promotional messages (using online marketing tools and channels). At the same time, academic and marketing industry researchers indicate that alternative

approaches are more effective, including on sophisticated mass marketing, fame-oriented campaigns and cultural imprinting.

Keywords: segmentation, targeting, sophisticated mass marketing, cultural imprinting, fame

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest rekonstrukcja i omówienie krytycznych stanowisk dotyczących stosowania targetowania w praktyce marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które odnoszą się do „mitów” obowiązujących w brand consultingu oraz ograniczeń w obszarze digital marketingu. Współczesny korpus wiedzy na temat marketingowej (a w konsekwencji – biznesowej) efektywności wskazuje bowiem na wysoki stopień niewydolności działań opartych na targetowaniu: zarówno przy definiowaniu grupy docelowej marki (czyli wskazaniu segmentu konsumentów, którzy potencjalnie mogą stać się nabywcami marki), jak i przy zarządzaniu personalizowanymi przekazami promocyjnymi (z wykorzystaniem marketingowych narzędzi i kanałów on-line). Jednocześnie akademiccy i branżowi badacze wskazują na większą skuteczność podejść alternatywnych, polegających między innymi na wyrafinowanym marketingu masowym, kampaniach zorientowanych na sławę oraz kulturowym znakowaniu.

Słowa kluczowe: segmentacja, targetowanie, wyrafinowany marketing masowy, kulturowe znakowanie, sława

WPROWADZENIE

Celem artykułu jest rekonstrukcja, a także omówienie krytycznych stanowisk dotyczących stosowania *targetowania* w praktyce marketingowej, a następnie przedstawienie podejść alternatywnych – pozwalających nie tylko ominąć wyróżnione mankamenty („pułapki”) *targetowania* oraz ograniczyć straty związane z podejmowaniem złych decyzji marketingowych, lecz także dających szansę na faktyczny i istotny wzrost marketingowej efektywności. W przedstawionych podejściach alternatywnych, skupiających się na konieczności szerokiego/masowego dotarcia do konsumentów, *targetowanie nie jest* (a wręcz *nie może być*) warunkiem skutecznego planowania i prowadzenia marketingowych działań.

W pracy szczególny akcent zostanie położony na związki między *targetowaniem* a *komunikacją* marketingową – całokształtem komunikacji marki (czyli jej przekazami) w określonych mediach. Marketingowa refleksja na temat doboru mediów bezpośrednio łączy się bowiem z zagadnieniami *targetowania*, podczas gdy w obrębie innych szczegółowych dyscyplin marketingowych ani kwestia mediów, ani pojęcie *targetowania* nie są traktowane jako (aż tak) istotne. Jednocześnie komunikacja marketingowa stanowi jeden z filarów wielu marketingowych modeli – począwszy od tych klasycznych, jak 4P¹

1 J.E. McCarthy, *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Homewood 1960.

(w którym o komunikacji marki traktuje filar promocji/*promotion*), a skończywszy na tych, gdzie komunikacja (jako *communication*) jest wywoływana wprost, tak jak na przykład w modelu 4C².

Z racji możliwych do wyprowadzenia dwóch głównych sposobów rozumienia i stosowania targetowania w marketingu, które – mimo pewnego stopnia zgodności – dotyczą dwóch różnych poziomów zarządzania marką, zasadnicza część artykułu będzie rozpatrywać każdą z optyk targetowania w analitycznej izolacji. Końcowa część artykułu stanowi natomiast syntezę wcześniejszych ustaleń, uzupełniając ją o próbę sformułowania założeń takiej ogólnej marketingowej perspektywy, która unikałaby paradygmatycznej ortodoksji i łączyłaby podejścia oparte na targetowaniu z podejściami alternatywnymi/krytycznymi.

TARGETOWANIE NA SEGMENTY – MARKA POWINNA BYĆ DLA KOGOŚ, A NIE DLA WSZYSTKICH

Philip Kotler i Kevin Lane Keller w ósmym rozdziale kanonicznego *Marketingu* piszą: „By móc skutecznie konkurować, wiele firm wykorzystuje obecnie marketing skierowany na rynek docelowy. Zamiast rozpraszać swoje działania marketingowe, koncentrują się one na tych konsumentach, których potrzeby i pragnienia mają największe szanse zaspokoić”³. „Biblia marketingu” (określenie z tylnej okładki cytowanego podręcznika) sugeruje jednocześnie, żeby „ustalenie i komunikowanie wyraźnych korzyści oferty rynkowej firmy (pozycjonowania na rynku)” było poprzedzone procedurą segmentacji rynku, czyli podzielenia potencjalnych nabywców na odrębne grupy, by następnie wybrać docelowy segment rynku – grupy konsumentów

2 R. Lauterborn, *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990, No. 61 (41), s. 26.

3 P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing. Na podstawie najnowszego czternastego wydania oryginału*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, Poznań 2020, s. 233.

(stąd popularne określenie *grupa docelowa*), do której „firma decyduje się skierować swoją ofertę”⁴. Przedstawiony model, określany również jako STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), stanowi dla Kotlera i Kellera „istotę marketingu strategicznego”⁵. Wybór rynku docelowego jawi się tym samym jako jedna z najważniejszych decyzji w ramach strategicznego zarządzania marką – nie tylko przy tworzeniu marki nowej, lecz także przy forsowaniu zmian marek istniejących czy w ramach zarządzania portfelem wielu marek. Wsparcie w tym zakresie oferują zarówno wyspecjalizowane agencje (marketingu strategicznego i *consultingowe*, a w szczególności *brand consultingowe*), jak i agencje zajmujące się komunikacją marketingową, ale bez specjalizacji strategicznej. Zdefiniowanie dla marki określonego segmentu rynku/konsumentów stało się podstawowym i oczywistym zadaniem osób zajmujących się komunikacją profesjonalnie, niezależnie od tego, czy reprezentują one agencje marketingowe, czy ich klientów.

Założenie stojące za popularnością podejścia STP zgodne jest z zasadą „jeśli coś jest dla wszystkich, to jest dla nikogo”. W tej perspektywie różnice między konsumentami korzystającymi – faktycznie lub potencjalnie – z określonych kategorii produktowych/usługowych (jak np. słodczyce albo bankowość) są na tyle istotne, że zasadniczo niemożliwe jest sformułowanie takiej komunikacji promocyjnej, która byłaby skierowana do „ogółu” i jednocześnie mogła skutecznie budować rynkową wartość marki. Z kolei próba skierowania się w stronę wielu różnych segmentów konsumenckich (charakteryzujących się innymi wartościami, motywacjami i oczekiwaniami) za pomocą sprofilowanych pod dany segment przekazów narażałaby markę na utratę ogólnej spójności wizerunkowej, tworząc dodatkowo zagrożenie wyalienowania konsumentów. Mogliby zauważyć, że marka w całości kształcie swojej komunikacji odwołuje się także do wartości, które nie są „ich” wartościami albo wręcz z którymi sami się nie zgadzają.

4 *Ibidem*.

5 *Ibidem*, s. 38.

W związku z tym współczesne marketingowe myślenie o konsumentach nie tylko bierze pod uwagę zmienne demograficzne, lecz także zmienne psychograficzne, uwzględniające różne wartości i style życia, które nierzadko idą „w poprzek” struktury demograficznej populacji. Jak pisze Jarosław Szczepański w książce *Strategiczny Brand Marketing*: „Im dokładniej wydzielona jest grupa konsumencka i lepiej opisana, tym lepsze rokowania dla marki⁶” – rozbudowane segmentacje uwzględniające szczegółowe wymiary psychograficzne spełniają właśnie te postulaty. Jednym z najbardziej popularnych przykładów segmentacji tego typu jest VALS™ (*Values and Lifestyles Segmentation*), segmentacja rozwijana od lat 70. XX wieku w USA przez agencję Strategic Business Insights⁷. W Polsce analizy segmentacyjne najczęściej realizują agencje badawcze, takie jak na przykład Grupa 4P, odpowiadająca między innymi za psychograficzną segmentację mężczyzn⁸ oraz seniorów⁹.

Perspektywą, która wzmacnia zasadność segmentacji rynku i targetowania, jest skupienie się marketerów na budowaniu lojalności konsumenckiej względem zarządzanej przez nich marki. „Konsument wierny jak pies”¹⁰ (używając tytułu jednej z marketingowych książek traktującej o lojalności) kupuje tylko jedną markę w kategorii, robi to częściej niż inni kupujący, a będzie to robić względnie niezależnie od ewentualnego wzrostu jej ceny. Zwiększenie częstotliwości zakupów konkretnej marki przez konkretnych klientów oraz zmniejszenie tak zwanej wrażliwości cenowej z punktu widzenia strategicznego zarządzania marką wydają się eliminować problem skali – mimo skupienia się tylko na wycinku rynku, marka może realizować swoje

6 J. Szczepański, *Strategiczny Brand Marketing*, Gliwice 2019, s. 116.

7 Strategic Business Insights, *About VALS™*, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml> [dostęp: 15.11.2021].

8 4P, *Raport „Nowi mężczyźni (?)”*, 4P/2019, https://www.grupa4p.pl/nowi_mezczyzni.html [dostęp: 15.11.2021].

9 4P, *„Polski konsument 50+” Raport syndykatowy*, <https://www.grupa4p.pl/50plus.html> [dostęp: 15.11.2021].

10 M. Tesławski, *Konsument wierny jak pies*, Lublin 2016.

interesy biznesowe, zarabiać więcej i budować swoją przewagę konkurencyjną. Wzmacnianie lojalności konsumenckiej okazuje się nie tyle *jedynym*, ile *jedynym słusznym* celem dla tych, którzy zajmują się marketingiem – zarówno gdy powracający konsumenci są powodowani prostym przyzwyczajeniem i zakupową rutyną¹¹, jak i wtedy, gdy wybierane przez nich marki mają status *love brands*¹², z którymi nawiązują silną emocjonalną relację, i/albo stanowią kultowe marki-ikony¹³, dzięki którym wyrażają swoją tożsamość.

KRYTYKA TARGETOWANIA NA SEGMENTY – MARKA POWINNA BYĆ UNIWERSALNIE POCIĄGAJĄCA

W toku rozwoju *marketing science* – prób uczynienia marketingu dyscypliną jak najbardziej zbliżoną do zobiektywizowanych i policzalnych nauk ścisłych – założenia stojące za modelem STP stały się przedmiotem empirycznie uzasadnionej krytyki. W 2010 roku ukazała się książka profesora Byrona Sharpa, dyrektora Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science na Uniwersytecie w Południowej Australii, pt. *How Brands Grow. What marketers don't know* (polska wersja pt. *How Brands Grow. Czego nie wiedzą marketerzy* ukazała się w 2020 roku). Sharp postuluje tam marketing oparty na dowodach (*evidence-based marketing*), prezentując wyniki analiz, których celem jest nie tylko pokazanie, jak naprawdę „rosną marki”, lecz także obalenie szkodliwych mitów, na których wciąż opiera się *brand management*. Autor *How Brands Grow* w sugestywny sposób zestawia marketerów z tymi, którzy przez setki lat praktykowali upuszczanie krwi jako rzekomo skuteczną metodę leczenia. Zamiast dokonać

- 11 R. Shotton, *The Choice Factory. 25 Behavioural Biases that Influence what We Buy*, Hampshire 2018, s. 33–39 (rozdział pt. *Habit*).
- 12 K. Roberts, *Lovemarks. The Future Beyond Brands*, New York 2004.
- 13 D.B. Holt, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston 2004.

systematycznej naukowej weryfikacji zasadności swojego podejścia, stosowali się do tego, co jedynie „wydawało się” odpowiednie.

Sharp pokazuje, że marki nie rosną dzięki zwiększaniu stopnia lojalności konsumenckiej, wszak konsumenci standardowo nie są lojalni względem konkretnych marek – są „lojalnie zmienni” (*loyal switchers*)¹⁴, najczęściej wybierają różne marki z kategorii. Dodatkowo „wskaźniki lojalności konkurencyjnych marek są dość podobne”, nawet jeśli „przyjrzymy się markom o wyraźnie różnych rozmiarach”¹⁵, rozpatrując ich udziały rynkowe. „Wzrost udziału rynkowego zależy od znacznego powiększenia bazy klientów”¹⁶, a najskuteczniejszym sposobem jej powiększenia jest próba pozyskania wszystkich kupujących daną kategorię produktów/usług, ze szczególnym uwzględnieniem tych, którzy nie wykazują się wysoką lojalnością (bo wybierają różne marki) i wysoką częstotliwością zakupów (gdyż robią je okazjonalnie).

Strategia marketingu masowego okazuje się zatem zdecydowanie bardziej uzasadniona niż strategia marketingu docelowego (*target marketing*), który „nie próbuje sprzedawać wszystkim nabywcom danej kategorii, ale raczej skupia się albo na częstszych nabywcach marki, albo na specyficznym segmencie”¹⁷. Sharp atakuje w ten sposób nie tylko skupianie się na miarach lojalności, lecz także korzystanie z segmentacji przy podejmowaniu strategicznych decyzji. Pokazuje, że różne segmenty/profile nabywców zasadniczo nie różnią się od siebie, szczególnie jeśli chodzi o ich decyzje zakupowe – „twoi klienci są tacy sami jak klienci twoich konkurentów, a ich klienci przypominają twoich”¹⁸. Stąd profil klienta marki powinien odzwierciedlać profil

14 B. Sharp, *How Brands Grow. Czego nie wiedzą marketerzy*, tłum. W. Jesionek, Poznań 2020, s. 23–28.

15 *Ibidem*, s. 43.

16 *Ibidem*, s. 51.

17 *Ibidem*, s. 64.

18 *Ibidem*, s. 83. Warto zwrócić uwagę, że traktowanie segmentów jako zasadniczo innych (a nie podobnych) może być również konsekwencją określonego sposobu przedstawienia danych. Więcej w: R. van Ossensbruggen, *Facts, Frames*

klienta całej kategorii. Ograniczanie się do wybranego segmentu jednocześnie ogranicza marce szansę na wzrost.

Sharp jest orędownikiem sprytnego (*clever*) i wyrafinowanego (*sophisticated*) marketingu masowego, w ramach którego marketerzy „[...] Zamiast próbować wpędzić swoje marki w nisze, zawsze szukają otwartej przestrzeni i możliwości osiągnięcia szerszego zasięgu”¹⁹. Marki w ramach kampanii promocyjnych powinny korzystać z wielu mediów, odzwierciedlając konsumpcję mediów jak największej liczby kupujących w kategorii, a także wspierać się na kreatywnej komunikacji, która jest uniwersalnie pociągająca – jest w stanie przemawiać do wielu, mimo różnic w konsumenckiej demografii i psychografii²⁰. Jak pokazuje ranking reklam FeelMore 50™ autorstwa agencji System1²¹, z punktu widzenia komercyjnych konsekwencji dla marek najbardziej skuteczne przekazy to faktycznie te, które zamiast ścisłego sprofilowania się na konkretne niszowe gusta, wzbudzają w różnych odbiorcach silną pozytywną emocjonalną reakcję, dzięki czemu stają się też szeroko popularne.

MARKETING BEZPOŚREDNI – KOMUNIKACJA POWINNA BYĆ DO KOGOŚ, A NIE DO WSZYSTKICH

Jak pokazuje *Raport Strategiczny Internet 2020/2021* publikowany przez IAB Polska, rynek reklamy online w Polsce wciąż rośnie – „umocnił swoją pozycję lidera w torcie reklamowym”, przekraczając

and Fantasies [w:] *Eat Your Greens. Fact-based Thinking to Improve your Brand's Health*, ed. W. Snijders, Leicestershire 2018, s. 147–151.

19 *Ibidem*, s. 116.

20 B. Sharp, *Don't Shoot Yourself with Target Marketing*, <https://www.marketing-science.info/dont-shoot-yourself-with-target-marketing/> [dostęp: 15.11.2021].

21 System1 Group, *Feelmore50*, <https://system1group.com/feelmore50> [dostęp: 15.11.2021]. Więcej w: J. Kearon, T. Ewing, O. Wood, *System1: Unlocking Profitable Growth*, London 2017.

wartość 5 mld zł²². W puli wielu formatów standardowej i niestandardowej reklamy cyfrowej, na których można oprzeć marketingowe działania²³, istotną (a nierzadko wręcz dominującą) pozycję mają możliwości związane z płatną reklamą w wyszukiwarce i mapach (z wykorzystaniem narzędzia Google Ads), na stronach internetowych (np. korzystając z sieci reklamowej Google ze wsparciem usług Google AdSense) oraz w mediach społecznościowych (takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn).

Miles Young w *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej* zwraca uwagę na potencjalne korzyści płynące z wykorzystania przywołanych Google'a i Facebooka jako mediów płatnej reklamy: „Połączenie dostępu do urządzeń mobilnych, zwracanie się do ściśle określonych grup docelowych, umiejętne ustalanie cen za reklamę i coraz większe możliwości marketingu bezpośredniego stanowią bardzo atrakcyjny element każdego planu medialnego”²⁴. Możliwość dotarcia do konkretnego odbiorcy dzięki Internetowi daje marketerom szansę na prawdziwie skuteczny marketing docelowy – dostęp do tylko tych osób, którzy są w założonej grupie docelowej albo po prostu rozważają zakup produktu z danej kategorii, a także komunikację z nimi we właściwym momencie, z wykorzystaniem mediów, z których i tak już korzystają. W porównaniu z innymi formami tak zwanego marketingu bezpośredniego, takimi jak na przykład sprzedaż wysyłkowa i telemarketing, potencjał targetowania w *digital marketingu* wydaje się nie do przecenienia.

Obok precyzji dotarcia do potencjalnych klientów, drugim – choć równie kluczowym – aspektem narzędzi marketingu bezpośredniego

22 IAB Polska, *Raport Strategiczny Internet 2020/2021*, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-strategiczny-internet-2020-2021-iab-polska-najwazniejsze-podsumowanie-ryнку-reklamy-cyfrowej-teraz-rowniez-jako-serwis-www/>, s. 23 [dostęp: 15.11.2021],

23 Więcej o formatach reklamy cyfrowej m.in. [w:] A. McStay, *Reklama cyfrowa. Podręcznik*, tłum. K. Jankowiak, Łódź 2020.

24 M. Young, *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*, tłum. M. Zagrodzki, Warszawa 2018, s. 31.

online jest możliwość personalizacji przekazów reklamowych, czyli takiego ich sformułowania, by odpowiadały na konkretną potrzebę konkretnego konsumenta (np. znalezienie odpowiedniego smart-watcha) i/albo były „imiennie” zwrócone do konkretnego odbiorcy (co najczęściej jest wykorzystywane w e-mail marketingu). Dzięki reklamom personalizowanym użytkownik Internetu najczęściej widzi tylko te reklamy produktów/usług, którymi potencjalnie może być zainteresowany, jednocześnie sposób ich sformułowania może wywołać wrażenie, że przedstawiona oferta jest „uszyta na miarę” i „dedykowana”, a sama marka traktuje nas wyjątkowo – a nie jak kolejnego, zwykłego klienta.

KRYTYKA MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO – KOMUNIKACJA MUSI BYĆ DO WIELU

Les Binet i Peter Field, którzy pod patronatem Institution of Practitioners in Advertising regularnie publikują efekty swoich analiz z zakresu strategii marketingowej i marketingowej efektywności, w jednym z pierwszych raportów tego typu pt. *The Long and the Short of it*, piszą: „Jest jasne, że korzyści płynące z szerokiego zasięgu [*broad reach* – P.P.] znacznie przewyższają korzyści wąskiego targetowania: odkrycie, które bezpośrednio zaprzecza obecnej ortodoksji wywodzącej się ze świata marketingu internetowego”²⁵. W kolejnych publikacjach, szczególnie w *Media in Focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era* z 2017 roku, Binet i Field uszczegóławiają oraz niuansują kwestię skuteczności różnych mediów, wciąż jednak ostateczna konkluzja pozostaje taka sama (wręcz jeszcze bardziej podkreśla rolę marketingu

25 L. Binet, P. Field, *The Long and the Short of it. Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*, London 2012, s. 26.

masowego): „dla firm, które inwestują na odpowiednim poziomie i we właściwy sposób, marketing masowy działa lepiej niż kiedykolwiek”²⁶.

Wyciągnięte wnioski zbliżone są do omówionych już postulatów Sharpa – szeroki zasięg ma kluczowe znaczenie przy maksymalizacji szans na wzrost marki, więc koniecznie należy korzystać z mediów masowych przy planowaniu kampanii promocyjnych. Jednak krytyka targetowania przedstawiona w *The Long and the Short of It* została sformułowana inaczej niż w *How Brands Grow*. Binet i Field zwracają uwagę nie tyle na negatywne konsekwencje zawężania się do wąskiej grupy odbiorców, ile na szkodliwość skupiania się na działaniach, które w założeniu mają dawać jedynie natychmiastowe efekty sprzedażowe. Takimi działaniami okazują się przede wszystkim internetowe reklamy personalizowane, które – najczęściej za pomocą informacji na temat ceny i „racjonalnych” cech produktu/usługi (jak np. odpowiedni skład lub krótki czas realizacji zlecenia) – starają się zachęcić do zakupu tych, którzy w danym momencie są w trakcie rozważania zakupu produktu/usługi z danej kategorii.

Skupienie się na natychmiastowych efektach „informatywnych” działań sprzedażowych punktowane jest również przez Rory’ego Sutherlanda z agencji Ogilvy. Z jego perspektywy marketing internetowy reprezentuje nadmiernie uproszczony model reklamy, w którym: „1. Definiuje się reklamę jako transmisję targetowanej informacji [*targeted information transmission* – P.P.]. 2. Instaluje się technologię, która optymalizuje realizację tej wąskiej funkcji. 3. Obwieszcza się sukces, używając miar wywodzących się z wcześniejszego sposobu ujęcia funkcji. 4. Uzyskuje się kosztowe oszczędności dla siebie i odchodzi się”²⁷. Innymi słowy: marketerzy poświęcają swój czas na pomiar „kliknięć”, które zostały wykonane bezpośrednio po ekspozycji reklamy konsumentom aktywnie poszukującym produktu/usługi

26 L. Binet, P. Field, *Media in Focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era*, London 2017, s. 6.

27 R. Sutherland, *Alchemy. The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life*, New York 2019, s. 351.

z danej kategorii, a następnie ewaluację prowadzonych działań, przede wszystkim pod kątem optymalizacji kosztowej wydatków na marketing internetowy. Według Sutherlanda „reklama cyfrowa może wydawać się wydajna [*efficient* – P.P.], ale w rzeczywistości jest zaskakująco nieefektywna [*ineffective* – P.P.]”²⁸ – maksymalizuje zwrot z inwestycji, gdyż przykładowo skupia się tylko na tych, którzy i tak prawdopodobnie dokonaliby zakupu²⁹, ale nie może zapewnić marce faktycznie imponujących biznesowych rezultatów (i wzrostu), gdyż nie opiera się na masowym dotarciu.

W tym miejscu warto dokonać próby wyjaśnienia wyższej skuteczności marketingu masowego względem targetowanego/personalizowanego marketingu internetowego, wychodząc jednak poza prostą konstatację, że media masowe docierają do większej liczby potencjalnych klientów niż kanały online, a – jak pokazał Sharp – marki rosną dzięki zwiększaniu liczby swoich nabywców. W interpretacji fenomenu biznesowej efektywności mediów masowych szczególnie przydatne okazują się pojęcia „popularność” i „sława”.

W książce *Why Does the Pedlar Sing?* Paul Feldwick zwraca uwagę na silną analogię między sferą rynku a kulturą popularną, sukces w każdej z tych domen bowiem jest uzależniony od zbudowania popularności – zainteresowania sobą jak najliczniejszej publiczności. *Fame* okazuje się jednak nie tyle konsekwencją wzrostu, ile przede wszystkim jego korelatem. W optyce Feldwicka „Popularność, sława, zainteresowanie i atrakcyjność to cechy, które mieszają się i wzajemnie wzmacniają”³⁰. Sukces rynkowy osiąga się dzięki wsparciu charakterystycznych („dystynktywnych”), jak również kreatywnych i emocjonalnych środków wyrazu: „Pora na nowo odkryć fakt, że reklama najlepiej buduje marki wtedy, kiedy jest zabawna

28 *Ibidem*, s. 350.

29 S. Aral, *What Digital Advertising Gets Wrong*, <https://hbr.org/2021/02/what-digital-advertising-gets-wrong> [dostęp: 15.11.2021].

30 P. Feldwick, *Why Does the Pedlar Sing? What Creativity Really Mean in Advertising*, Leicestershire 2021, s. 115.

(*entertaining*), popularna i zapamiętywalna, wtedy, kiedy nie jest prezentacją sprzedażową (*pitch*), ale występem (*performance*)”³¹. Targetowane reklamy w internecie rzadko kiedy stosują się do tych postulatów, skupiając się na transmisji czysto sprzedażowego i produktowego przekazu.

Wywołując modele komunikowania masowego, w syntetyczny sposób zestawione przez Denisa McQuaila, Feldwick wydaje się w dużym stopniu bazować na modelu *rozgłosu*, na pierwszy plan wyprowadzającym kwestię o uwagi widzów – która najczęściej skupiać się będzie na tym co rozrywkowe³². Przedstawioną argumentację można uzupełnić jednak o perspektywę w większym stopniu zgodną z modelem *rytualnym/ekspresyjnym*, w którym skuteczna komunikacja wymaga „wspólnoty rozumienia i emocji”³³.

Sutherland uznaje, że głównym powodem silnie perswazyjnego charakteru reklam w mediach masowych jest przeświadczenie publiczności, że docierają one nie tylko do pojedynczych osób, a sam reklamodawca ma ograniczoną kontrolę nad tym, do kogo faktycznie trafiają³⁴. Binet i Field tłumaczą ową siłę, powołując się na tak zwane zachowania stadne (*herd effect*) – jeśli coś jest (uznawane za) szerzej znane, będzie automatycznie bardziej preferowane. Jak sami piszą, „przeświadczenie o znajomości (*perceived familiarity*) i popularności marki wśród *wielu* zwiększa jej atrakcyjność dla *tego jednego*”³⁵.

Pojęcie kulturowego znakowania (*cultural imprinting*), na które powołuje się Kevin Simler w artykule *Ads Don't Work That Way*, dodaje do ustaleń Sutherlanda, Bineta i Fielda interpretację kulturową. Kulturowe znakowanie to „mechanizm, dzięki któremu reklama, zamiast próbować zmienić nasze indywidualne zdanie,

31 *Ibidem*, s. xi.

32 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008, s. 85–90.

33 *Ibidem*, s. 87.

34 R. Sutherland, *Alchemy...*, s. 350.

35 L. Binet, P. Field, *The Long...*, s. 26.

zmienia *krajobraz znaczeń kulturowych* – co z kolei zmienia to, *jak jesteśmy postrzegani przez innych*, gdy korzystamy z produktu³⁶. W tym sensie szeroki zasięg przekazu promocyjnego jest gwarantem tego, że sygnał, jaki można wysłać innym za pomocą danej marki (np. pitego piwa lub noszonych ubrań), będzie odebrany w zamierzony sposób. Marki, które komunikują w mediach masowych, można traktować jako ogólnozrozumiały symbol (np. wysokiego statusu albo bycia „na czasie”), gdyż potencjalnie *każdy* będzie świadomy znaczeń przyporządkowywanych do marki w jej przekazach promocyjnych. Bez mediów masowych marki nie mogłyby pełnić funkcji wyraźnego tożsamościowego emblematu³⁷, co znacząco ograniczyłoby ich wartość w oczach konsumentów.

ZAKOŃCZENIE

Mimo przedstawienia w artykule istotnych ograniczeń targetowania na poziomie zarówno definiowania grupy docelowej marki, jak i prowadzenia personalizowanych działań promocyjnych w internecie, końcowy rozdział nie prowadzi jednak do wniosku, że teoria i praktyka marketingowa powinny radykalnie odejść od targetowania, zwracając się w stronę podejść alternatywnych, skupionych na korzyściach płynących z marketingu masowego. Oprócz oczywistych powodów pozostania przy jakiejś formie targetowania w zarządzaniu marką (np. przez ograniczenia budżetowe albo konieczność niezwłocznego podwyższenia sprzedaży w danym okresie³⁸), warto na sam koniec wskazać takie marketingowe ujęcia, które próbują łączyć marketing

36 K. Simler, *Ads Don't Work That Way*, <https://meltingasphalt.com/ads-dont-work-that-way/> [dostęp: 15.11.2021].

37 Więcej o tożsamościowych funkcjach marek w A. Andjelic, *The Business of Aspiration. How Social, Cultural, And Environmental Capital Changes Brands*, Abingdon 2021.

38 S. Biglione, *To Target or not to Target, that is not the Question* [w:] *Eat Your Greens...*, s. 76–82.

masowy i docelowy, aby maksymalizować efektywność i jednocześnie unikać radykalności.

Przywoływani już Binet i Field rekomendują, aby budżet na działania z zakresu *brand building* (emocjonalna komunikacja o szerokim dotarciu) względem tak zwanego *sales activation* (doprowadzania do sprzedaży ze wsparciem przede wszystkim targetowanych reklam w internecie) został rozdysponowany w poglądowej proporcji 60:40³⁹. Z kolei Mark Ritson, regularnie wchodzący w polemikę z Byronem Sharpem, forsuje orientację, które określa jako *bothism* (od *both* – oba, zarówno) – warto łączyć różne marketingowe koncepty, nawet jeśli ortodoksyjny sposób ich przedstawienia sugeruje, że wykluczają się wzajemnie i należy je stosować rygorystycznie⁴⁰. Jednostronność marketingowego podejścia może okazać równie dużym ograniczeniem dla rozwoju marek, jak konkretne ograniczenia związane z targetowaniem (lub marketingiem masowym).

BIBLIOGRAFIA

- Andjelic A., *The Business of Aspiration. How Social, Cultural, and Environmental Capital Changes Brands*, Abingdon 2021.
- Aral S., *What Digital Advertising Gets Wrong*, <https://hbr.org/2021/02/what-digital-advertising-gets-wrong> [dostęp: 15.11.2021].
- Biglione S., *To Target or not to Target, that is not the Question [w:] Eat Your Greens. Fact-based Thinking to Improve your Brand's Health*, ed. W. Snijders, Leicestershire 2018.
- Binet L., Field P., *Media in Focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era*, London 2017.
- Binet L., Field P., *The Long and the Short of it. Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*, London 2012.

39 L. Binet, P. Field, *The Long and the Short of it...*

40 M. Riston, *'Bothism' is the Cure for Marketers' Fascination with Pointless Conflict*, <https://www.marketingweek.com/ritson-bothism-cure-marketers-fascination-conflict/> [dostęp: 15.11.2021].

- 4P, „Polski konsument 50+” *Raport syndykatowy*, <https://www.grupa4p.pl/5oplus.html> [dostęp: 15.11.2021].
- 4P, *Raport „Nowi mężczyźni (?)*, 4P/2019, https://www.grupa4p.pl/nowi_mezczyzni.html [dostęp: 15.11.2021].
- Feldwick P., *Why Does the Pedlar Sing? What Creativity Really Mean in Advertising*, Leicestershire 2021.
- Holt D.B., *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston 2004.
- IAB Polska, *Raport Strategiczny Internet 2020/2021*, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-strategiczny-internet-2020-2021-iab-polska-najwazniejsze-podsumowanie-ryнку-reklamy-cyfrowej-teraz-rowniez-jako-serwis-www/> [dostęp: 15.11.2021].
- Kearon J., Ewing T., Wood O., *System1: Unlocking Profitable Growth*, London 2017.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing. Na podstawie najnowszego czternastego wydania oryginału*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, Poznań 2020.
- Lauterborn R., *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990, No. 61 (41), s. 26.
- McCarthy J.E., *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Homewood 1960.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008.
- McStay A. *Reklama cyfrowa. Podręcznik*, tłum. K. Jankowiak, Łódź 2020.
- van Ossenbruggen R., *Facts, Frames and Fantasies [w:] Eat Your Greens. Fact-based thinking to improve your brand's health*, red. W. Snijders, Leicestershire 2018.
- Riston M. *'Bothism' is the cure for marketers' fascination with pointless conflict*, <https://www.marketingweek.com/ritson-bothism-cure-marketers-fascination-conflict/> [dostęp: 15.11.2021].
- Roberts K., *Lovemarks. The Future Beyond Brands*, New York 2004.
- Sharp B., *Don't Shoot Yourself with Target Marketing*, <https://www.marketing-science.info/dont-shoot-yourself-with-target-marketing/> [dostęp: 15.11.2021].
- Sharp B., *How Brands Grow. Czego nie wiedzą marketerzy*, tłum. W. Jesionek, Poznań 2020.
- Shotton, R., *The Choice Factory. 25 Behavioural Biases that Influence what we Buy*, Hampshire 2018.
- Simler, K., *Ads Don't Work That Way*, <https://meltingasphalt.com/ads-dont-work-that-way/> [dostęp: 15.11.2021].

- Strategic Business Insights, *About VALS*, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/> [dostęp: 15.11.2021].
- Strategic Business Insights, *About VALS™*, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml> [dostęp: 15.11.2021].
- Sutherland R., *Alchemy. The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life*, New York 2019.
- System1 Group, *Feelmore50*, <https://system1group.com/feelmore50> [dostęp: 15.11.2021].
- Szczepański, J., *Strategiczny Brand Marketing*, Gliwice 2019.
- Tesławski, M., *Konsument wierny jak pies*, Lublin 2016.
- Young, M., *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*, tłum. M. Zagrodzki, Warszawa 2018.

