

OBLICZA WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI

KONTEKSTY • PROBLEMY • WYZWANIA



PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
AGNIESZKI STĘPIŃSKIEJ, EWY JURGI-WOSIK
I BARTŁOMIEJA SECLERA

OBLICZA WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI
KONTEKSTY · PROBLEMY · WYZWANIA

PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
AGNIESZKI STĘPIŃSKIEJ, EWY JURGI-WOSIK
I BARTŁOMIEJA SECLERA

OBLICZA WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI

KONTEKSTY • PROBLEMY • WYZWANIA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

POZNAŃ 2018

Praca zbiorowa pod redakcją
Agnieszki Stępińskiej, Ewy Jurgi-Wosik i Bartłomieja Seclera

Publikacja dofinansowana ze środków
Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Recenzenci:
dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ
dr hab. Dorota Piontek, prof. UAM

Redakcja:
Maciej Zweifel

Copyright © 2018 Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

Skład, łamanie, wersja cyfrowa, projekt okładki: Wydawnictwo ToC

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

ISBN 978-83-949981-4-1 (wydanie drukowane)
ISBN 978-83-949981-5-8 (wydanie elektroniczne)

SPIS TREŚCI

Agnieszka Stepińska, Ewa Jurga-Wosik, Bartłomiej Secler
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wstęp 9

CZĘŚĆ 1 KONTEKSTY MIĘDZYNARODOWE 17

Beata Ociepka
Uniwersytet Wrocławski
Dyplomacja publiczna – oksymoron? 19

Agnieszka Szymańska
Uniwersytet Jagielloński
**Strategiczna komunikacja zewnętrzna
w perspektywie dziennikarzy** 31

Małgorzata Winiarska-Brodowska
Uniwersytet Jagielloński
**Partycypacja obywateli a kształtowanie marki
narodowej na przykładzie Luksemburga, Szwecji i Polski** 47

Łukasz Donaj
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań
**Masza – „ofiara” czy „koń trojański” rosyjskiej
wojny informacyjnej?** 59

CZĘŚĆ 2	
UWARUNKOWANIA SYSTEMÓW MEDIALNYCH	75
Beata Klimkiewicz Uniwersytet Jagielloński Pluralizm mediów w Polsce i Unii Europejskiej w perspektywie porównawczej	77
Lidia Pokrzycka Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej System medialny Islandii	93
Historia i teraźniejszość	
Ewa Godlewska Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie Rozwój mediów mniejszościowych w Austrii na przykładzie Stowców karyńskich	105
CZĘŚĆ 3	
WYMIAR KULTUROWY KOMUNIKACJI	121
Bolesław Andrzejewski Politechnika Koszalińska Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu Filozofia komunikacji w kontekście filozofii człowieka	123
Janina Hajduk-Nijakowska Uniwersytet Opolski Wpływ mediatyzacji rytuałów na teatralizację współczesnej kultury	137
Olga Dąbrowska-Cendrowska Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce Poradnikowe funkcje współczesnych mediów a tabloidyzacja i komodyfikacja	149

Alicja Gałczyńska Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach Zmiany w polskiej grzeczności – nowa jakość w komunikowaniu społecznym	163
--	------------

CZĘŚĆ 4

SPECYFIKA PRZEKAZÓW AUDIOWIZUALNYCH **175**

Anna Granat Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej Wpływ mediów a edukacja medialna	177
--	------------

Zachowania komunikacyjne dziecka podczas jego występu
artystycznego w programie telewizyjnym – analiza przypadku

Agnieszka Walecka-Rynduch Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN, Kraków MediaEgo w MediaPolis	193
---	------------

Figura autorytetu jako element kształtujący wizerunek
„nowych” polityków na przykładzie facebookowych filmów Andrzeja Dudy

Aleksandra Pethe Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (Audio)wizualizacja treści religijnych jako „nowa” jakość komunikowania w mediach katolickich	211
--	------------

Fides ex visu czy fides ex auditu? Rywalizacja czy komplementarność?

CZĘŚĆ 5

DYLEMATY KOMUNIKACJI W ORGANIZACJI **229**

Sławomir Soczyński SDS Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie Etyczność zarządzających determinantą jakości przekazu medialnego	231
---	------------

Łukasz Przybysz Uniwersytet Warszawski	
Etyka indywidualna a ład korporacyjny	245
Wizerunkowe i ekonomiczne efekty kryzysu „Dieselgate” Volkswagena	
Katarzyna Dojwa-Turczyńska, Irena Wolska-Zogata Uniwersytet Wrocławski	
Public relations grup dyspozycyjnych	259
Wybrane zagadnienia praktyczne	
Aleksandra Hulewska Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	
Audyt komunikacyjny jako narzędzie usprawniania komunikacji i współpracy w organizacjach ochrony zdrowia	275
Studium przypadku	
Autorzy	291

Agnieszka Stępińska, Ewa Jurga-Wosik, Bartłomiej Secler

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

WSTĘP

Komunikacja traktowana jako system zróżnicowanych zależności pomiędzy podmiotami i aktorami politycznymi, organizacjami, mediami czy obywatelami ma dziś niebywały potencjał kształtowania relacji między nimi, propagowania określonych zachowań i wzorców politycznych, społecznych oraz kulturowych. W procesach tych ważną rolę odgrywają media, które jako środki komunikacji stały się nie tylko dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej, ale także skutecznym narzędziem mobilizacji i pobudzania innowacyjności. Nadto tworzą one, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne. W czasach, które Manuel Castells (2013, s. 143) nazywa „globalną epoką cyfrową”, centralne miejsce zajmują właśnie rozmaite wątki komunikacyjne, oparte na rozwoju technologii, wynikającym z dynamicznych przemian w obrębie komunikacji masowej. Nie oznacza to jednak, że wiążąca się z komunikowaniem możliwość upowszechniania zawartości przekazów w zglobalizowanym świecie jest niczym nieograniczona i w pełni elastyczna.

Warto przy tym odnotować, że procesom tym nadaje się także wymiar polityczności – podobnie jak samym mediom i szeroko rozumianej komunikacji, które wpisuje się w konteksty polityki, reżimów politycznych, władzy. Jeśli pozyskiwanie i nieskrępowana wymiana informacji, a także komunikacja są ważnym elementem systemów politycznych,

należy mieć na uwadze, że pod ich wpływem systemy te podlegają rozmaitym metamorfozom.

Powyższe – zarysowane ogólnie – kwestie skłaniają do konstatacji, że współczesną komunikację należy postrzegać jako proces wieloaspektowy i wielowymiarowy, którego znakiem charakterystycznym jest niebывały potencjał i otwartość na wyzwania współczesności w sferze społecznej, politycznej, kulturowej, organizacyjnej czy międzyludzkiej. Szerokie potraktowanie komunikacji w perspektywie rozmaitych problemów i wyzwań stało się przyczynkiem i zarazem celem powstania niniejszej publikacji. Zgromadzone w tomie teksty uwzględniają bowiem wskazane wcześniej konteksty, uwarunkowania, wymiary, dylematy i spojrzenia na problematykę komunikacji – w aspekcie teoretycznym i praktycznym – przedstawiciele różnych dziedzin: medioznawców, politologów, socjologów, filozofów i innych.

Zróznicowany wybór problemów, scalonych pojęciem komunikacji, został w pracy, którą oddajemy do rąk Czytelników, podzielony na pięć części. Projektując niniejszy tom, przyjęto założenie, że przede wszystkim należy podjąć szerokie konteksty międzynarodowe (część pierwsza), które mają przełożenie na uwarunkowania systemów medialnych (część druga). Z funkcjonowaniem systemów medialnych, ich dynamiką i przeobrażeniami wiążą się kulturowe aspekty komunikacji (część trzecia). Kultura z kolei oddziałuje nie tylko na specyfikę przekazu (część czwarta), ale również na dylematy z nią związane, które wpływają lub mogą wpływać na sposób zarządzania i funkcjonowania podmiotów i organizacji w szeroko rozumianej przestrzeni społecznej (część piąta).

Część pierwszą opracowania, zatytułowaną *Konteksty międzynarodowe*, otwiera artykuł Beaty Ociepki *Dyplomacja publiczna – oksymoron?*. Autorka publikacji przedstawia problem dyplomacji publicznej jako część komunikacji strategicznej rządów. Analizuje pojęcie jej „oksymoroniczności”, by ocenić, na ile dyplomacja publiczna jest jawna, otwarta, sieciowa i symetryczna. W pracy pojawiła się również refleksja, że badania nad wskaźnikami oksymoroniczności powinny być poprzedzone analizą występowania pojęcia dyplomacji publicznej w danym systemie politycznym i języku. Następnie Agnieszka Szymańska w artykule *Strategiczna komunikacja zewnętrzna w perspektywie dziennikarzy* pokazuje, że jakość komunikacji politycznej zależy m.in. od jakości działań politycznych samych polityków. W tym celu autorka analizuje wyzwania

pojawiające się przed współczesnymi politykami w ramach międzynarodowej komunikacji politycznej. Problem ten widziany jest z perspektywy niemieckich dziennikarzy prasowych. Badaczka zwraca uwagę na zależności pomiędzy sferą mediów a polityką. Nadto wskazuje, że od rodzaju aktywności polityków zależy jakość medialnego wizerunku ich państwa. Z kolei Małgorzata Winiarska-Brodowska w artykule *Partycypacja obywatelska a kształtowanie marki narodowej na przykładzie Luksemburga, Szwecji i Polski* ukazuje różne formy zaangażowania obywateli w kreowanie marki narodowej. Zaprezentowano odmienne sposoby włączania obywateli w ten proces. Pokazano, że obywatele Luksemburga mają poczucie współdecydowania o prowadzonej strategii, Szwecji – bezpośrednio kształtują wizerunek, a Polski – ograniczani są do narzuconych form partycypacji, co prowadzi do niepełnego wykorzystania ich potencjału. Pierwszą część opracowania zamyka publikacja Łukasza Donaja *Masza – „ofiara” czy „koń trojański” rosyjskiej wojny informacyjnej?*. Autor prezentuje charakterystykę teorii wojen informacyjnych oraz jej miejsce w rosyjskiej doktrynie geopolitycznej. W tym kontekście odnosi się do współczesnego konfliktu rosyjsko-ukraińskiego oraz szuka odpowiedzi na pytania, czy bohaterka serialu dla dzieci Masza jest tzw. „ofiara”, czy też planowym projektem rosyjskiej wojny informacyjnej. W obu przypadkach autor potwierdza propagandową rolę mediów.

W kolejnej, drugiej części opracowania, zatytułowanej *Uwarunkowania systemów medialnych*, na plan pierwszy wysuwa się publikacja Beaty Klimkiewicz nt. *Pluralizmu mediów w Polsce i Unii Europejskiej w perspektywie porównawczej*. Autorka opracowania analizuje badania i trendy w ocenie pluralizmu w nowym środowisku medialnym. Pokazuje przy tym rosnące znaczenie pozycji użytkownika z perspektywy kompetencji i zdolności medialnych, wiedzy na temat podmiotów medialnych, a także ładu i funkcjonowania środowiska medialnego. W rezultacie stawia wiosek, że żaden z przebadanych krajów UE nie jest pozbawiony tzw. ryzyk dotyczących pluralizmu mediów. Ponadto badaczka stwierdza, że użytkowanie różnych źródeł informacji ma charakter selektywny oraz wskazuje na problem wykluczenia i luki cyfrowej wśród osób starszych. Co więcej, prasę zastępują nowe źródła informacji. W kolejnym opracowaniu pt. *System medialny Islandii. Historia i teraźniejszość* Lidia Pokrzycka analizuje przede wszystkim współczesną sytuację dzienników i czasopism oraz stacji radiowych i telewizyjnych na rynku medialnym

Islandii. Szczególną rolę w jej rozważaniach pełnią polskie czasopisma. W publikacji nie pominięto również problemów z koncentracją mediów w Islandii. Jednakże autorka zwraca uwagę na popularność portali internetowych, zwłaszcza niezależnych od koncernów, przekazujących nie tylko informacje lokalne, ale też poddających krytyce islandzką rzeczywistość. Następny artykuł Ewa Godlewskiej – *Rozwój mediów mniejszościowych w Austrii na przykładzie Słoweńców karynckich* – przedstawia zmiany, jakie dokonały się na rynku medialnym w Austrii na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Szczególną uwagę zwrócono na czynniki kształtujące współczesny rynek mediów mniejszościowych w Karyntii. Badaczka wskazuje zatem na liczebność, potencjał i rozmieszczenie Słoweńców karynckich oraz na obowiązujące prawo i wsparcie ze strony państwa. Dokonuje również charakterystyki analizowanych mediów mniejszościowych.

Część trzecią książki, zatytułowaną *Wymiar kulturowy komunikacji*, otwiera artykuł Bolesława Andrzejewskiego *Filozofia komunikacji w kontekście filozofii człowieka*. Autor poszukuje odpowiedzi na pytanie, jakiej komunikacji potrzebujemy. Stwierdza m.in., że świat społeczny i przyrodniczy przesyła rozliczne sygnały. Problemem jest ich słyszalność, hermeneutyczne dekodowanie i umiejętność na nie odpowiadanie. U podstaw tych rozważań leży koncepcja człowieka *homo universus* oraz filozofia romantyczna i neoromantyczna, a zwłaszcza teoria człowieka i teoria komunikacji. Następnie Janina Hajduk-Nijakowska w artykule *Wpływ mediatyzacji rytuałów na teatralizację współczesnej kultury* zauważa, że dotychczasowe rytuały stopniowo tracą powiązanie ze sferą *sacrum*, a wypełniane są nowymi treściami. W rezultacie podlegają procesowi teatralizacji, przy znaczącym udziale mediów. Autorka problem ten prezentuje na przykładzie obrzędu weselnego i tradycyjnych obrzędów karnawałowych. Zdaniem badaczki, postępująca mediatyzacja komunikacji powoduje przemieszczanie się rytuałów do nowych przestrzeni kulturowych, w których przejawiają charakter teatralnej i ludycznej ceremonii. Z kolei Olga Dąbrowska-Cendrowska w opracowaniu *Poradnikowe funkcje współczesnych mediów a tabloidyżacja i komodyfikacja* dokonuje analizy relacji pomiędzy poradnictwem zapośredniczonym a komodyfikacją i tabloidyżacją oferty medialnej. Dla badaczki oferta medialna to produkcja dużych koncernów, a także wytwór użytkowników i odbiorców mediów. Szczególnie w przypadku nowych mediów ci ostatni występują

także jako nadawcy i producenci zawartości. Zwraca uwagę również na tabloidyzację przekazu w tzw. poradnictwie. Autorka wnioskuje, że poradnikowe funkcje mediów przyczyniają się do zwiększenia grona ich odbiorców. Część trzecią książki dopełnia artykuł Alicji Gałczyńskiej, zatytułowany *Zmiany polskiej grzeczności – nowa jakość w komunikowaniu społecznym*. Autorka analizuje przejawy demokratyzacji obyczajów, biorąc pod uwagę egalitaryzm grzecznościowy, dążenia emancypacyjne kobiet, indywidualizm w zachowaniach, zanikanie autorytetów, ekonomiczność zachowań grzecznościowych oraz utylitaryzm grzecznościowy. Część zmian może być wartościowanych pozytywnie, czego przykładem są coraz częstsze żeńskie formy w komunikowaniu społecznym. Z drugiej strony za wyraz negatywnych przemian można uznać wulgaryzację i brutalizację języka, przejawy indywidualizmu w zachowaniach oraz „kult własnej osoby”.

W części czwartej, ujętej jako *Specyfika przekazów audiowizualnych*, w pierwszej kolejności zaprezentowany został artykuł Anny Granat *Wpływ mediów a edukacja medialna. Zachowania komunikacyjne dziecka podczas jego występu artystycznego w programie telewizyjnym – analiza przypadku*. Autorka udowadnia w nim, że obserwacja skutków wpływu sytuacji medialnych na dzieci może być przydatna w edukacji medialnej. W kolejnym artykule, noszącym tytuł *MediaEgo w MediaPolis. Figura autorytetu jako element kształtujący wizerunek „nowych” polityków na przykładzie facebookowych filmów Andrzeja Dudy*, Agnieszka Walecka-Rynduch podjęła próbę wskazania narzędzi opartych na działaniach tworzenia autorytetu w budowaniu wizerunku Andrzeja Dudy. Nawiązała przy tym do koncepcji funkcjonowania MediaEgo w MediaPolis. W rezultacie konstatuje, że budowanie autorytetu poprzez działania wizerunkowe MediaEgo winny mieć charakter nieprzerwany i widoczny w mediach społecznościowych. Problematykę z zakresu przekazów audiowizualnych zamyka praca Aleksandry Pethy na temat *(Audio)wizualizacji treści religijnych jako „nowej” jakości komunikowania w mediach katolickich. Fides ex visu czy fides ex auditu? Rywalizacja czy komplementarność?*. Tekst prezentuje refleksje na temat relacji, jakie zachodzą pomiędzy logosferą i ikonosferą w przekazie treści sakralnych. Autorka analizuje wypowiedzi pod kątem skuteczności komunikacyjnej, aktualizacji form przepowiadania ewangelicznego i proveniencji genologicznej. Dochodzi do wniosku, że szczególnie realizowany jest jeden

z aspektów tzw. marketingu religijnego, który służy głoszeniu wartości chrześcijańskich.

Piątą część opracowania, tj. *Dylematy komunikacji w organizacji*, rozpoczyna artykuł Sławomira Soczyńskiego *Etyczność zarządzających determinantą jakości przekazu medialnego*. Autor zwraca uwagę, że postulat dotyczący poprawy jakości przekazu mediów częściej adresuje się do dziennikarzy niż do wszystkich osób zarządzających mediami. Stąd celem artykułu było ukazanie wpływu etyki kadry zarządzającej na jakość przekazu medialnego. Następnie Łukasz Przybysz analizuje problem *Etyki indywidualnej a ładu korporacyjnego. Wizerunkowe i ekonomiczne efekty kryzysu „Dieselgate” Volkswagena*. Rozważania dotyczyły działań spółki VW na rynkach zbytu (amerykańskim, niemieckim, polskim), a w konsekwencji podjęto próbę zarysowania modelu etyki indywidualnej właścicieli i nabywców samochodów analizowanego koncernu, które stanowią odpowiedź na przyjęty przez VW model ładu korporacyjnego i zarządzania kryzysowego. We wnioskach autor stwierdza, że nieuczciwe praktyki korporacyjne nie mają wpływu na zachowania konsumentów, co więcej – marka o ugruntowanej pozycji rynkowej, a przy tym i wizerunkowej – bez znaczących szkód wychodzi z kryzysu. W kolejnym artykule autorstwa Katarzyna Dojwy-Turczyńskiej i Ireny Wolskiej-Zogaty – *Public relations grup dyspozycyjnych. Wybrane zagadnienia praktyczne*, podjęto problematykę wykorzystywania metod i technik public relations przez instytucje bezpieczeństwa. Nadto badaczki przedstawiły charakterystykę grup dyspozycyjnych społeczeństwa jako instytucji i „zawodów” odpowiedzialnych za zapewnienie bezpieczeństwa.

Na koniec przedstawianych rozważań Aleksandra Hulewska poddała refleksji *Audyty komunikacyjny jako narzędzie usprawniania komunikacji i współpracy w organizacjach ochrony zdrowia. Studium przypadku*. Artykuł ma za zadanie przybliżyć metodę diagnozowania komunikacji wewnętrznej w organizacjach w postaci audytu komunikacyjnego. Autorka zwróciła uwagę na korzyści płynące ze stosowania tej metody, a zwłaszcza na diagnozę istniejącego stanu rzeczy i weryfikację faktów, zwrócenie uwagi na mocne i słabe strony procesów komunikowania w organizacji, motywowanie do dbałości o jakość komunikacji, zapobieganie problemom wynikającym z nieefektywnej komunikacji, wspieranie rozwoju

organizacji, motywowanie do zaangażowania w realizację zadań organizacyjnych czy integrowanie pracowników wokół celów organizacji.

Oczywiście proponowane w niniejszym tomie artykuły nie wyczerpują tematu określonego w tytule publikacji. Są jednak próbą zarysowania problemów wpisujących się w oblicza współczesnej komunikacji, co można potraktować jako zaproszenie do naukowej dyskusji oraz pogłębiania refleksji teoretycznej i badań empirycznych nad specyfiką i potencjałem komunikacji. Redaktorzy tomu mają nadzieję, że zebrane teksty do takich debat i eksploracji naukowych będą inspirować. Nadto warto podkreślić pragmatyczny walor poruszanych w pracy zagadnień: wiedza tu zgromadzona może być pomocna praktykom, którzy na co dzień w firmach i organizacjach borykają się problemami skutecznej komunikacji, dialogu z otoczeniem oraz współpracy z mediami.

W tym miejscu redaktorzy książki pragną wyrazić wdzięczność wszystkim autorom zawartych tu tekstów za zróżnicowane, interesujące i inspirujące spojrzenia oraz perspektywy na zagadnienie komunikacji, która stała się w tym miejscu – dla nakowców, reprezentujących różne perspektywy badawcze – wspólnym mianownikiem.

Poznań, kwiecień 2018 r.

BIBLIOGRAFIA

Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

CZĘŚĆ 1

KONTEKSTY MIĘDZYNARODOWE

Beata Ociepka
UNIWERSYTET WROCŁAWSKI

DYPLOMACJA PUBLICZNA – OKSYMORON?

STRESZCZENIE

Dyplomacja publiczna stała się istotnym narzędziem miękkiej siły, stosowanym zarówno przez supermocarstwa, jak i państwa małe i średnie. Do strategii polityki zagranicznej wprowadzają ją również systemy autorytarne. Nowa dyplomacja publiczna rozwija się od około 15 lat. Jej powstanie wynika zarówno z rozwoju nowych technologii komunikowania, jak i z włączenia (się) aktorów niepaństwowych do zewnętrznej komunikacji politycznej państw. Sieciowość, dialogowość i intermestyczność (międzynarodowość w powiązaniu z rodzimością) to podstawowe cechy modelu nowej dyplomacji publicznej, opartego na praktyce otwartych systemów politycznych i medialnych. Dawniej zamknięta i tajna dyplomacja przekształciła się w jawną i otwartą formę, zakładającą korzyści dla wszystkich jej uczestników. Autorka proponuje w tekście spojrzenie na nową dyplomację publiczną jako część komunikacji strategicznej rządów. Rozwija pojęcie jej „oksymoroniczności” dla oceny, na ile jest ona jawna, otwarta, sieciowa i symetryczna¹.

SŁOWA KLUCZOWE: DYPLOMACJA PUBLICZNA,
OKSYMORON, KOMUNIKACJA STRATEGICZNA, SFERA
PUBLICZNA.

1 Tekst ten jest wynikiem badań prowadzonych w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki Opus 6 nr 2013/11/B/HS5/03904.

PUBLIC DIPLOMACY – AN OXYMORON?

A B S T R A C T

Public diplomacy is one of the soft power tools, implemented by superpowers, midsize and small countries globally. It became an element of foreign policy strategy of democratic and authoritarian regimes. Its new form – new public diplomacy – has been developed since about 15 years. The growing role of non state actors of international relations and external political communication and new technologies and tools of communication contributed a lot to the change in public diplomacy conduct. Networking, dialogue and intermestic context define the model of the new public diplomacy within the frame of open political and media systems. The former closed and latent diplomacy turned to open and public form, with much potential of benefits for all its stakeholders. The author analyses public diplomacy in the strategic communication context. She suggests an “oxymoron test” to evaluate the openness, networking character and symmetry of public diplomacy in the given case.

KEY WORDS: PUBLIC DIPLOMACY, OXYMORON, STRATEGIC COMMUNICATION, PUBLIC SPHERE.

Oksymoron, jak mówi *Słownik języka polskiego*, to „metaforyczne zestawienie wyrazów o przeciwstawnym, wykluczającym się wzajemnie znaczeniu” (*Słownik*, 2004). „Dyplomacja publiczna” stanowi zaś związek frazeologiczny, który dla niewtajemniczonych tak właśnie brzmi. Tradycyjna dyplomacja była bowiem przez wieki pojmowana jako działalność tajna i zarezerwowana jedynie dla wąskiego grona polityków i urzędników, negocjujących międzynarodowe porozumienia. Była synonimem niejawnych rozmów, do tego często prowadzonych na niekorzyść osób lub państw trzecich. Przełomem w takim rozumieniu dyplomacji było ogłoszenie 14 punktów prezydenta USA T. W. Wilsona w 1918 r. Zgodnie z pierwszym punktem dyplomacja miała działać otwarcie (*open*) i publicznie (*no secret understanding of any kind*) (Prezydent, 1918). W praktyce jednak narodziny dyplomacji publicznej datuje się na zimną wojnę. Wówczas oznaczała ona asymetryczną, jednostronną komunikację, wykorzystującą masowe media. Nazywano ją publiczną, ponieważ stała się narzędziem, dzięki któremu rządy mogły zwracać się do publiczności za granicą. Już w okresie zimnej wojny była przy tym bardziej otwarta i jawna niż tradycyjne działania dyplomatyczne, nawet jeśli część jej przedsięwzięć – jak amerykańskie rozgłoszenie radiowe – były finansowane przez CIA. Dyplomację publiczną tego okresu kierowano więc nie tylko do polityków innego państwa, ale także do jego obywateli po to, aby ci wpłynęli na swój rząd. Miała wywierać nacisk na klimat opinii publicznej.

Nowa dyplomacja publiczna to zjawisko, które rozwija się po 1989 r. Jest związana z procesem globalizacji, zarówno z jego wymiarem gospodarczym i politycznym, jak kulturowym i technologicznym. Zmiany polityczne doprowadziły do zwiększenia liczby aktorów dyplomacji o organizacje pozarządowe lub szerzej – aktorów niepaństwowych. Do tej grupy ze względu na proces ekonomizacji polityki zagranicznej zaczęto zaliczać przedsiębiorstwa, a zwłaszcza wielkie korporacje działające globalnie, a w tym znaczące koncerty medialne. Zmiany technologiczne w komunikacji umożliwiły większą aktywność użytkowników mediów społecznościowych już nie tylko w roli biernych odbiorców, ale także aktywnych interesariuszy w relacjach komunikacji politycznej. W dziedzinie komunikacji politycznej, zgodnie z klasyfikacją Blumlera i Kavanagha (1999), powstały niszowe, wyspecjalizowane grupy zainteresowań, których zachowania odbiegają od tych znanych z badań nad

tradycyjnymi, biernymi publicznościami masowymi. W środowisku międzynarodowym XXI w. zamknięcie dyplomacji w sferze politycznej okazuje się praktycznie niemożliwe.

Dyplomacja publiczna stała się istotnym narzędziem miękkiej siły, stosowanym zarówno przez supermocarstwa, jak i państwa małe i średnie. Do strategii polityki zagranicznej wprowadzają ją również systemy autorytarne. Na potrzeby tego artykułu przyjmuję definicję dyplomacji publicznej jako formy międzynarodowej komunikacji politycznej i część komunikacji strategicznej rządów (Taylor, 2011, s. 22). Już tradycyjną dyplomację w teorii stosunków międzynarodowych definiowano jako komunikację, jak czynił np. wywodzący się z dziedziny badań nad dyplomacją J. Melissen. Dla tego uczonego dyplomacja stanowi mechanizm reprezentacji, komunikacji i negocjacji, za pomocą którego państwa wchodzi ze sobą w relacje (Melissen, 2005, s. 5). Dyplomację w najszerszym i najstarszym ujęciu nazwę więc tradycyjną. Dyplomację publiczną okresu zimnej wojny nazwę klasyczną, w odróżnieniu od nowej, rozwijającej się po 1989 r. Od klasycznej różni ją udział aktorów niepaństwowych oraz wykorzystanie mediów sieciowych. Model nowej dyplomacji publicznej zakłada oprócz jej sieciowości także dialogowość. Ta forma komunikacji międzynarodowej, włączając aktorów niepaństwowych i budując strukturę sieciową w miejsce hierarchicznej, w przeciwieństwie do tradycyjnej dyplomacji odbywa się w sferze publicznej. Celem nowej dyplomacji publicznej jest wpływanie na procesy opiniotwórcze w sposób jawny i – o ile to możliwe – korzystny dla wszystkich węzłów sieci. Sama koncepcja ma więc charakter nieco idealistyczny, gdyż wynika z postrzegania stosunków międzynarodowych jako środowiska umożliwiającego relacje, w których wszyscy uczestnicy wygrywają. Istotnym kontekstem dla budowania modelu nowej dyplomacji publicznej staje się intermestyczność² polityki zagranicznej. Jej zawartość (kontent) powstaje i podlega weryfikacji w wewnętrznej (krajowej) debacie publicznej. Nowa dyplomacja publiczna włącza media nie tylko jako pośredników komunikacji między rządem a obywatelami innych państw, ale także jako aktorów stosunków międzynarodowych. Przepływ przekazów

2 Pojęcie intermestyczności zapożyczam od Kacowicza (2015, s. 10), według którego domeny polityki zewnętrznej i wewnętrznej nakładają się na siebie, a agendy państwa zaczynają pełnić rolę „pasa transmisyjnego” pomiędzy siłami globalizacji i interesariuszami w polityce wewnętrznej.

i ich zawartość w nowej dyplomacji publicznej nigdy nie są całkowicie kontrolowane przez rządy. Istotnym jej narzędziem stały się media społecznościowe, gdyż dają możliwość budowania społeczności wokół zagadnień istotnych dla celów aktorów dyplomacji publicznej. Ze względu na swoją otwartą i sieciową strukturę media społecznościowe mogą także odgrywać rolę potencjalnego zagrożenie dla zewnętrznych zamierzeń rządów.

Sieciowość, dialogowość i intermestyczność należą do podstawowych cech modelu nowej dyplomacji publicznej, opartego na praktyce funkcjonowania otwartych systemów politycznych i medialnych. Dawniej zamknięta i tajna dyplomacja przekształciła się w otwartą formę, zakładającą korzyści dla wszystkich jej uczestników. Z tej przyczyny w definicji tego zjawiska dodano przymiotnik „publiczna”. W dalszych rozważaniach przeanalizowane zostanie znaczenia wskazanego określenia w tym związku frazeologicznym.

Uprawianie dyplomacji publicznej w otwartej przestrzeni społecznej oznacza, że jest ona jawna i widoczna. Pojęcie jawności, jak zaznaczyłam na początku, w tradycyjnym ujęciu dyplomacji wydaje się pozostawać w sprzeczności z jej istotą. W „dyplomacji publicznej” wskazuje ono na fakt jej uprawiania w tym obszarze między państwem a społeczeństwem obywatelskim, w którym przebiegają procesy kształtowania się opinii publicznej. Zgodnie z habermasowskim ujęciem³, centrum tych procesów są media. Jawność i publiczność dyplomacji publicznej odnosi się także do otwartości procesów sprawowania władzy i jej widoczności. Takie ujęcie tego, co publiczne, pochodzi od H. Arendt (2000, s. 56). Tego rodzaju podejście stosuję niemal od dwudziestu lat, począwszy od rozważań nad pojęciem mediów publicznych (Ociepka 2003).

Nie jest to jedyny związek między koncepcjami mediów publicznych i dyplomacji publicznej, gdyż obie bazują na pojęciu interesu publicznego. Widoczność to istotna kategoria w rozważaniach nad dyplomacją publiczną ze względu na fakt, że w XX i XXI w. niezmiernie istotnym stało się znaczenie wizerunku, w tym wizerunku zewnętrznego, rozumiane go jak wizualna reprezentacja danego zjawiska lub osoby. Natomiast

3 Chodzi o habermasowską koncepcję sfery publicznej i aren komunikowania. O rozumieniu dyplomacji publicznej w ramach tej koncepcji patrz szerzej B. Ociepka (2012).

widoczność w sferze publicznej rozumiem jako nadawanie znaczenia przez wizualną obecność m.in. w mediach.

Celem dyplomacji publicznej jest wpływanie na procesy opiniotwórcze. Takich zadań nie stawiano przed tradycyjną dyplomacją, skupioną na negocjacjach. Ta bowiem, nawet jeśli docierała do opiniotwórczej grupy polityków innych państw, to dotyczyła bardzo wąskiego grona. Dyplomacja publiczna zaś, rozwijając się w epoce komunikowania masowego, przyswaja logikę działania mediów masowych, a w ostatnich latach także społecznościowych. Funkcjonowanie tej formy komunikacji politycznej skierowanej na zewnątrz w mediach społecznościowych odbywa się w ramach zjawiska nazwanego dyplomacją publiczną 2.0. Obecność w mediach społecznościowych zapewnia państwom nie tylko większą widoczność, ale daje im także możliwość wpływania na procesy opiniotwórcze poprzez inicjowanie lub przyłączanie się do grup zainteresowań działających online.

Z przeprowadzonych przeze mnie badań nad polskim modelem dyplomacji publicznej wynika jednak, że istnienie węzłów sieci dyplomacji publicznej w mediach społecznościowych nie oznacza automatycznie realizowania przez nie w sposób skoordynowany interesu publicznego lub też celowego i świadomego wpływania na procesy opiniotwórcze. Przy tym aktywność grup zainteresowań w mediach społecznościowych, jeśli funkcjonują w obszarze, w którym państwo prowadzi kampanie dyplomacji publicznej, nie musi być spójna. Analizowałam to zjawisko na przykładzie działań podjętych w ramach kampanii „Przeciwko polskim obozom” po 2004 r. Agendy rządowe nie koordynowały swoich czynności ani też nie odgrywały roli łączników z niepaństwowymi węzłami sieci. W efekcie przedsięwzięcia „Przeciw polskim obozom” podejmowane były w ramach co najmniej dwóch sieci: jednej z rządem (MSZ) jako programatorem i drugiej, w której działali aktorzy niepaństwowi, wykorzystujący media społecznościowe.

Funkcjonowanie nowej dyplomacji publicznej jako sieci w epoce *mass self communication* (Castells, 2011) wymaga wyjaśnienia. Po pierwsze, zakładam, że ta nowa forma dzięki sieciowości ma strukturę bardziej horyzontalną niż silnie zhierarchizowana dyplomacja tradycyjna i klasyczna dyplomacja publiczna okresu zimnej wojny. W jej ramach państwo pełni nadal rolę ważnego węzła, który może programować i łączyć inne sieci. Także aktorom niepaństwowym przypisać można podobne

funkcje węzłów. W rozwijającej się od ponad dziesięciu lat polskiej działalności na rzecz współpracy rozwojowej procesy te stały się bardzo wyraźne. Fundacje i stowarzyszenia, prowadzące działalność na rzecz rozwoju za granicą, pełniły rolę łączników między pomocą rozwojową a dyplomacją publiczną jako dwiema podsieciami polskiej polityki zagranicznej, łącząc przy tym aktorów państwowych z niepaństwowymi. Ich funkcjonowanie cechowała duża transparentność, wymagana zwykle przez donorów (w tym MSZ), a więc jawność typowa dla dyplomacji publicznej.

Polski model nowej dyplomacji publicznej, który badałam w okresie 2004-2015, jest połączeniem modelu transmisyjnego i sieciowego w rozumieniu modeli komunikowania. Nazwałam go modelem netmisyjnym. Nazwa ta oznacza, że polski model łączy w sobie zarówno transmisję, jak i sieciowanie. O ile transmisja to działanie asymetryczne, w którym wpływ odbiorców na treść przekazu okazuje się minimalny, o tyle sieciowanie oznacza włączanie kolejnych podmiotów (aktorów dyplomacji publicznej lub interesariuszy) w relacje o charakterze symetrycznym. Im więcej układów relacyjnych, symetrycznych, tym bardziej dyplomacja publiczna staje się otwarta i jawna.

Oksymoroniczność dyplomacji publicznej można zweryfikować poprzez rozważenie możliwości i sensu jej zastosowania w sytuacji międzynarodowych napięć, aż do konfliktów zbrojnych. Dyplomacja tradycyjna to działalność prowadzona w czasie pokoju lub w celu jego osiągnięcia. Wojna – w clausewitzowskim ujęciu przedłużenie polityki, jedynie uprawianej innymi narzędziami – wyklucza w dużej mierze działania jawne, otwarte. Nie pozwala przy tym na uruchomienie zasobów miękkiej siły państwa, co jest treścią działania dyplomacji publicznej. Sytuacje napięć międzynarodowych i konfliktów wskazują przy tym na istotny problem dyplomacji publicznej w docieraniu do publiczności (interesariuszy) nastawionych wrogo do kraju nadawcy. Czy w takich sytuacjach i regionach można mówić o zastosowaniu dyplomacji publicznej? Czy rozważanie specyfiki takich sytuacji pozwala na zweryfikowanie dyplomacji publicznej jako oksymoronu?

Badacze tego zjawiska prezentują dwa główne podejścia. Po pierwsze, jak P. Taylor (2011) i do pewnego stopnia N. Cull (2010) uznają, że dyplomacja publiczna jest odmiennym narzędziem niż czynności informacyjne i dezinformacyjne, prowadzone w czasie działań zbrojnych. N. Cull

skłania się jednak – pod pewnymi warunkami – do włączenia operacji psychologicznych (*psychological operations*) w zakres dyplomacji publicznej, gdyż uważa, że „dzielą one pewne wspólne cechy” (Cull, 2010, s. 10). Druga grupa badaczy, np. E. Gilboa, sądzi, że w konfliktach zbrojnych można mówić o zastosowaniu tzw. konfrontacyjnej dyplomacji publicznej. Na określenie działań palestyńskiej „dyplomacji publicznej” wobec Izraela E. Gilboa używa wyrażenia *brandjacking* (Gilboa, 2016). Dla rozwikłania tej kwestii wprowadzę pojęcie komunikacji strategicznej, które w ostatnich latach pojawia się coraz częściej w praktyce komunikacji zewnętrznej rządów. Przyjmę, że dyplomacja publiczna (także nowa) należy do repertuaru działań, które współczesne rządy określają mianem „komunikacji strategicznej”.

Według P. Taylora, dyplomacja publiczna, obok *public affairs* i narzędzi informacyjnych na czas wojny, tworzą razem komunikację strategiczną rządów (2011). Dyplomacja publiczna, składająca się z dyplomacji kulturalnej i nadawania za granicę, jest więc w tym ujęciu wyraźnie oddzielona zarówno od działań skierowanych do własnego społeczeństwa, jak i narzędzi informacyjnych okresu wojny. Jednak dyplomację publiczną i aktywność skierowaną do własnej publiczności (będę ją nazywać „wewnętrznym wymiarem dyplomacji publicznej”) łączy właśnie przymiotnik „publiczny”. Taylor nie wskazuje na niego w odniesieniu do działań wojennych. Podobnie będzie w moim ujęciu. Działania zbrojne wzmagają dbałość o bezpieczeństwo, dlatego też następuje wycofywanie nie tylko ze sfery publicznej, ale także politycznej tematów czy zagadnień mogących naruszyć stabilność państwa. Działania zabezpieczające nie sprzyjają jawności i otwartości. Przeciwnie, ich celem jest utajnienie rodzących ryzyko zagadnień, a więc wycofanie ich z debaty publicznej. Z drugiej strony znane są przypadki prowadzenia klasycznej dyplomacji kulturalnej w obszarach objętych konfliktem, jak np. działalność dydaktyczna i kulturalna Instytutu Goethego w Kabulu w Afganistanie po 2002 r., a także organizowanie festiwalu polskiego filmu w obszarze bezpośrednio graniczącym z ATO⁴ na Ukrainie w 2016 r. Działania te nie pozostają w sprzeczności z rozumieniem tego, co „publiczne” w dyplomacji publicznej. Z moich badań nad zastosowaniem

4 ATO: *Anti Terrorist Operation Zone*: strefa operacji antyterrorystycznej na wschodzie Ukrainy. Termin stosowany m.in. przez rząd Ukrainy.

dyplomacji publicznej w obszarach konfliktu na przykładzie Ukrainy wynika, że respondenci z terenów objętych konfliktem odczuwają potrzebę prowadzenia dla nich nie tylko klasycznej pomocy humanitarnej, ale także innych działań, w tym kulturalnych, które dałyby osobom poszkodowanym poczucie uczestnictwa i sprawczości.

Ponieważ istotna część definicji komunikacji strategicznej pochodzi z dziedziny badań nad bezpieczeństwem, zwrócę uwagę, że także w takim ujęciu dyplomacja publiczna – obok *public affairs*, operacji informacyjnych i nadawania za granicę – są jej częścią (Vitto, 2004, s. 26). W moim ujęciu nie rozdzielałam dyplomacji publicznej i nadawania za granicę. Komunikacja strategiczna z poziomu analizy działań rządu jest obecnie terminem nadrzędnym, sygnalizującym, że agendy państwa tworzą procedury zarządzania komunikacją, włączając w ten proces kierowanie dyplomacją publiczną. Dla pełnego obrazu należy dodać, że dla części badaczy tych zjawisk wszystko, co komunikuje rząd, to propaganda. Jeśli przyjąć rozumienie propagandy przez Jowetta i O'Donnell (2012), takie podejście okazuje się zakorzenione w ujmowaniu stosunków międzynarodowych jako gry o wyniku zerowym. Tymczasem koncepcja dyplomacji publicznej bliższa jest ujęciom *win-win*.

Komunikację strategiczną będę więc rozumieć jako proces zarządzania komunikacją zarówno w wymiarze zewnętrznym (zagranicznym), jak i wewnętrznym (krajowym) przez agendy państwa, mające za zadanie ułatwienia realizacji jego celów. Tak rozumiana komunikacja strategiczna zawiera w sobie działania jednostronne, np. propagandę, reklamę i kształtowanie marki kraju (branding), oraz otwarte, dwustronne, jak choćby dyplomacja publiczna i dyplomacja kulturalna. Ponieważ komunikacja strategiczna to proces zarządzania, agendy rządowe mogą decydować, które z działań komunikacyjnych prowadzić w sposób „publiczny”, w zdefiniowanym tu sensie, natomiast w ramach jakich obszarów i zagadnień stosować narzędzia bardziej asymetryczne, aż do wykluczenia pewnych zagadnień z debaty publicznej ze względu na bezpieczeństwo państwa. Działania prowadzone przez media jako aktorów i pośredników stosunków międzynarodowych mogą przybrać formę asymetryczną bądź symetryczną. Ten drugi przypadek ma miejsce m.in. w mediach społecznościowych. Także działania mediów mogą być regulowane przez komunikację strategiczną, aż po wprowadzenie cenzury, jak w sytuacji wojny.

Publiczny charakter dyplomacji publicznej zakłada, że działalność w jej ramach włącza dawnych odbiorców (publiczność) kampanii i przekazów mediów w relację, w której jej strony stają się partnerami lub interesariuszami, jak podpowiada terminologia public relations. Otwarcie, jawność i inkluzywność dyplomacji publicznej jest jednym z powodów, dla których ten związek frazeologiczny może być odbierany jako oksymoron. Tradycyjna dyplomacja była bowiem tajna i poprzez zamknięcie do bardzo ograniczonej liczby uczestników negocjacji – ekskluzywna, czyli wykluczająca. Dodanie przymiotnika „publiczna” oznacza więc zmianę jednego z podstawowych mechanizmów działania dyplomacji, z wykluczenia na włączenie. Mechanizm ten wzmacnia jeszcze „upublicznienie” dyplomacji, gdyż im więcej upodmiotowionych aktorów, tym trudniej prowadzić działania tajne.

Dyplomacja publiczna osiąga swoją „pełną oksymoroniczność” w otwartych systemach medialnych i politycznych. Sam termin używany jest jednak i przez systemy autorytarne. W Rosji i Chinach w dyplomacji publicznej brakuje jednak zaangażowania podmiotów niepaństwowych, a zwłaszcza organizacji pozarządowych. Wyklucza to część społeczeństwa z wpływu na kształt przekazów kierowanych za granicę. Komunikaty danego państwa są więc tworzone przez reprezentantów partii rządzącej. Ich publiczny charakter okazuje się zatem wątpliwy. W tym przypadku możemy mówić o zakorzenieniu dyplomacji publicznej w sferze politycznej, zdominowanej przez partię rządzącą. Także w systemach demokratycznych można obserwować procesy ograniczania dostępu aktorów niepaństwowych z racji popierania lub nie dominującej partii politycznej. Odbywa się to na zasadzie sterowania działaniami aktorów niepaństwowych przez sponsoring z budżetu państwa. Wskazane zjawisko odbija się na przekazach dyplomacji publicznej i typie oraz charakterze włączanych w nią aktorów, co szczególnie widoczne w społeczeństwach o ostrych podziałach socjopolitycznych, jak w Polsce lub Izraelu. Sposób wypracowania komunikatu danego państwa kierowanego za granicę – wymiar wewnętrzny dyplomacji publicznej – przekłada się na stopień jej „oksymoroniczności”.

Oksymoroniczność można przyjąć więc za wskaźnik otwarcia, jawności, widoczności, symetryczności (dialogowości) i inkluzyj. Cechy te uważam za istotne dla dyplomacji publicznej. Ich występowanie przyczynia się do niskiego poczucia oksymoroniczności dyplomacji

publicznej. Badania nad wskaźnikiem oksymoroniczności powinny być poprzedzone sprawdzeniem występowania pojęcia dyplomacji publicznej w danym systemie politycznym i języku, gdyż może ona równie dobrze nie budzić żadnych skojarzeń i nie występować w terminologii polityki zagranicznej danego państwa.

Poziom „oksymoroniczności” można badać w debacie publicznej, w wypowiedziach polityków, relacjach i komentarzach mediów, a ponadto w debacie wewnętrznych interesariuszy w mediach społecznościowych. Takie badanie opiera się na analizie zawartości. Zgodnie z przyjętym tu ujęciem, im wyższa oksymoroniczność, objawiająca się zrównaniem dyplomacji publicznej w debacie z propagandą i walką informacyjną, tym słabszy jej publiczny charakter.

BIBLIOGRAFIA

- Arendt, H. (2000). *Kondycja ludzka*. Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Blumler, J. i Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16 (3).
- Castells, M. (2011). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Cull, N. (2009). *Public Diplomacy. Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Gilboa, E. (2016). *Public Diplomacy in International Conflicts*. Wykład wygłoszony na Uniwersytecie Wrocławskim 25 października 2016 r.
- Jowett, G.S. i O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- Kacowicz, A.M. (2015). *Globalization and the Distribution of Wealth: The Latin American Experience 1982-2008*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Melissen, J. (2005). Introduction. W: J. Melissen (red.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, London: Palgrave MacMillan.
- Ociepka, B. (2003). *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ociepka, B. (2012). Nowa dyplomacja publiczna. Perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd Strategiczny* 1.
- Ociepka, B. (2017). *Poland's New Ways of Public Diplomacy*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- President Woodrow Wilson's 14 Points* (1918), <https://www.ourdocuments.gov/doc.php?doc=62&page=transcript>.
Pobrano 10.09.2016.
- Słownik języka polskiego PWN* (2004). Warszawa, wersja elektroniczna.
- Taylor, P.M. (2011). Public Diplomacy on Trial. W: A. Fischer, S. Lucas (red.), *Trials of Engagement. The Future of US Public Diplomacy*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.
- Vitto, V. (2004). *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*. Cyt za: Cioppa, M.T. (2009). Operation Iraqi Freedom Strategic Communication and Assessment. *Media, War and Conflict* 2 (25).

Agnieszka Szymańska
UNIwersytet Jagielloński

STRATEGICZNA KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA W PERSPEKTYWIE DZIENNIKARZY

STRESZCZENIE

Jakość komunikacji politycznej, także w wymiarze międzynarodowym, zależy od wielu czynników, w tym również od właściwości politycznego kontentu, tj. jakości działań politycznych najbardziej podstawowej kategorii aktorów, czyli polityków. Celem publikacji jest analiza wyzwań stojących przed współczesnymi politykami w kontekście międzynarodowej komunikacji politycznej, widzianych z perspektywy niemieckich dziennikarzy prasowych.

SŁOWA KLUCZOWE: STRATEGICZNA KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA, DYPLOMACJA PUBLICZNA, ROLA MEDIÓW W RELACJACH MIĘDZYNARODOWYCH, OPINIE DZIENNIKARZY.

EXTERNAL STRATEGIC COMMUNICATION FROM THE PERSPECTIVE OF JOURNALISTS

ABSTRACT

The quality of political communication, also at the international level, depends of many factors, including the quality of the political content, it means the quality of political activities of the politicians as the most basic category of political actors. The aim of the paper is to analyse the challenges facing by the temporary politicians in the context of the international political communication, viewed from the perspective of the German journalists.

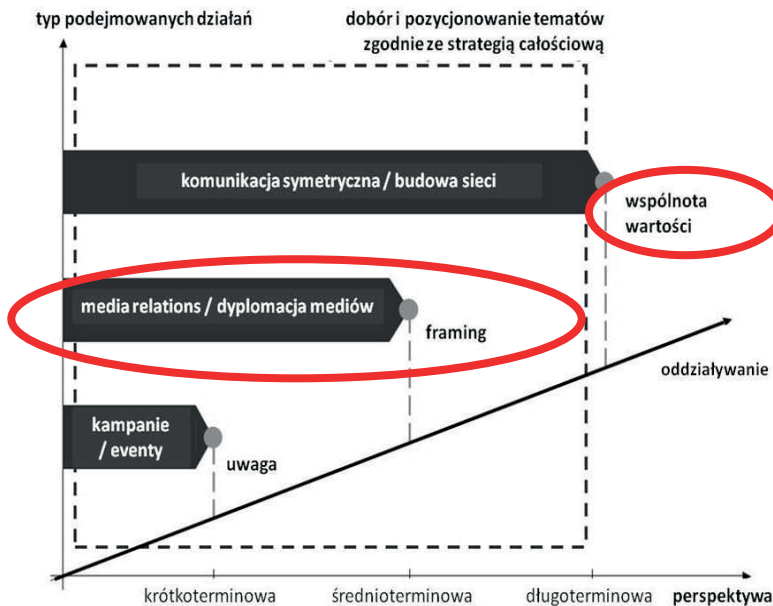
KEYWORDS: STRATEGIC OUTSIDE COMMUNICATION, PUBLIC DIPLOMACY, THE ROLE OF THE MEDIA IN THE INTERNATIONAL RELATIONS, JOURNALISTS' OPINIONS.

Komunikacja polityczna, także w wymiarze międzynarodowym, zależy od wielu czynników. Jednym z najbardziej elementarnych jest jakość politycznego kontentu, tj. działań realizowanych przez najbardziej podstawową kategorię aktorów politycznych, jakimi są politycy. Prezentowany artykuł ma poddać analizie wyzwania stojące przed współczesnymi politykami w kontekście międzynarodowej komunikacji politycznej. Te wyzwania widziane są z perspektywy niemieckich dziennikarzy prasowych, na co dzień zajmujących się w swej pracy publicystyką polityczną.

Konieczność wypracowania nowych instrumentów oddziaływania na otoczenie zewnętrzne, przed którym staje dziś wiele państw, także Polska, wynika ze stale zmieniających się warunków funkcjonowania współczesnej polityki, spowodowanych postępującą globalizacją gospodarki i kultury, procesem integracji europejskiej, a także ciągłym rozwojem i upowszechnianiem się nowych technologii komunikacyjnych. Ponadto stale rośnie znaczenie niematerialnych elementów potęgi kraju oraz postrzegania państwa w środowisku międzynarodowym przez pryzmat jego wizerunku (Ney, 2004). W odniesieniu do zagadnienia promocji kraju poza jego granicami dominują dwa podejścia, tj. koncepcje dyplomacji publicznej (ang. *public diplomacy*) oraz brandingu krajowego (ang. *nation branding*). Jednak ich odmienny rodowód, a również w części odmienny cel i zakres używanych w ich obszarze instrumentów powoduje, że wielu autorów skłania się raczej do podkreślania różnic pomiędzy obiema koncepcjami (Schwan, 2011, s. 168). Tymczasem w praktyce jedynie skoordynowane zastosowanie działań z obszaru obu dyscyplin będzie sprzyjać efektywnemu wykorzystaniu możliwości państwa na arenie międzynarodowej. Stąd pojęcie strategicznej komunikacji zewnętrznej łączy w sobie oba podejścia. W takim rozumieniu strategiczna komunikacja zewnętrzna (SKZ) oznacza całość założeń oraz zakres działań o charakterze strategicznym, koncepcyjnym, analitycznym, koordynacyjnym i wykonawczym, które za pomocą narzędzi komunikacyjnych i kreacji symbolicznej wartości kraju wpływają na realizację jego interesów w świecie poprzez kształtowanie postaw i opinii publicznej za granicą (Szymańska, 2014, s. 278). Strategiczna komunikacja zewnętrzna różni się od standardowych strategii komunikacyjnych skalą działań, niezwykle złożoną strukturą nadawców, a także poziomem ich

koordynacji. Postulowane w literaturze usytuowanie przywództwa SKZ odnosi się bowiem do płaszczyzny rządowej (Ociepka, 2012, s. 135).

Rysunek 1. Model działań strategicznej komunikacji zewnętrznej



Źródło: Schwan, 2011, s. 333.

Zgodnie z modelem SKZ (patrz rys. 1) media masowe odgrywają istotną rolę w procesie komunikacji kraju z jego otoczeniem. Służą one bowiem zarówno jako kanał dystrybucji informacji, jak i jej źródło, a w szczególnych przypadkach, w ramach tzw. *media diplomacy*, mogą również podejmować samodzielne działania komunikacyjne (Szymańska, 2014, s. 285). Warunkiem powodzenia SKZ jest umiejętne wskazywanie w treści przekazów wspólnoty interesów z odbiorcami zewnętrznymi. Taka zaś swoista wspólnota wartości ma szansę stworzyć sprzyjającą płaszczyznę komunikacji, a z czasem przekonać środowiska zewnętrzne do prezentowanych w przekazie racji i uwiarygodnić w ten sposób wizerunek kraju. Ten proces zrozumienia i akceptacji dokonuje się w rezultacie właściwego doboru i pozycjonowania tematyki przekazu promocyjnego dotyczącego kraju, zgodnie ze strategią całościową. Jako kanał dystrybucji treści znakomicie do tego celu nadają się media,

zarówno w odniesieniu do audytoriów wewnętrznych, jak i zewnętrznych (Szymańska, 2014, s. 286).

Tymczasem wielu polityków nader często stawia mediom krajowym czy zagranicznym zarzut niewłaściwego relacjonowania realizowanej przez nich polityki, a wręcz szkodzenia własną publicystyką wizerunkowi opisywanego przez nich kraju (kraju rodzimego w przypadku dziennikarzy krajowych, ew. zagranicy w odniesieniu do korespondentów zagranicznych). Stąd interesującym wydaje się pytanie o to, jak swoją rolę w tym procesie postrzegają sami dziennikarze i jak w tym obszarze oceniają oni jakość swojej współpracy z politykami. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wybranych wyników badań, przeprowadzonych w środowisku niemieckich dziennikarzy prasowych w ramach projektu „*Niemiecka Europa czy europejskie Niemcy?*”. *Dyplomacja mediów a postnarodowa Europa na przykładzie europejskiego dyskursu politycznego w Niemczech*, zrealizowanego dzięki współpracy Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Instytutu Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga w Moguncji. W ramach tego projektu przeprowadzonych zostało m.in. 16 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami niemieckiej prasy ogólnokrajowej i ponadregionalnej, a także lokalnej. W sumie wywiadów udzieliło 8 dziennikarzy krajowych oraz 8 korespondentów zagranicznych¹. Badania miały formę wywiadów częściowo standaryzowanych/ustrukturalizowanych (ang. *semi-structured Interview*, niem. *halbstandarisiertes Interview*), opierających się na liście 17 pytań wyjściowych, którą – w zależności od treści wypowiedzi

1 W badaniu wzięli udział redaktorzy Matthias Schepp i Christoph Schult („Der Spiegel”), Gudrun Domteit („Focus”), Marc Brost i Alice Bota („Die Zeit”), Thomas Gutschker („Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung”), Michael Stabenow („Frankfurter Allgemeine Zeitung”), Cathrin Kahlweit („Süddeutsche Zeitung”), Holger Zschäpitz i Thorsten Jungholt („Die Welt”). W gronie przedstawicieli niemieckich mediów lokalnych (do badań wybrano tytuły należące w rankingu „Media Perspektiven. Basidaten 2014” do 7 największych podmiotów na rynku prasy codziennej w Niemczech) wywiadu udzieliłi redaktor Ralf Joas (Rheinpfalz), Knut Pries (Funke Medien Gruppe), Marina Kornbaki („Hannoversche Allgemeine Zeitung”), Viktor Funk („Frankfurter Rundschau”), Detlef Drewes („Augsburger Allgemeine”), a także Lars Hennemann z „Mainzer Allgemeine Zeitung”, należącej do Rhein Main Presse.

badanego – można było swobodnie rozwijać i poszerzać o kolejne pytania². Większość pytań wywiadu przyjęła formę otwartą i dotyczyła postaw i osobistych opinii badanych na temat przyszłości Europy i znaczenia mediów w procesie europejskiej komunikacji politycznej. W prezentowanej pracy przedstawione zostaną wypowiedzi badanych dziennikarzy, zawierające ich opinie na temat znaczenia przekazu mediów w procesie międzynarodowej komunikacji politycznej i jego wpływu na wizerunek państw, których dotyczy ich publicystyka. Zgodnie z przyjętymi w badaniach standardami, uzyskane w trakcie poszczególnych wywiadów wypowiedzi i opinie zostaną omówione poniżej z zachowaniem anonimowości ich autorów.

I tak oto w opinii badanych dziennikarzy do ich zadań należy przede wszystkim krytyczna obserwacja działań, w tym szczególnie krytyka funkcjonowania własnego rządu, a nie kreacja krajowych działań czy promocja rodzimej polityki, co politycy zwykli im zarzucać:

[...] naszym pierwszym [podstawowym] zadaniem jest oczywiście być krytycznym świadkiem wydarzeń. Dziennikarze nie są od tego, aby w pierwszym rzędzie chwalić rząd, a już na pewno nie swój własny³;

[...] media powinny trzymać się z daleka od jakiegokolwiek misyjności, ponieważ misjonarstwo dzieli tylko krok od propagandy. Media powinny trzeźwo i jasno informować i w ten sposób jako czwarta

2 Pełen zakres wypowiedzi badanych dziennikarzy wraz ze szczegółowym opisem metodologii badań został opublikowany w monografii autorstwa Agnieszki Szymańskiej pt. *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów a (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*, która ukazała się nakładem WUJ w 2016 r.

3 [...] unsere erste Aufgabe ist es natürlich die Dinge kritisch zu beäugen. Journalisten sind ja nicht dafür da eine Regierung in erster Linie zu loben, schon gar nicht die eigene.

władza w państwie umożliwiać opinii publicznej podejmowanie mądrych decyzji wyborczych w [obecnym] systemie politycznym⁴;

[...] to niewiarygodne, na jaką burzę i jakie obelgi/pomówienia same media zostały narażone przy okazji tematu Ukrainy. I ci wszyscy zwolennicy teorii spiskowych, którzy próbowali nam udowodniać, że jesteśmy częścią transatlantyckiego konsorcjum szpiegowskiego „CIA/BND/Urząd Kanclerski” itp. [...]⁵.

Realizacja własnej polityki byłaby w ich opinii ponadto szkodliwa dla jakości realizowanych przez media funkcji społecznych:

Jako dziennikarz powiedziałbym, że to [jest] zadanie polityczne. Nie postrzegam siebie jako kogoś, kto wypełnia jakieś posłannictwo [...]. Nie mogę tak czynić, ponieważ w razie wątpliwości oznaczałoby to, że jeśli miałbym coś, co stoi w sprzeczności z tym [posłannictwem], to musiałbym sam ze sobą rozstrzygnąć: opublikuję to czy nie? A takie postępowanie dziennikarzowi się nie godzi⁶.

Dziennikarze niemieccy są jednak w pełni świadomi, że stanowią bardzo istotne źródło informacji, w szczególności informacji na temat własnego rządu, a korespondenci zagraniczni – rządów zagranicznych:

- 4 Medien sollen sich weit weg von jeglichen missionarischem Auftrag halten, denn missionarische Aufträge sind von Propaganda nicht so weit entfernt. Medien sollen nüchtern und aufklärend informieren und dadurch es der Öffentlichkeit ermöglichen als die vierte Macht im Staat weise Wahlentscheidungen in so einem politischen System zu fällen.
- 5 [...] das war ja unglaublich, wie die Medien zum Thema Ukraine ja selber auch Shitstorms oder auch öffentlicher Aufregung ausgesetzt waren. Und die ganzen Verschwörungstheoretiker, die uns versucht hatten nachzuweisen, dass wir alle Teil eines transatlantischen CIA/BND/Bundeskanzleramts Verschwörungskonsortiums seien usw. [...].
- 6 Also als Journalist würde ich mal sagen, dass das eine politische Aufgabe [ist]. Ich sehe mich nicht als jemand, der einen [...] Auftrag erfüllt. Das kann ich deshalb nicht, weil das ja im Zweifel heißen würde, [dass] wenn ich etwas habe, das dem entgegen steht, müsste ich sozusagen eine Abwägung für mich treffen: Berichte ich darüber oder nicht? Solche Fragen finde, geziemen sich nicht für Journalisten.

Jasne, że jako dziennikarz jest się pasem transmisyjnym i interpretatorem obecnej polityki niemieckiej⁷;

[...] jako korespondent zagraniczny postrzegam swoją rolę na podobieństwo mostu [łązącego] albo tłumacza. Kogoś, kto próbuje [...] wyjaśnić warunki [...] panujące w [danym] kraju w taki sposób, aby moi czytelnicy je lepiej zrozumieli⁸.

W ich opinii nie ma obecnie od tej sytuacji odwrotu, ponieważ polityka jest dziś po prostu międzynarodowa:

Polityka jest przecież międzynarodowa. A zatem, jeśli Merkel coś mówi, co dotyczy Grecji, zostaje to podchwycone przez politykę grecką. [...] Jest jasne, że polityka międzynarodowa wywołuje reakcje i wypowiedzi w [innych] krajach, których dotyczy. Od dawna tak się dzieje, nawet od zawsze. Tylko że wcześniej, kiedy wiadomości były przekazywane z jednej stolicy do drugiej konno albo statkiem, proces ten przebiegał wolniej. Dziś strasznie nabrał przyspieszenia⁹.

To nie oznacza jednak, że ich publicystyka ma/musi mieć bezpośredni wpływ na decyzje polityczne. Te podejmowane są przecież ostatecznie zawsze przez polityków:

[...] zauważam [...], że Niemcy szalenie mało wiedzą na temat historii [kraju, na którego temat pisze korespondent], [...] moją nadzieją [jest], że ten czy ów polityk, powiedzmy: zmieni swój sposób

-
- 7 Klar ist man da als Journalist Transmissionsriemen und auch Interpret der jeweiligen deutschen Politik.
 - 8 Ich sehe meine Funktion als Auslandskorrespondent als eine Art Brücke oder als eine Art Übersetzer. Jemand, der versucht [...] Verhältnisse [...] in dem Land [...] so aufzubereiten, dass sie [meine Leser] es besser verstehen.
 - 9 Politik ist eben internationale Politik. Also, wenn Merkel etwas sagt, das Griechenland betrifft, wird das natürlich von der griechischen Politik aufgegriffen. [...] Es ist klar, dass internationale Politik, Reaktionen im anderen, betroffenen Ländern Äußerungen hervorrufen. Das ist auch schon lange so, das war sogar immer so. Nur früher, als irgendwann die Nachrichten noch über, per Pferd oder Schiff aus der einen Hauptstadt in die andere kamen, war der Prozess ein bisschen verlangsamt. Heute ist der ungeheuer beschleunigt.

patrzenia. [...] To nie oznacza jednak, że to w końcu przy okazji jakiegoś głosowania doprowadzi do tego, że powiedzą oni: „tego nie zrobię”. No więc nie żywię takich iluzji¹⁰.

Badani dziennikarze zauważali jednak, że w przekazie dotyczącym gospodarki skutki tzw. złej prasy następują znacznie szybciej i są bardziej bezpośrednie i wyraźne. Jednak również to nie może stanowić dla nich powodu zaniechania publikacji:

[...] w przekazie gospodarczym mediów zawsze aktualne jest pytanie, jak dalece wpływa się na rynki poprzez to, co się robi [publikuje]. Ten wpływ jest tu bezpośredni. [...] To jednak również nie jest kryterium, dla którego miało by się zaniechać pisania na jakiś temat. [...] Ale powinno się być świadomym tego, że jest się częścią tego mechanizmu i co można przez to spowodować¹¹.

W świetle wypowiedzi badanych potwierdzeniem znaczenia przekazu mediów w międzynarodowej komunikacji politycznej jest to, że zagranica reaguje na przekaz:

[...] jestem za każdym razem zaskoczony, że tak to jest, to znaczy, że rosyjskie media interesują się tym [moim przekazem] albo kiedy piszę o Polsce i komentuję, że podchwytyją to polskie media¹²;

10 [...] ich merke [...], dass Deutschland wahnsinnig wenig über die Geschichte [Land über das der Korrespondent berichtet] weiß, [...] meine Hoffnung [ist], dass der eine oder andere Politiker dann vielleicht so diese Sicht, sage ich mal, ändert. [...] Das heißt aber nicht, dass das am Ende bei irgendwelchen Abstimmungen dazu führt, dass sie sagen: „Das mache ich nicht“. Also solche Illusionen habe ich nicht.

11 [...] in der Wirtschaftsberichterstattung [gibt es] immer die Frage, wie weit kann man die Märkte, mit dem was man tut, beeinflussen. Diese Beeinflussung ist ja direkt da [...] Das ist aber [...] auch kein Kriterium eine Geschichte nicht zu schreiben. [...] Aber sich dessen bewusst sein, was man damit möglicherweise anrichtet und dass man Teil dieses Mechanismus ist, sollte man schon.

12 [...] ich bin immer wieder auch überrascht, dass das so ist, also eben dass russische Medien [sich] dafür interessieren oder wenn ich über Polen schreibe und ich kommentiere, dass polnische Medien das aufgreifen.

*[...] piszę o [...] czterech krajach UE [...]. We wszystkich czterech przypadkach ze strony największych państw mam do czynienia z ostrą reakcją na moją pracę, zarówno ze strony tamtejszych rządów [...] [Węgier] [...], ze strony czytelników, NGOsów, partii politycznych [...]*¹³.

Ich doświadczenie wskazuje z kolei, że rodzaj i zakres reakcji zagranicą jest warunkowany kulturą polityczną i tradycją dziennikarstwa danego kraju:

*[...] przeżyłem to raz z innymi, z ambasadorami innych krajów, którym nie spodobał się/nie spasował im mój artykuł [...] i w reakcji na to po prostu [do mnie] zatelefonowali. To jest w przypadku niemieckich polityków nie do pomyślenia*¹⁴.

Tymczasem oni sami żywią przekonanie, że ich zobowiązania jako dziennikarzy dotyczą wyłącznie rodzimego audytorium. Może to intrygować, ponieważ w treści ich wypowiedzi brakuje odniesienia do faktu, że w przypadku współczesnego społeczeństwa niemieckiego komunikacja międzynarodowa dokonuje się przecież także wewnątrz multikulturowego społeczeństwa Niemiec:

Mamy po prostu zobowiązania wobec naszych odbiorców, [...] to znaczy nie podżegalibyśmy teraz nikogo przeciwko innym narodom, [...] ale też nie postępujemy tak, żeby teraz ekstra twierdzić, że musimy mieć wzgląd na Greków. Oczywiście nie chcemy być nieładzcy i nie chcemy umniejszać cierpienia ludzi [...]. Ale to nie jest tak, że teraz nagle bierzemy to jakoś szczególnie pod uwagę [...], aby zostać dobrze przyjętymi również w Grecji. Oczywiście jest jasne, że również w Grecji dokładnie śledzi się, co piszemy, ale oni mają

13 [...] Ich schreibe über [...] vier EU Länder [...]. In allen vier Fällen von diesen größeren Staaten gibt es massive Reaktionen auf meine Arbeit, sowohl von den jeweiligen Regierungen [...] [Ungarn], [...] von Lesern, von NGO's, von Parteien [...].

14 [...] ich hatte das einmal mit anderen, mit Botschaftern anderer Länder erlebt, dass ihnen einen Artikel nicht gepasst hat [...] und sie dann daraufhin direkt mal anriefen. Das ist bei deutschen Politikern undenkbar.

*swoje media, a my mamy swoje media. Czyli [...] my jesteśmy nakierowani na nasze audytorium*¹⁵.

Z punktu widzenia tematu niniejszych rozważań warto odnotować również, że dziennikarze niemieccy nie mają żadnych wątpliwości odnośnie dwukierunkowości relacji mediów i polityki, która bazuje na obustronnej zależności:

*[...] potrzebujemy naszych źródeł informacji, potrzebujemy polityków, liderów, ale oni też nas potrzebują i bardzo dokładnie patrzą, które z ich wypowiedzi przedostały się do mediów i dostosowują do tego swoje strategie [komunikacyjne]*¹⁶.

Poza klasyczną funkcją informacyjną media są przy tym dla polityków również czymś na kształt sceny, na której dokonuje się ich autokreacja, w tym także w odniesieniu do publiczności za granicą:

[...] jeśli wziąć pod uwagę media jako całość, to wpływ jest bardzo duży. Z jednej strony przez [realizację] klasycznej roli, a więc rzeczywiście informowanie, wyjaśnianie, porządkowanie, ale także odwoływanie/przedstawianie aktorów. Jak się więc patrzy, jak Tsipras stylizuje się na bohatera tragicznego albo Varoufakis pokazuje się w wywiadzie na motorze – gdzie koszula na pewno specjalnie wystaje mu ze spodni – i tego typu historie. To też trudno byłoby sobie

15 [...] Wir sind einfach unserem Publikum verpflichtet. [...] also wir würden jetzt keine Volksverhetzung betreiben gegen andere Völker, [...] aber dass wir jetzt extra sagen, wir müssen Rücksicht auf die Griechen nehmen, das tun wir nicht. Klar will man nicht unmenschlich erscheinen und das Leid der Menschen nicht irgendwie klein reden [...]. Aber das ist nicht so, dass wir das jetzt besonders in Betracht mitziehen [...], dass wir auch in Griechenland auch gut ankommen. Ja klar wird auch in Griechenland genau geguckt, was wir berichten, aber die haben ihre Medien, wir haben unsere Medien. Also [...] wir sind auf unser Publikum ausgerichtet.

16 Wir brauchen unsere Informationsquellen, wir brauchen die Politiker, Spitzenpersonal, aber die brauchen uns auch und die gucken halt ganz genau darauf, was von ihren Botschaften und Informationen letztlich ankommt und die passen dann auch ihre Strategien an.

wyobrazić bez mediów. Czyli to ma podwójne znaczenie. Z jednej strony rola klasyczna, a następnie też jako zwierciadło, scena¹⁷.

W tym kontekście niemieccy dziennikarze bardzo surowo oceniają jednak współczesnych polityków europejskich, którym w ich opinii na ogół brak wielkiego formatu. Ma o tym świadczyć generalnie ich brak czytelnej wizji przyszłości Europy, a szczególnie także m.in. ignorowanie przez europejskich polityków audytoriów zagranicznych jako nieistotnych z punktu widzenia ich strategii komunikacyjnych:

Mam nadzieję, że w polityce pojawią się także osobowości, dla których Europa będzie tak ważna, że powiedzą oni „także tym narodowym/krajowym opiniom publicznym jestem winien wyjaśnienie”. Jestem [jednak] raczej pesymistą, czy tak się rzeczywiście stanie¹⁸;

Brakuje polityków, którzy są prawdziwymi mężami stanu na urzędzie, którzy mają określone cel i wizję tego, dokąd zmierzają i którzy byliby gotowi bronić ich całym swoim politycznym autorytetem, w razie potrzeby także wbrew swojej własnej partii. [...] Politycy powinni mieć na uwadze, że [...] są wybierani przez społeczeństwo. Jednak najwyższą miarą powinno być, aby podejmować decyzje, które są dobre właśnie dla społeczeństwa, dla kraju jako całości, a to wymaga czasem, aby przeforsowywać rzeczy, które nie [zawsze] pasują większości. [...] Prawdziwego męża stanu albo prawdziwego

17 [...] wenn man Medien als Ganzes begreift, dann ist der Einfluss sehr groß. Zum einen in der klassischen Rolle, also wirklich Informationsvermittlung, Erläuterung, Einordnung, aber auch in der Abbildung der Akteure. Also wenn man sieht, wie Tsipras sich stilisiert als tragischer Held oder wie Varoufakis sich gegeben hat mit Interview auf dem Motorrad – und das Hemd hängt mit Sicherheit absichtlich aus der Hose – und so Geschichten. Das wäre ja ohne die Medien auch nicht vorstellbar. Also das ist 'ne doppelte Bedeutung. Einmal die klassische Rolle und dann natürlich auch als Spiegel, als Bühne.

18 Ich hoffe, dass in der Politik noch Persönlichkeiten heranreifen, für die Europa so wichtig ist, dass sie sagen „auch dieser nationalen Öffentlichkeit bin ich irgendwie gegenüber Rechenschaft schuldig“. Das wird man sehen, da bin ich etwas pessimistischer.

męża stanu, który jest kobietą, poznać po tym, że za najwyższe dobro uznaje dobro wspólne¹⁹.

Dlatego niektórzy z dziennikarzy deklarowali, że wobec słabej jakości politycznego „wejścia”, ciężar kreacji wspólnoty wartości muszą przyjmować na siebie media (poprzez krytykę „nie-wspólnych” postaw):

Media muszą znacznie częściej wracać do podstaw. [...] Na przykład na Węgrzech istnieje silny trend antyeuropejski, który mocno wspierany jest również przez węgierski rząd, a także wielki zachwyty dla przekonania, że Europa i idea europejska to [wyłącznie] Bruksela i kupa biurokratów, którzy w większości są sterowani przez amerykańską, izraelską i europejską finansjerę i chcą szkodzić Węgrom. Jednocześnie, co się tyczy inwestycji węgierskich, to w 90% Węgry finansują je ze środków unijnych. Pokazywanie takich sprzeczności, wskazywanie, gdzie Europa jest znacznie lepsza niż na przykład jej reputacja, ukazywanie codzienności politycznej [wyraźnie podkreślone]: jak wiele z autostrad, jak wiele ze szkół, jak wiele z programów

¹⁹ Es fehlt an Politikern, die wirkliche Staatsmänner im Amt sind, die eine klare Zielrichtung und Vision haben, wo sie hin wollen und dafür auch bereit sind mit ihrem ganzen politischen Gewicht in die Bresche zu springen, notfalls gegen die eigene Partei. [...] Politiker sollen das Volk im Blick haben [...] sie sind vom Volk gewählt. Aber der höchste Maßstab muss sein, dass Entscheidungen getroffen werden, die nun für ein Volk, ein Land als Ganzes gut sind und das erfordert manchmal, dass man auch Dinge durchsetzt, die der Mehrheit nicht passen. [...] Einen wirklichen Staatsmann oder 'ne Staatsfrau, zeichnet aber aus, die, ja, das Wohl des gesamten Volkes zum obersten Maßstab zu haben.

przeznaczonych dla mniejszości, które uważamy za oczywistość, jest finansowanych przez wspólnotę. Myślę, że tego robimy za mało²⁰.

W ich opinii wartości europejskie uległy w ostatnim okresie znacznemu rozmyciu, zwłaszcza na płaszczyźnie politycznej, czego bardzo niepokojącym przykładem były Węgry (a dziś zapewne i Polska):

No więc zwłaszcza na płaszczyźnie politycznej. Proszę spojrzeć na Węgry: Węgry robią, co chcą, zjeżdżają ze standardami demokratycznymi w dół [...]. Stąd powiedziałbym, że istnieje integracja ekonomiczna, ona jest też rozsądna. Ale o wiele za mało dzieje się na płaszczyźnie politycznej²¹;

[...] w Unii Europejskiej [...] ważnymi decydentami są krajowi politycy, którzy podejmują swoje decyzje wyłącznie na tle krajowym. Oczywiście w Unii Europejskiej pozostają aktywni liczni funkcjonariusze, jednak najważniejsze decyzje podejmowane są w Radzie [Europejskiej]. W Radzie 28 szefów rządów. Ci szefowie rządów na ogół nie mają żadnej europejskiej wizji. Mają wyłącznie wizję swojego państwa narodowego. Dlatego zgadzam się z Beckiem i byłoby godne pożądania, że właśnie teraz przydałaby się [jakaś] wielka

-
- 20 Medien müssen sehr viel mehr an die Basis schauen. Beispiel. [...] in Ungarn beispielsweise gibt es einen heftigen antieuropäischen Trend, der auch von der ungarischen Regierung stark mitbefördert wird und eine große Begeisterung für die Idee, dass Europa und die europäische Idee vor allem Brüssel ein Haufen von Bürokraten ist, die im wesentlichen von der amerikanischen und israelischen und europäischen Finanzindustrie gesteuert werden und Ungarn schaden wollen. Gleichzeitig lebt Ungarn zu 90%, was seine Investitionen angeht von europäischen Geldern. Solche Widersprüche aufzuzeigen, zu zeigen wo Europa viel besser ist, als sein Ruf zum Beispiel, Alltagspolitik (betont) zu zeigen, wie viele von den Autobahnen, wie viele von den Schulen, wie viele von den Minderheitenprogrammen, die wir für selbstverständlich nehmen von der Gemeinschaft finanziert werden. Ich glaube, dass tun wir zu wenig.
- 21 Also gerade auf dem politischen Feld. Sehen Sie sich mal Ungarn an: Ungarn macht, was es will, es fährt die Demokratiestandards runter [...] Also von daher würde ich sagen, es gibt eine ökonomische Integration, die ist auch vernünftig. Aber es gibt viel zu wenig auf der politischen Ebene.

idea, wielki projekt, dokąd ma zmierzać Europa. Wątpię tylko, czy ma ją jakoś szczególnie wielu decydentów²².

Z treści wypowiedzi badanych jasno wynika zatem, że w ich opinii charakter międzynarodowej komunikacji politycznej, tu w wymiarze europejskim, zależy przede wszystkim od jakości politycznego kontentu, tj. właściwości działań polityków. Zależność pomiędzy sferą mediów a polityką jest co prawda obustronna, ale to od rodzaju aktywności polityków jako najbardziej podstawowej kategorii aktorów politycznych zależy sposób ukształtowania medialnego wizerunku kraju, z którego pochodzą. Media nie posiadają pod tym względem żadnych własnych strategii politycznych, ponieważ one utrudniałyby im realizację ich podstawowych funkcji społecznych. Obustronność zależności polityki i mediów powoduje jednak, że obecność tych drugich, będących swoistym pasem transmisyjnym dla działań rządów, których dotyczy ich publicystyka, nie może – a przynajmniej nie powinna – być przez polityków ignorowana. Obecnie polityka stała się międzynarodowa, a media stanowią bardzo istotne źródło informacji na jej temat. A skoro logika mediów pozostaje znana, to – aby zwiększyć skuteczność własnych działań – politycy powinni po prostu dostosować do niej swoje strategie komunikacyjne, także w kontekście komunikacji międzynarodowej. W ramach SKZ media mogą być przez nich wykorzystane zarówno jako źródło informacji, jak i kanał dystrybucji własnych przekazów do audytoriów zewnętrznych, a wreszcie i scena kreacji własnego wizerunku. W tym kontekście niemieccy dziennikarze jednak niezwykle surowo oceniają współczesnych polityków europejskich, zwłaszcza jeśli wziąć po uwagę umiejętności kreacji wspólnych wartości europejskich jako płaszczyzny komunikacji.

22 [...] in der Europäischen Union [...] sind nationale Politiker die wichtigen Entscheidungsträger, die ihre Entscheidung immer nur vor nationalem Hintergrund treffen. Es gibt natürlich zahlreiche Funktionsträger in der Europäischen Union, aber die wichtigsten Entscheidungen werden im Rat getroffen. Im Rat der 28 Regierungschefs. Diese Regierungschefs haben in der Regel keine europäische Vision. Die haben eine Vision für ihren Nationalstaat. Von daher stimme ich Herrn Beck zu, das ist wünschenswert, gerade jetzt wäre ein großer Gedanke, ein großer Ansatz, wo will man eigentlich hin mit Europa, der wäre schon wichtig. Ich zweifle nur, dass es den bei besonders vielen Entscheidungsträgern gibt.

BIBLIOGRAFIA

- Nye, J.S. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Ociepka, B. (2014). Public Diplomacy in the European Union: Models for Poland. *Policy Paper* 5 (88).
- Ociepka, B. (2013). *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Ociepka, B. (2012). Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd Strategiczny* 1.
- Schwan, A. (2011). *Werbung statt Waffen. Wie strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szymańska, A. (2014). Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny. *Zeszyty Prasoznawcze* 57, 2 (218).

Małgorzata Winiarska-Brodowska
UNIwersytet Jagielloński

PARTYCYPACJA OBYWATELI
A KSZTAŁTOWANIE MARKI
NARODOWEJ NA PRZYKŁADZIE
LUKSEMBURGA,
SZWECJI I POLSKI

STRESZCZENIE

Artykuł ukazuje różne formy zaangażowania obywateli w kreowanie marki narodowej. Nawiązując do teorii rządzenia partycypacyjnego, analizie zostały poddane przykłady udziału obywateli w kształtowaniu *nation brand* Luksemburga, Szwecji i Polski. W tekście przedstawiono odmienne podejścia dotyczące włączania obywateli w ten proces, zwrócono równocześnie uwagę na szanse i wyzwania, które im towarzyszą.

SŁOWA KLUCZOWE: RZĄDZENIE PARTYCYPACYJNE,
KREOWANIE MARKI NARODOWEJ, ZAANGAŻOWANIE
OBYWATELI.

CIVIC ENGAGEMENT AND NATION BRANDING – CASE STUDIES OF LUXEMBOURG, SWEDEN, AND POLAND

ABSTRACT

This paper aims to show various forms of citizens' engagement in nation branding. Referring to the theory of participatory governance the examples of citizens' involvement in nation branding of Luxembourg, Sweden, and Poland were analyzed. Different approaches to the participatory nation branding were presented, paying attention to opportunities and challenges that accompany them.

KEY WORDS: PARTICIPATORY GOVERNANCE, NATION
BRANDING, CITIZENS' ENGAGEMENT.

Różnorodne formy zaangażowania obywatelskiego w kształtowanie marki narodowej skłaniają do rozważań nad efektywnością przyjętych strategii. Nawiązując do teorii rządzenia partycypacyjnego (*participatory governance*), należy zadać pytania o poziom i znaczenie udziału obywateli w procesie kształtowania marki narodowej (*national branding*). Warte analizy jest w szczególności podejście instytucji państwa odpowiedzialnych za działania promocyjne kraju, jak również rodzaje włączenia obywateli w realizowane zadania. Poprzez „rządzenie” (*governance*) rozumiemy procesy podejmowania i wprowadzania w życie określonych decyzji, jak i różne sposoby koordynacji życia społecznego (Heywood, 2009, s. 77). Teoria *governance* akcentuje odpowiedzialność, otwartość, spójność, efektywność i skuteczność (Ruszkowski, 2007, s. 210). Zwraća szczególną uwagę na aktywność wielorakich aktorów. Oprócz rządu, który współcześnie stał się w państwach Unii Europejskiej nader skomplikowany, istotne znaczenie należy przypisać aktorom niepaństwowym, takim jak media czy organizacje międzynarodowe. Koncepcja rządzenia wielopoziomowego (*multi-level governance*) zakłada głębszą integrację wszystkich aktorów uczestniczących w tworzeniu polityk mających wpływ terytorialny, gospodarczy i społeczny. Dotyczy także „nakładających się na siebie kompetencji oraz interakcji aktorów politycznych umiejscowionych na różnych poziomach” (Czaputowicz, 2007, s. 361).

W ramach teorii „rządzenia” kluczową rolę odgrywają negocjacje, konsultacje i partnerstwo (Heywood, 2009, s. 78). *Governance* to także otwartość na udział obywateli. Rządzenie partycypacyjne, będące częścią teorii *governance*, kładzie nacisk na zaangażowanie obywateli, szczególnie poprzez praktyki deliberatywne. Ma na celu zwiększenie udziału społeczności w procesach związanych z rządzeniem (*The Oxford Handbook of Governance*, 2012). W ostatnim czasie obserwuje się wzrost znaczenia udziału obywateli. Tworzy się strategie mające zachęcić obywateli do współpracy z państwowymi i niepaństwowymi aktorami w ramach kształtowania polityki publicznej (Fung, 2015; Newman, 2005). Tendencja ta widoczna jest również w badaniach nad brandingiem (Ind i Bjerke, 2007).

Klasyczne ujęcie *nation branding* to formy jednokierunkowej komunikacji, które badacze przedmiotu określali przede wszystkim jako niedemokratyczne. Na niedemokratyczny charakter brandingów jako strategii w ramach dyplomacji publicznej w demokratycznych społeczeństwach

wskazywali Z. Volcic i M. Andrejevic (2011) oraz K. Aronczyk (2008). Podkreślano ponadto, że wczesne formy *nation branding* były hierarchiczne i upraszczające (Jansen, 2011, s. 141). Dopiero podejście inkluzywne w teorii kreowania marki narodowej wprowadza znaczące zmiany, m.in. uwypuklając miejsce różnych aktorów w procesie tworzenia marki narodowej, w tym rolę obywateli (Dinnie, 2015). Rządy powinny angażować się w dialog i nawiązywanie trwałych więzi z członkami społeczeństwa, reagować na komunikaty z ich strony (odpowiedzi na pytania, monitoring komentarzy, udział w dyskusjach etc.), prowadzić konsultacje oraz motywować ich do działania. Obecnie w ramach brandingu narodowego chętnie korzysta się z kreatywności i innowacyjności obywateli. Ich zaangażowanie oraz przyjęte przez poszczególne państwa rozwiązania decydują o sile marki oraz jej wiarygodności społecznej.

W ramach rozważań dokonano analizy działań podejmowanych w trzech krajach: Luksemburgu, Szwecji oraz Polsce. Za prezentowanym doborem przemawiały różnice dotyczące marki państwa, wielkości kraju, liczby ludności, zamożności społeczeństwa, zaangażowania obywatelskiego, stopnia otwartości oraz długości okresu członkostwa w Unii Europejskiej. Luksemburg należy do państw założycielskich Unii Europejskiej, angażuje się w procesy integracji europejskiej i postrzega się go jako centrum finansowe Europy. W ostatnich latach poprawny wizerunek tego państwa został jednak nadszarpnięty w związku ze skandalami podatkowymi (Financjaltransparency.org 2009). Pomimo że jest krajem o niewielkiej liczbie ludności (ludność Luksemburga stanowi 0,1% wszystkich obywateli UE), cechuje się dużą aktywnością społeczną, przy znacznej zamożności obywateli¹.

Szwecja, należąca do UE od 1995 r., jest państwem, w którym do najważniejszych sektorów gospodarki należy działalność związana z administracją publiczną, edukacją, ochroną zdrowia i pracą społeczną (24%

¹ Przykładem zaangażowania obywateli Luksemburga może być projekt z 2014 r., powołujący do życia platformę Vosidees.lu. Z jednotematycznej platformy dotyczącej uproszczenia procesów administracyjnych i zmniejszenia biurokracji, dzięki dużemu zainteresowaniu obywateli, rozrosła się ona do wielotematycznego portalu prezentującego dyskusje wokół idei rozwiązania różnorodnych problemów, m.in. systemu podatkowego, ruchu drogowego, rynku pracy czy polityki edukacyjnej (One year at Luxembourg's Citizen participation platform Vosidees, 2016).

społeczeństwa znajduje zatrudnienie we wspomnianych obszarach łączących się z kwestiami społecznymi). Od początku uczestniczy we wszystkich procesach umożliwiających jak najszerszą partycypację obywateli. Postrzega się ją jako jedno z najbardziej otwartych państw Unii (w ramach kryzysu migracyjnego Szwecja przyjęła 12,9% uchodźców, którzy trafili do UE w 2015 r.²). Przoduje też w rankingach dotyczących marki narodowej – zajmuje pierwsze miejsce pod względem zaangażowania w wspólne dobro ludzkości (Good Country Index, 2016) i mieści się w pierwszej dziesiątce państw mających najlepszą markę narodową (Nation Brand Index, 2015).

Ostatnim z omawianych państw jest Polska, będąca szóstym pod względem wielkości krajem Unii (7,5% obywateli UE). W porównaniu z Luksemburgiem i Szwecją stanowi najmłodsze z państw członkowskich Unii (akcesja w 2004 r.). Charakteryzujący Polskę poziom zaangażowania obywatelskiego trzeba niestety uznać za niski (Diagnoza Społeczna 2015, s. 314-355), a prace nad marką narodową trwają od wielu lat i przynoszą rozmaite efekty.

Każde z wymienionych państw wykorzystało różne narzędzia w celu aktywizacji obywateli w ramach kreowania marki narodowej, osiągając jednak odmienne rezultaty. W Luksemburgu i Szwecji mieliśmy do czynienia z aktywnym udziałem obywateli w bezpośrednim kształtowaniu marki narodowej oraz wyrażaniu sugestii, w jakim kierunku powinien postępować proces jej umacniania. W przypadku Polski można było zaobserwować uczestnictwo obywateli w różnych projektach, ale bez poczucia wpływu na kierunek podejmowanych aktywności oraz ich charakteru.

W 2015 r., wskutek wizerunkowego kryzysu związanego ze skandalami podatkowymi, w Luksemburgu podjęto działania zmierzające do zdefiniowania marki narodowej w oparciu o określoną metodologię badania i przy współudziale opinii publicznej (NationBranding.lu, 2014). Projekt nadzorowany był przez specjalnie do tego powołany komitet, składający się z przedstawicieli różnych ministerstw i instytucji Luksemburga. W rezultacie tego przedsięwzięcia wyróżniono trzy elementy stanowiące o sile marki narodowej: wiarygodność/niezawodność (*reliability*),

2 Więcej przyjęły tylko Niemcy – 29% oraz Francja 13,2% (*Nowa Europa? Imigranci zmieniają stary kontynent*, 2016).

dynamizm (*dynamism*) i otwartość (*openness*). Równocześnie w badaniu wskazano na znaczenie archetypu Luksemburga jako sojusznika (*ally*). Chcąc rozwijać postrzeganie kraju w przyszłości, podkreślono znaczenie zmiany (*transformation*). Połączenie wymienionych elementów pozwoliło na określenie hasła „dalej razem” („*Further together*”), które w przekonaniu jego twórców ma kreować relacje korzyści (*win-win situation*) pomiędzy Luksemburgiem (jako marką) a szerokim gronem odbiorców, będących jednocześnie przekąźnikami pozytywnego wizerunku. Tym samym kraj, który nie zawsze cieszył się pozytywnymi skojarzeniami, w szczególności ze względu na możliwość unikania płacenia podatków, dąży do nowego zdefiniowania i poprawy swojego wizerunku.

Warto zwrócić uwagę na wypowiedź Simona Anholta, który w latach 90. ubiegłego wieku wprowadził pojęcie marki narodowej (*nation branding*). Oceniając działania Luksemburga, zauważa, że „jeśli Luksemburg naprawdę chce dokonać zamiany swojego negatywnego wizerunku na pozytywny, będzie musiał zrobić coś naprawdę dobrego i robić to konsekwentnie przez bardzo długi czas” (Barthelemy, 2015). Już teraz Luksemburg jest znacznie lepiej postrzegany niż np. Stany Zjednoczone, Japonia czy Izrael (Good Country Index, 2015). Jednym z istotnych elementów przedsięwzięcia mającego na celu poprawę wizerunku Luksemburga było zaangażowanie społeczeństwa w określenie i zdefiniowanie marki. Choć wdrożeniem wypracowanej strategii zajmuje się państwo, opinie obywateli miały duże znaczenie. Konsultacje z obywatelami stanowiły jeden z głównych elementów trój etapowego procesu określania marki Luksemburga: 1. faza studiów (sierpień-grudzień 2014), 2. faza partycypacyjna, angażująca rozmaitych aktorów społecznych (styczeń-luty 2015), 3. faza refleksji (marzec-czerwiec 2015).

Szwecja, oddając kształtowanie wizerunku obywatelom, podjęła się innowacyjnych działań w ramach budowania marki narodowej (por. Bildziukiewicz, 2014). Kraj ten postrzegany jest powszechnie jako jeden z najbardziej otwartych i prospołecznych w Unii Europejskiej. Dlatego też realizacja projektu *Curators of Sweden* (2011) poprzez profil @sweden (2011) na Twitterze zainaugurowana została już w 2011 r. Szwecja była pierwszym krajem na świecie, który prowadzenie oficjalnego profilu

„narodowego” powierzył bezpośrednio swoim obywatelom³. Za ideę oraz realizację projektu *Curators of Sweden* odpowiadał Instytut Szwedzki (Swedish Institute; odpowiedzialny także za administrowanie profilem) oraz rządowa agencja ds. turystyki – Odwiedź Szwecję (Visit Sweden). Innowacyjność przedsięwzięcia polegała na przekazaniu moderowania profilu @sweden na Twitterze obywatelom, zaś wybrane osoby prowadziły konto przez tydzień. Tym samym osoba prowadząca profil miała możliwość nieograniczonego „twittowania” w imieniu ponad dziewięciu milionów obywateli Szwecji. Implementacja projektu miała swoje pozytywne, ale także i negatywne strony. Za zaletę należy uznać bezpośrednio uczestnictwo obywateli niezależnie od ich wieku, płci, wykształcenia czy reprezentowanej przez nich grupy społecznej. Warto podkreślić, że szwedzka inicjatywa została nie tylko zauważona, lecz także podjęta przez inne państwa, np. Irlandię. I choć ta miała swój profil na Twitterze już od 2007 r., jednak po 2011 r., korzystając ze szwedzkiego wzoru, moderowanie przekazała obywatelom⁴. Niemniej poza pozytywnym wymiarem przedsięwzięcia, którego zaletami, jak podkreślali przedstawiciele instytucji odpowiedzialnych za projekt, były kreatywność, postępowość oraz szacunek dla demokracji, nie udało się uniknąć potknięć. Pojawiły się wpisy, które budziły kontrowersje oraz wywołały dyskusję czy krytykę projektu. Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z wyrazem różnorodności Szwecji i przybliżaniem innym tego, jacy są naprawdę jej przedstawiciele, z drugiej zaś ze znaczącą trywializacją dyskursu.

Polska od lat podejmuje wysiłki w różnych formach działania z zakresu promocji marki narodowej. Jednak pomimo aktywności kilku instytucji oraz wdrażania interesujących projektów, można odnieść wrażenie, że działania te są nieskoordynowane, zaś zaangażowanie obywateli nie wpływa na koncepcyjny wymiar przedsięwzięć. Obywatele są jedynie biernymi uczestnikami wcześniej zaprojektowanych wydarzeń.

Instytucją, która ze względu na swoje statutowe zadania podejmuje się promocji Polski oraz stara się kształtować markę narodową, jest Polska Organizacja Turystyczna. Na szczególną uwagę zasługuje projekt

3 W 2016 r. zainaugurowano kolejny innowacyjny projekt, w ramach którego osoby z zagranicy mogą porozmawiać przez telefon z przypadkowo wylosowanym mieszkańcem Szwecji (por. Victor, 2016).

4 Por. <https://twitter.com/ireland> oraz <http://www.irishcentral.com/roots/what-is-the-ireland-twitter-feed-223955441-237781181>, 25.10.2016.

„Promujmy Polskę Razem”, realizowany w latach 2009-2015, a wpisujący się w cele strategiczne określone w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”. Projekt Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) zakładał dwie zasadnicze płaszczyzny realizacji. Pierwsza z nich podejmowana była na rynku krajowym i zakładała prowadzenie kampanii produktowych i informacyjnych mających na celu podniesienie świadomości Polaków w zakresie atrakcyjności oraz walorów naszego kraju (POT 2009).

Druga obejmowała aktywność obywateli/turystów poza Polską. Zgodnie z założeniami projektu podniesienie świadomości oraz wiedzy Polaków o własnym kraju miało bezpośrednio wpływać na lepsze wypełnianie roli ambasadorów polskiej turystyki na całym świecie. Tym samym obywatel należący do różnych grup społecznych (grupy docelowe w założeniu POT stanowiły m.in.: młodzież szkolna, rodziny z dziećmi, grupy przyjacielskie), poznawszy Polskę, kiedy wyjeżdżał za granicę, stawał się „przekaznikiem” pozytywnego wizerunku, zachęcającego do odwiedzenia naszego kraju. POT, realizując przyjętą strategię, promował Polskę. Niemniej za główny cel należy przyjąć raczej zwiększenie ruchu turystycznego (zarówno turystyki krajowej, jak i napływu turystów zagranicznych) niż kreowanie marki narodowej.

Wprawdzie udział w różnych przedsięwzięciach, takich jak interaktywne szkolenia, konkursy czy też wydarzenia kulturalne promujące Polskę, wpływał na kształtowanie wizerunku, jednak nie stanowił spójnego elementu koncepcji budowania marki narodowej. Również udział obywateli należy uznać raczej za jednostkowy i nieoddziaływający na kształtowanie postrzegania marki narodowej, a zaangażowanie obywateli za powierzchowne (np. zaangażowanie w wydarzeniu, jakim było ustanowienie rekordu Guinnessa w liczbie osób tańczących poloneza poza granicami Polski). Promocja Polski od lat okazuje się zatem wyzwaniem.

Dobrym przykładem nie do końca skutecznych starań w tym zakresie są próby wprowadzenia spójnego, jednego, wspólnego dla różnych instytucji i przedsięwzięć znaku graficznego, który byłby rozpoznawalny i jednocześnie konotowany z naszym krajem. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy doszukiwać się w braku szerszej koncepcji budowania marki Polski. Instytucje odpowiedzialne za promocję i kształtowanie wizerunku kraju, w tym Ministerstwo Spraw Zagranicznych, nie wypracowały długofalowej strategii działania, a podejmowane inicjatywy nie przynoszą

oczekiwanych rezultatów. Jednak nie oznacza to, że próby identyfikacji wizerunkowej nie zostały podjęte. Z inicjatywą oraz propozycją nowego logotypu dla Polski wystąpiły środowiska biznesowe, zwracając się bezpośrednio do obywateli, aby dokonali oni wyboru jednego z proponowanych znaków graficznych. W dokumencie „Zasady komunikacji marki POLSKA”, przyjętym przez Radę Promocji Polski w październiku 2013 r., zauważono: „brak wspólnej i konsekwentnie promowanej obietnicy, którą marka POLSKA mogłaby złożyć rozmaitym interesariuszom”, podkreślając, że „efektem tego stanu rzeczy była zauważalna nieobecność w kampaniach promocyjnych budujących wizerunek marki wspólnego elementu, który by je łączył – począwszy od idei marki, przez warstwę wizualną, aż po element dekodujący miejsce pochodzenia komunikatu, czyli znak marki (logotyp)”. Do konsekwencji realizowania założeń przywołanego dokumentu należała prezentacja hasła autorstwa Wally’ego Olinsa „POLSKA. SPRING INTO NEW” oraz propozycji trzech wersji znaku graficznego. Pomiędzy 14 października a 14 grudnia 2014 r. można było oddać swój głos na jedną z propozycji. W głosowaniu uczestniczyło blisko dwieście tysięcy osób. Poddane pod głosowanie obywatele propozycje logotypu Polski (Logo dla Polski, 2014) nie doczekały się jednak realizacji.

Kształtowanie marki narodowej jest procesem złożonym. Wymaga przede wszystkim przemyślanej, długofalowej strategii, obejmującej udział wielu aktorów. Szczególna rola przypada w tym zakresie obywatelom, którzy nie tylko powinni identyfikować się z marką, ale przede wszystkim mieć realny wpływ na jej kształtowanie. Partycypacja obywateli powinna opierać się w szczególności na ich wpływie na konkretne działania, gdyż jego brak w dłuższej perspektywie prowadzi do rozczarowania – a tym samym do niepowodzenia idei współuczestniczenia oraz realizowanej strategii. Podjęta analiza aktywności w trzech krajach wskazała na odmienne podejście do obywateli jako uczestników procesu kreowania marki narodowej. Przykłady Luksemburga i Szwecji wskazują, jak ważny jest udział obywateli, którzy mają poczucie współdecydowania o wprowadzanej strategii (Luksemburg) lub też bezpośrednio kształtują wizerunek (Szwecja). Natomiast przypadek Polski wskazuje na niewykorzystanie potencjału obywateli, których uczestnictwo zostało ograniczone do narzuconych form partycypacji, przy jednoczesnym braku refleksji nad podjętym działaniem.

Istotnym elementem negatywnie wpływającym na proces kreowania marki narodowej jest częsty brak przejrzystości procesu tworzenia kampanii brandingowych. Ale z drugiej strony otwarte podejście do procesu kreowania marki może pociągać za sobą niepożądane konsekwencje, takie jak niski poziom dyskursu oraz jego banalizację, zwłaszcza w internecie, co uderza w efektywność kształtowania marki. Przywołany przykład Szwecji i jej innowacyjnych działań w sieci pokazuje, że pomimo zaangażowania obywateli jakość przekazu może nie do końca odpowiadać założeniom przyjętej strategii.

Szczególnym problemem w kreowaniu marki narodowej w sieci jest slacktywizm. Obejmuje on proste działania, które pozornie angażują obywateli i nie powodują istotnych, oczekiwanych skutków. O nowym pokoleniu slacktywistów klikających pod petycją na Facebooku pisze Zygmunt Bauman: „W ten sposób «trwonią energię na tysiąc odwracaczy uwagi», z których każdy pomyślany jest do natychmiastowej konsumpcji i jednorazowego użytku, a w których tworzeniu i codziennej dystrybucji internet jest absolutnym mistrzem” (Bauman 2013). Tego rodzaju nastawienie może zmniejszać siłę oddziaływania akcji podejmowanych z wykorzystaniem nowym mediów.

Włączenie obywateli nie powinno mieć zatem fasadowego charakteru. W procesie kształtowania marki narodowej należy z rozwagą korzystać z populistycznych formuł i rozwiązań (vide konkursy, głosowania itp). Są one przydatne, gdyż angażują te osoby, które inaczej byłyby z tego procesu wykluczone (np. ze względu na brak zainteresowania). Jednak zwrócenie uwagi obywateli i zaciekawienie ich tematem poprzez takie sposoby powinno równolegle być uzupełnione formami głębiej angażującymi obywateli w proces kreowania marki narodowej, np. dzieleniem się doświadczeniami, udziałem w badaniu lub deliberacji.

BIBLIOGRAFIA

- Aronczyk, M. (2008). Living the brand: Nationality, globality, and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication 2*.
- Barthelemy, C. (2015). Luxembourg Tries for an Image Makeover, „*The New York Times*”, 24.11.2015.
- Bauman, Z. (2013). Czy Twitter i Facebook pomagają propagować demokrację i prawa człowieka?, *Nowe Media*, nr 4.
- Bildziukiewicz, M. (2014). Szwedzka dyplomacja cyfrowa – miękka siła w nowym wydaniu? W: M. Kosienkowski, B. Piskorska (red.), *Dyplomacja cyfrowa jako instrument polityki zagranicznej XXI wieku*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Curators of Sweden (2011), <http://curatorsofsweden.com/about/>.
Pobrano: 25.10.2016.
- Czaputowicz, J. (2007). *Teorie stosunków międzynarodowych. Krytyka i systematyzacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków (2015)*, J. Czapiński, T. Panek (red.). Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Routledge.
- Financialtransparency.org (2009), <https://financialtransparency.org/luxembourg-signs-tax-deal-with-france-to-improve-image/>.
Pobrano: 25.10.2016.
- Fung, A. (2015). Putting the Public Back into Governance: The Challenges of Citizen Participation and Its Future. *Public Administration Review*.
- Good Country Index (2015 oraz 2016)*, <https://goodcountry.org/index/overall-rankings>. Pobrano: 25.10.2016.
- Heywood, A. (2009). *Teoria polityki. Wprowadzenie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ind, N. i Bjerke, R. (2007). *Branding Governance. A Participatory Approach to the Brand Building Process*. West Sussex: Wiley.

- Jansen, S. (2011). *Redesigning a Nation: Welcome to E-stonia, 2001-2018*. W: N. Kaneva (red.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe*. London: Routledge.
- Levi-Faur, D. (red.) (2012). *The Oxford Handbook of Governance* (2012). Oxford: Oxford University Press.
- Logo dla Polski (2014), www.logodlapolski.pl. Pobrano: 25.10.2016.
- NationBranding.lu (2014), <http://www.nationbranding.lu>. Pobrano: 25.10.2016.
- Nation Brand Index (2015), <http://nation-brands.gfk.com>. Pobrano: 25.10.2016.
- Newman, J. (2005). Participative governance and the remaking of the public sphere. W: J. Newman, *Remaking governance: Peoples, politics and the public sphere*. Bristol: Policy Press.
- Nowa Europa? Imigranci zmieniają stary kontynent (2016), *National Geographic* 10.
- One year at Luxembourg's Citizen participation platform Vosidees (2016), <https://joinup.ec.europa.eu/community/epractice/case/one-year-luxembourgs-citizen-participation-platform-vosidees>. Pobrano: 25.10.2016.
- Polska Organizacja Turystyczna (2009), <http://www.pot.gov.pl/6-4fundusze-ue/i/promujmy-polske-razem>. Pobrano: 25.10.2016.
- Ruszkowski, J. (2007). *Wstęp do studiów europejskich*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Victor, D. (2016). Tourism Line Lets Callers Connect to 'a Random Swede, Somewhere in Sweden. *The New York Times* 09.04.2016.
- Volcic, Z. i Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication* 5.
- Zasady komunikacji marki POLSKA (2013), <https://www.msz.gov.pl/resource/f188d84a-2c10-4ebb-8055-d88eb669c70a:JCR>. Pobrano: 25.10.2016.
- @sweden (2011) <https://twitter.com/sweden>. Pobrano: 25.10.2016.
- @ireland (2012) <https://twitter.com/ireland>. Pobrano: 25.10.2016.

Łukasz Donaj

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

MASZA – „OFIARA” CZY „KOŃ TROJAŃSKI” ROSYJSKIEJ WOJNY INFORMACYJNEJ?

STRESZCZENIE

Autor w publikacji przedstawia ogólną charakterystykę teorii wojen informacyjnych oraz jej miejsce w rosyjskiej doktrynie geopolitycznej. Odnosi się do aktualnego konfliktu rosyjsko-ukraińskiego i zastanawia, czy Masza – popularna bohaterka serialu dla dzieci *Masza i Niedźwiedź* – jest „ofiara” czy planowanym projektem rosyjskiej wojny informacyjnej.

SŁOWA KLUCZOWE: *MASZA I NIEDŹWIEDŹ*, WOJNA INFORMACYJNA, MIATIEŻEWOJNA.

MASHA – A “VICTIM” OR A “TROJAN HORSE” OF THE RUSSIAN INFORMATION WAREFARE?

ABSTRACT

The author in his article presents the general characteristics of the information warfare theory and its place in the Russian geopolitical doctrine. During the presentation the Author refers to the current Russian-Ukrainian conflict and considers if Masha – the popular hero of children’s animated series *Masha and the Bear* – is a “victim” or a planned project of the Russian information warfare.

KEY WORDS: *MASHA AND THE BEAR*, INFORMATION WARFARE, MUTINY.

WPROWADZENIE – ROSYJSKI POTENCJAŁ PROWADZENIA WOJEN INFORMACYJNYCH ORAZ BUNTOWNICZYCH

Jak wskazuje J. Darczewska (2014), podczas operacji krymskiej Rosja zademonstrowała światu możliwości i potencjał prowadzenia wojen informacyjnych. Ich celem jest podporządkowanie elit i społeczeństw innych państw w sposób niezauważalny, przy wykorzystaniu różnych tajnych i jawnych kanałów (służb specjalnych, dyplomatycznych, medialnych), oddziaływania psychologicznego, dywersji ideologicznej i politycznej. Batalie informacyjne rosyjscy politycy i dziennikarze uzasadniają koniecznością przeciwdziałania „infoagresji cywilizacji atlantyckiej pod przywództwem USA” na „cywilizację rosyjską/eurazjatycką”, czyli sięgają po argument z arsenału geopolityki stosowanej. Operacja krymska znakomicie oddaje istotę problemu wojen informacyjnych: oto ofiara agresji – tak jak na Krymie – się jej nie sprzeciwia. Separatystyczny przewrót i aneksja Krymu zostały bowiem dokonane z udziałem rosyjskojęzycznych obywateli Ukrainy, poddanych uprzednio odpowiedniej obróbce (intoksykacji) psychologiczno-informacyjnej.

Obserwowaną w ostatnim czasie rosyjską wojnę informacyjną i sieciową należy interpretować jako produkt tradycyjnych technologii politycznych wykorzystywanych od lat, a odziedziczonych po ZSRR. Do radzieckich wojen psychologicznych i stereotypów mentalnych wyraźnie nawiązuje rosyjska geopolityka informacyjna, w swych rozważaniach teoretycznych wykorzystująca rodzaj „ideologicznej nowomowy”. Musiała ona uwzględnić nowe narzędzia medialne (internet), jednak innowacje dotyczą głównie organizacji działania w sieci. Podstawowym narzędziem wojen informacyjnych pozostaje propaganda. Jest ona rozpoznawalna pod względem języka (język emocji i ocen, nie faktów), treści (zgodność z oficjalną propagandą Kremla) oraz funkcji (dyskredytacja przeciwnika). Można się zastanawiać, czy taki instrument umożliwiłby Rosji nową ideologiczną krucjatę na Zachodzie. Rosyjski przekaz propagandowy jest mało wiarygodny, w dobie nowych technologii informacyjnych łatwy do zweryfikowania, a propagowane idee mało atrakcyjne. Na Wschodzie jednak oparta na dezinformacji ideologiczna nowomowa nadal trafia na podatny grunt socjokulturowy (por. Darczewska, 2014).

Podkreślając znaczenie wojen informacyjnych we współczesnym świecie, wypada wspomnieć o jeszcze jednej teorii – teorii tzw. *wojen buntowniczych*. Na czym one miałyby polegać? Wpisując do najpopularniejszej wyszukiwarki słowo: мятежевойна (мятежный, ros. – to inaczej *buntowniczy*), uzyskujemy ponad 5 tysięcy linków do Runetu (rosyjskiego internetu), w tym oczywiście i odniesienia do J.E. Messnera i jego publikacji. Co ciekawe jednak, badacze (w tym także polscy, jak chociażby K. Kraj czy L. Sykulski) coraz częściej przywołują jego koncepcję również w odniesieniu do aktualnej sytuacji na świecie, zwłaszcza do wydarzeń na Ukrainie. Według J. Messnera, w trakcie dwóch wojen światowych i wielu wojen lokalnych zrodziła się ogólnoswiatowa rewolucja. Wojny spłotyły się z buntami, rebeliami, rebelie z wojnami i tak powstała nowa forma konfliktów zbrojnych, którą nazwał „miateże-wojna” (Kraj, 2012, s. 36). Poprzez wojnę buntowniczą J. Messner rozumiał konflikt, w którym dominują działania zbrojne prowadzone przez ludność cywilną. Rosyjski strateg uważał, że najważniejszym zadaniem w wojnie buntowniczej jest przede wszystkim zjednoczenie swojego narodu i przeciągnięcie na swoją stronę części narodu wrogiego państwa. Do głównych elementów wojny buntowniczej należy bowiem „obróbka psychologiczna” wszystkich warstw społecznych. Ważne okazuje się wywoływanie u wrogiego społeczeństwa uczucia strachu, aż do poziomu paniki. Za jedną z najważniejszych składowych działań psychologicznych uznaje się podważanie zaufania i szacunku do władzy państwowej oraz wiary w siły własnego kraju i narodu, w tym w zdolności obronne (Sykulski, 2015, s. 107; Хочешь, s. 110; Месснер, 2004, s. 105-116; Война против).

L. Sykulski (2015) w sposób syntetyczny przedstawia czynniki charakterystyczne dla wojny buntowniczej, do których należą: (1) brak formalnego wypowiedzenia wojny i zatarcie różnic między okresem pokoju i wojny; (2) unikanie oficjalnego zaangażowania się państwa w formalną wojnę; (3) brak linii frontu: rebelia może rozpocząć się wewnątrz państwa z dala od granicy państwowej; (4) formalne „odpaństwowienie” grup zbrojnych biorących udział w walkach (brak państwowych oznak rozpoznawczych); (5) zrównanie roli uzbrojonych, zrewoltowanych grup społecznych z wojskami regularnymi; (6) wzrastająca rola wojsk specjalnych i tajnych służb; (7) decydujące znaczenie długofalowych działań psychologiczno-informacyjnych; (8) przekształcenie pola walki

w przestrzeń walki, obejmującą sferę mentalną (noosferę) i cyberprzestrzeń; (9) inspirowanie i finansowanie rozwoju ugrupowań radykalnych i ekstremistycznych (m.in. politycznych czy religijnych) w państwach wrogich i rozwijanie ich w oparciu o strategię oporu niekierowanego (faza przygotowania do wojny); (10) wzrastająca rola w stosunkach międzynarodowych roli państw nieuznawanych i państw dysfunkcyjnych („upadłych”); (11) przeniesienie się głównego ciężaru walk w tereny zurbanizowane; (12) kluczowa rola oddziaływania psychologicznego na społeczeństwo (wojny informacyjne); (13) wzrastająca rola terroru, wraz z możliwym nadterrorem, np. punktowe uderzenia jądrowe ładunkami taktycznymi lub użycie tzw. brudnej bomby w celu uzyskania efektu psychologicznego; (14) utrata monopolu państwa na prowadzenie działań zbrojnych; (15) niskie koszty tego typu działań w stosunku do wojen tradycyjnych (Sykulski, 2016).

Ten polski badacz wskazuje ponadto, że takie postrzeżenie wojen przyczynia się do przekształcenia klasycznej geopolityki w geopolitykę informacyjną. Inaczej bowiem są rozumiane trzy jej główne czynniki: siła (potęga), czas i przestrzeń. Głównym wyznacznikiem potęgi danego państwa nie jest już ani liczba ludności, ani terytorium, ani nawet siła gospodarki. Najważniejszym czynnikiem staje się społeczne morale, integralność tożsamościowa społeczeństw i narodów oraz zdolność do narzucenia innym społeczeństwom swojej wizji porządku politycznego. Ważniejszą rolę od klasycznej dyplomacji zaczyna odgrywać dyplomacja publiczna (w tym m.in. dyplomacja kulturalna). Do wiodących form realizacji celów politycznych w omawianej sytuacji należy zaś wojna informacyjna (Sykulski, 2015), a w grono jej uczestników nierzadko włącza się dzieci.

Jak wskazuje D. Kołodziejaska (2016), środki masowego przekazu oddziałują na współczesne dzieci już od pierwszych miesięcy życia i stopniowo, w miarę rozwoju dziecka, stają się coraz ważniejsze. Telewizja wpływa na rozwój psychiczny i fizyczny dzieci. Nawet gdy dziecko korzysta z niej przy odpowiednim oświetleniu i z zachowaniem prawidłowej odległości oraz właściwej postawy, przestrzegając najważniejszych zasad, jej wpływ jest niekorzystny. Dziecko staje się bowiem bierne, nieruchome, a przecież im młodsze, tym bardziej potrzebuje ruchu. Oglądanie filmów ogranicza najczęściej inne zajęcia, przede wszystkim ruchowe i pobyt na powietrzu. Ograniczenie to ma negatywny wpływ na dzieci

znajdujące się przecież w okresie intensywnego rozwoju fizycznego (Kołodziejska, 2016). Ponadto środki masowego przekazu odciskają piętno na przeżyciach dzieci, a tym samym na ich rozwoju emocjonalnym. Dzieci bardzo żywo reagują na treści prezentowane w filmach. Smucą je przeżycia jednych bohaterów, śmieją czy przerażają innych (Kołodziejska, 2016). Warto jednak też zauważyć, że telewizja oprócz zagrożeń stwarza również szanse. Dzięki niej dzieci często zaskakują nauczycieli i rodziców swoją wiedzą, zasobem słów, znajomością faktów. To ona pozwala na wyrównanie poziomu wiedzy i wyobraźni dzieci z różnych środowisk. Ale do zadań rodziców należy umiejętne pokazywanie dzieciom tego, na co powinny zwrócić uwagę podczas oglądania programu telewizyjnego (Kołodziejska, 2016).

Czy oprócz wymienionych negatywnych skutków oglądania bajek telewizyjnych odnaleźć w nich można jeszcze i inne, ukryte – polityczne – przesłania? Takowe bowiem, zdaniem części „badaczy” oraz publicystów, niesie ze sobą popularna kreskówka *Masza i Niedźwiedź*.

MASZA I NIEDŹWIEDŹ – NA TROPIE SPISKU

Masza i Niedźwiedź to rosyjski film animowany, stworzony przez grafików studia Animakord. Serial luźno nawiązuje do rosyjskiej ludowej bajki o złym niedźwiedziu, który więził zagubioną w lesie dziewczynkę Maszę. Warto też wspomnieć, że podobne seriele o tej dwójce bohaterów powstawały i w ZSRR, ale (podobnie jak w przypadku bajek znanych Polsce, jak choćby *Pszczółka*), te wykonane w nowej animacji cieszą się większym uznaniem dzieci. W analizowanej wersji przygód Maszy Niedźwiedź okazuje się jednak pozytywnym bohaterem, który opiekuje się dziewczynką w różowej chustce na głowie. Masza jest niesforna i przysparza mu samych kłopotów, a Niedźwiedź wszystko cierpliwie znosi, sprzęta zdewastowane przez nią mieszkanie, pierze, ceruje jej podarte sukienki itd. Odgrywa rolę takiego starszego brata. Film, jeśli chodzi o motywy i symbole, można uznać za na wskroś rosyjski, ale pokazuje dobrą twarz naszych wschodnich sąsiadów. Mieszkańcy lasu, w którym dzieje się akcja, to otwarte, serdeczne stworzenia.

Bajka została bardzo dobrze zrobiona i ma na świecie miliony fanów (Wielński; *About us*). Szturmem podbijała i podbija cały świat. Oprócz

sprzedaży licencji, włączenia go do asortymentu „Netflixa”, generuje także dochód z gigantycznego rynku gadżetów (rys. 1). Prawdziwą panikę wywołały wśród rodziców informacje rozpowszechnione w 2015 r., że kolejnych odcinków już nie będzie. Na szczęście informacje te się nie potwierdziły (Мультсериал).

Rysunek 1. Masza i Niedźwiedź – zabawki dostępne w serwisie „allegro”

The screenshot shows the Allegro search results for 'masza i niedźwiedź'. The search bar at the top contains the text 'masza i niedźwiedź'. Below the search bar, there are navigation tabs for various categories: Elektronika, Moda i uroda, Dom i zdrowie, Dziecko, Kultura i rozrywka, Sport i wypoczynek, Motoryzacja, Kolekcje i sztuka, Firma, and Strefa okazji. The main content area displays two sponsored listings for toys. The first listing is for 'SIMBA MASZA NIEDŹWIEDŹ ZESTAW AMBULANS + AKCESORIA' priced at 116,90 zł. The second listing is for 'SIMBA MASZA NIEDŹWIEDŹ ZESTAW LEKARSKI DOKTOR 8 EL' priced at 153,99 zł. A sidebar on the left lists subcategories under 'podkategorie' such as 'Lalki i akcesoria (702)', 'Klocki (213)', 'Maskotki (262)', 'Puzzle (200)', 'Figurki (190)', 'Edukacyjne (83)', 'AGD (75)', 'Gry (65)', 'Pozostałe (59)', 'Plastyczne (16)', 'Dla niemowlę (17)', 'Samochody i pojazdy (7)', 'Białki, słodczki (6)', 'Kolejki i tory (2)', and 'Do kąpiel (1)'. At the bottom, there is a section for 'lista promowanych ofert' with a link to 'Lalka MASZA i Niedźwiedź Maskotka śpiewa mówi'.

Źródło: http://allegro.pl/listing/listing.php?order=m&string=masza+i+nied%C5%BAwied%C5%BA&search_scope=category-11818&bmatch=base-relevance-floki-05-zab-1-3-1123 (23.11.2016).

Autor publikacji jest ojcem dwóch córek, a jedna z nich ma 4 lata, stąd serial ten, siłą rzeczy, musi być mu znany. Ale inspiracją do zgłębienia „drugiego dna” tej bajki była tegoroczna Wielkanoc, gdy na kartkę (rys. 2) jeden z Ukraińców zareagował histerycznie, twierdząc, że taka karta stanowi „zniewagę narodu ukraińskiego i Ukrainy”. Ta reakcja obywatela kraju, będącego de facto w stanie wojny konwencjonalnej i informacyjnej z Rosją, skłoniła autora do przyjrzenia się bliżej tej produkcji w świetle narzędzi wojny informacyjnej i buntowniczej oraz określenia, na ile ten produkt kulturalny możemy uznać za swego rodzaju radzieckiego czy rosyjskiego dywersanta (rys. 3).

Rysunek 2. Kartka wielkanocna



Źródło: archiwum autora.

Rysunek 3. Masza w radzieckiej furazce



Źródło: Мультифильм Маша и Медведь, multikpultik.at.ua (23.11.2016).

Negatywne artykuły traktujące o *Maszy i Niedźwiedziu* są autorskimi próbami odnalezienia w serialu „złych wpływów” lub omówieniami artykułu A. Zafesovoj z „La Stampy” pt.: *Fenomenologia di Masha e Orso, il cartone russo che ha conquistato il mondo* (Zafesova).

Oдноśnie pierwszej grupy wskazuje się zatem m.in. na:

- Opinię psychologa, wedle której obserwacje dzieci oglądających serial potwierdzają, że są one epatowane treściami sadystycznymi („klasyczny przykład sadomasochizmu, gdzie mamy Niedźwiedzia jako ofiarę i Maszę w roli małej sadystki”). Ponadto „o tym, by być jak Masza, marzy każdy z nas i na tym polega sukces kreskówki. W roli Niedźwiedzia – prawdziwej ofiary – występują najczęściej babcie i dziadkowie, którzy na wszystko pozwalają i wszystko wybaczą swoim wnukom. Tymczasem po kilkudniowym pobycie dzieci u dziadków rodzice tych pierwszych – jak Niedźwiedź – chwytają się za głowę, nie wiedząc, co ze swoimi pociechami zrobić. Każda spontaniczność musi graniczyć z regułami, które należy przyjąć. Przyjęcie reguł to nasza cena za życie w społeczeństwie” – patrz rys. 4. (Белоусова, Чем для детей; Белоусова, Опасности).

Rysunek 4. Serial Masza i Niedźwiedź: wychowujemy dziecko-egoistę



Źródło: Мультсериал «Маша и Медведь»: Воспитываем ребёнка-эгоиста, Новости Мира, май 17, 2015, <http://gvozd.su/?p=3437> (23.11.2016).

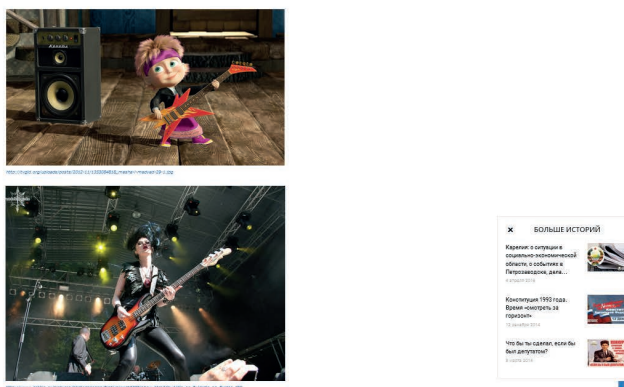
- Nadmierny wpływ telewizji na dzieci (rys. 5), a także propagowanie wzorców, jakie nie przystoją dziewczynkom, takie jak: krótkie włosy, skórzana kurtka, gitara (a stąd już krok do zasilenia szeregów rozmaitych subkultur – patrz rys. 6).

Rysunek 5. Masza zabiera dzieci



Źródło: Какие образы, такое и будущее или что продвигает мультфильм «Маша и Медведь» и либералы?, 6 сентября 2015, <http://inance.ru/2015/09/masha/> (23.11.2016).

Rysunek 6. Propagowanie subkultur



Źródło: Какие образы, такое и будущее или что продвигает мультфильм «Маша и Медведь» и либералы?, 6 сентября 2015, <http://inance.ru/2015/09/masha/> (23.11.2016).

- Rozterki związane z faktem, że mała dziewczynka wychowuje się bez opieki rodziców, a funkcję opiekuna pełni... Niedźwiedź.

A co szczególnie interesujące w świetle prowadzonych rozważań, Niedźwiedź to przecież symbol Rosji (В Украине запретят).

Jeśli chodzi o wymiar polityczny bajki, to wspomniany artykuł A. Zafesovej w prasie włoskiej opiera się w dużej mierze na przywołaniu „badań” litewskiego polityka/politologa Laurinasa Kacunasa (L. Kasčiūnas)¹. Badania te, zatytułowane *Tworzenie i stosowanie metodologii rozpoznawania technologii propagandowych*, wraz z dowodami zawartymi w publikacji mają dowieść, że *Masza i Niedźwiedź* to starannie wyreżyserowany projekt, mający wzbudzić sentyment w widzach pamiętających ZSRR (czytaj: rodzicach pociech) oraz pozytywne nastawienie dzieci do Rosji. Świadczyć o tym mogą chociażby: eksponowane kolory (czerwony i niebieski, a więc 2/3 flagi rosyjskiej); Masza śpiewająca radzieckie pieśni; świętowanie Nowego Roku, a także choinka z czerwoną, pięcioramienną gwiazdą itd., itp. (Zafesova). Jednak wspomniany artykuł roi się od frazesów i domorosłych tez. Ponadto na niekorzyść A. Zafesovej oraz L. Kacunasa przemawia niestety fakt, że mimo kilku prób uzyskania od nich komentarza czy dostępu do cytowanych badań, autor nie uzyskał żadnej odpowiedzi.

Przedstawione zarzuty wobec analizowanej rosyjskiej bajki dla dzieci nie pozostały bez odpowiedzi ze strony Rosji. Wspomniany już Runet ironizuje na temat rewelacji Zafesovej czy Kacunasa, ale także ukazuje je w szerszym kontekście nagonki na Federację Rosyjską i jej produkty („Gazeta Wyborcza”, Маша; Газдиев, Неожиданно; Николайчук; Смирнов; Товарищ; *US preparing Ukraine*; Газдиев, Сказочные). W tym miejscu paradoksalnie można doszukiwać się „drugiego dna” wojny informacyjnej, wedle której Rosja zmuszona jest ciągle „walczyć o dobre imię”, budować pozytywny wizerunek państwa, przeciwstawiać się zgniliznie Zachodu etc.

1 Szerzej na temat L. Kacunasa zob. m.in.: 2016 m. *Seimo rinkimų rezultatai*, http://www.vrk.lt/2016-seimo/rezultatai?srcUrl=/rinkimai/102/rnk426/kandidatai/lrsKandidatasAnketa_rkndId-1104152.html (24.11.2016); *About EESC*, <http://www.eesc.lt/personnel.html> (24.11.2016).

PODSUMOWANIE

Czy rację ma J. Darczewska (2014), pisząc, że dla Zachodu rosyjski przekaz propagandowy jest mało wiarygodny, w dobie nowych technologii informacyjnych łatwy do zweryfikowania, a propagowane idee mało atrakcyjne? Odpowiedź na to pytanie w oczywisty sposób wydaje się twierdząca. Ale jeśli faktycznie Maszę uznamy za dywersanta, tytułowego konia trojańskiego podstawionego dzieciom na całym świecie, wtedy tak prosta odpowiedź okaże się niewystarczająca.

Należy ponadto podkreślić, abstrahując już od „agenturalnej działalności” Maszy, że kreskówki emitowane w telewizji, komputer czy inne nowinki technologiczne postrzegać można dwojako. Z jednej strony są one potężnym wsparciem dla człowieka: ułatwiają życie, pozwalają zaoszczędzić czas, wpływają na rozwój poznawczy i emocjonalny. Z drugiej zaś niosą zagrożenie, wywierają toksyczny wpływ i budzą niepokój. Mogą oferować unikatową możliwość oglądania świata, zapewniać dziecku wyjątkowo silne bodźce rozwojowe i przez to stawać się skutecznym środkiem wspomagającym rodziców w wychowaniu. Potrafią jednak stwarzać także potencjalne zagrożenie dla życia rodzinnego i rozwoju osobowości dziecka. Dlatego też umiejętność prawidłowego ich wykorzystania w procesie wychowawczym okazuje się bardzo istotna (Jędrzejczyk, 2014, s. 172-173).

BIBLIOGRAFIA

- 2016 m. Seimo rinkimų rezultatai, http://www.vrk.lt/2016-seimo/rezultatai?srcUrl=/rinkimai/102/rnk426/kandidatai/IrsKandidatasAnketa_rkndId-1104152.html. Pobrano: 24.11.2016.
- About EESC, <http://www.eesc.lt/personnel.html>. Pobrano: 24.11.2016.
- About us, <http://www.animaccord.com/>. Pobrano: 23.11.2016.

- Sawinkin, A. E. (red.) (2015). Хочешь мира, победи мятежевойну! Творческое наследие Е.Э. Месснера. *Российский военный сборник* 21, Moskwa.
- Darczewska, J. (2014). Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. Operacja krymska – studium przypadku. *Punkt Widzenia* 42. http://www.osw.waw.pl/sites/default/files/anatomia_rosyjskiej_wojny_informacyjnej.pdf. Pobrano: 20.11.2016.
- Маша и медведь из-за Путина лишились западной аудитории*, <https://russian.rt.com/inoty/2015-10-27/Gazeta-Wyborcza-Masha-i-medved>, *Gazeta Wyborcza*. Pobrano: 23.11.2016.
- http://allegro.pl/listing/listing.php?order=m&string=masza+i+nied%C5%BAwied%C5%BA&search_scope=category-11818&bmatch=base-relevance-floki-05-zab-1-3-1123. Pobrano: 23.11.2016.
- Jędrzejczyk, I. (2014). Telewizja a zabawy dowolne dzieci. *Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna* 2, 1 (3).
- Kołodziejska, D. (2002). *Telewizja wpływa na rozwój dziecka*, http://www.eid.edu.pl/archiwum/2002,100/marzec,177/telewizja_wplywa_na_rozwoj_dziecka,1264.html. Pobrano: 23.11.2016.
- Kordus, Z. (oprac.) (b.r.). *Wpływ telewizji na nasze dzieci*, www.przedszkole67.katowice.pl/wpływ%20telewizji.pdf. Pobrano: 23.11.2016.
- Kraj, K. (2012). Wojny asymetryczne czy miatieżewojna Jewgienija Messnera zagrożeniem dla bezpieczeństwa XXI wieku. *Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka* 3.
- Kraj, K. (2012). *Działania asymetryczne. Мятежевойна Jewgienija Messnera e-Terroryzm.pl*. Internetowy Biuletyn Centrum Studiów nad Terroryzmem i kwartalnika e-Studia nad Bezpieczeństwem i Terroryzmem 2/2012, e-terroryzm.pl/?wpdmact=process&did=Mj5ob3RsaW5r. Pobrano: 20.11.2016.
- Kraj, K. (2014). *Мятежевойна Władimira Putina, e-Terroryzm.pl*. Internetowy Biuletyn Centrum Studiów nad Terroryzmem i kwartalnika e-Studia nad Bezpieczeństwem i Terroryzmem 4/2014, e-terroryzm.pl/?wpdmact=process&did=MjguaG90bGluaw==. Pobrano: 20.11.2016.

- Sykulski, L. (2016). *Wojny buntownicze – wprowadzenie do koncepcji Jewgienija Messnera*, <http://geopolityka.net/leszek-sykulski-wojny-buntownicze/>. Pobrano: 20.11.2016.
- Sykulski, L. (2015). Rosyjska koncepcja wojen buntowniczych Jewgienija Messnera. *Przegląd Geopolityczny* 11.
- US preparing Ukraine and Lithuania to fight against “Russian propaganda” (2016), <http://the-newspapers.com/2016/06/22/us-preparing-ukraine-and-lithuania-to-fight-against-russian-propaganda>. Pobrano: 24.11.2016.
- Wielński, B.T. (b.r.). „Masza i Niedźwiedź” ofiarą sankcji na Rosję. *Aleś mnie Putinie urządził*, <http://wyborcza.pl/1,75399,19080514,masza-i-niedzwiedz-ofiara-sankcji-na-rosje.html>. Pobrano: 23.11.2016.
- Wojna asymetryczna (b.r.), <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/wojna-asymetryczna/gc35z>. Pobrano: 20.11.2016.
- Zafesova, A. (2016). *Fenomenologia di Masha e Orso, il cartone russo che ha conquistato il mondo*, <http://www.lastampa.it/2016/07/02/societa/fenomenologia-di-masha-e-orso-il-cartone-russo-che-ha-conquistato-il-mondo-vnlqLmvXLdwHKMjAnrvjgO/pagina.html>. Pobrano: 24.11.2016.
- Белоусова, А. (b.r.). *Опасности мультфильмов: „Маша и Медведь” воспитывает в ребенке садиста*, <http://www.segodnya.ua/ukraine/chem-dlja-detej-opacny-multfilmy.html>. Pobrano: 23.11.2016.
- Белоусова, А. (b.r.). *Чем для детей опасны мультфильмы*, <http://www.segodnya.ua/ukraine/chem-dlja-detej-opacny-multfilmy.html>. Pobrano: 23.11.2016.
- В Украине запретят мультики «Маша и Медведь», «Лунтик», «Симпсоны» и другие, <http://vlasti.net/news/147887>. Pobrano: 24.11.2016.
- Война против России без линии фронта – из статьи Ю. Крупнова: *Как Россия сможет предотвратить пятую мировую войну*, <http://www.znanie-vlast.ru/arch/04/znan202pl.pdf>. Pobrano: 20.11.2016.
- Газдиев, М. (b.r.). *Неожиданно: европейцы нашли «кремлёвскую пропаганду» в мультсериале «Маша и Медведь» (ВИДЕО)*, <http://rusvesna.su/news/1467800717>. Pobrano: 24.11.2016.

- Газдиев, М. (b.r.). *Сказочные диверсанты: в мультсериале «Маша и Медведь» нашли следы кремлёвской пропаганды*, <https://russian.rt.com/article/311039-skazochnye-diversanty-v-multseriale-masha-i-medved>. Pobrano: 24.11.2016.
- Евгений Эдуардович Месснер, http://www.pseudology.org/information/Messner_EE.htm. Pobrano: 20.11.2016.
- Какие образы, такое и будущее или что продвигает мультфильм «Маша и Медведь» и либералы?*, 6 сентября 2015, <http://inance.ru/2015/09/masha/>. Pobrano: 23.11.2016.
- Месснер, Е.Э. (2004). *Всемирная мятежевойна*, Moskwa. Месснер Евгений Эдуардович, <http://www.grwar.ru/persons/persons.html?id=3635>. Pobrano: 20.11.2016.
- Мультсериал «Маша и медведь» не будет закрыт*, <https://regnum.ru/news/society/1961715.html>. Pobrano: 23.11.2016.
- Мультсериал «Маша и Медведь»: Воспитываем ребёнка-эгоиста*, *Новости Мира*, май 17, 2015, <http://gvozdsu.ru/?p=3437>. Pobrano: 23.11.2016.
- Мультфильм Маша и Медведь*, multikpultik.at.ua. Pobrano: 23.11.2016.
- Николайчук, И. (b.r.). *Россия в зеркале мировых СМИ: Маша и медведь*, <https://ria.ru/analytics/20150423/1060275470.html>. Pobrano: 24.11.2016.
- Смирнов, А. (b.r.). *Зашифрованные послания Маши и Медведя, или Европейская палата №6*, <http://5ugol5.ru/blog/43517903441/Zashifrovannyye-poslaniya-Mashi-i-Medvedya,-ili-Evropeyskaya-pal>. Pobrano: 24.11.2016.
- Товарищ, Р. (b.r.). *На Украине продолжается бескомпромиссная борьба с Российской военной, идеологической и психологической экспансией. Украинская свідомість в опасності!*, <http://narod-novosti.com/mneniya-i-analitika/?p=masha-i-medved-ideologicheskaya-diversiya-kremlya&page=13>. Pobrano: 24.11.2016.

CZĘŚĆ 2

UWARUNKOWANIA SYSTEMÓW MEDIALNYCH

Beata Klimkiewicz
UNIwersytet Jagielloński

PLURALIZM MEDIÓW W POLSCE I UNII EUROPEJSKIEJ W PERSPEKTYWIE PORÓWNAWCZEJ

STRESZCZENIE

Pluralizm mediów stanowi istotną cechę demokratycznej sfery publicznej, wspiera i odzwierciedla bogactwo kulturowe, zrównoważone struktury rynkowe oraz partycypację użytkowników mediów. Jest także zjawiskiem niezwykle kompleksowym i przez to trudnym do uchwycenia w polityce medialnej czy badaniach empirycznych. Niniejsze opracowanie przedstawia dwa badania pluralizmu mediów – zastosowanie Monitora Pluralizmu Mediów (MPM) w 2016 r. w skali krajów EU oraz obserwację pluralizmu mediów z pozycji użytkownika z 2015 r. w Polsce. W kontekście badań porównawczych w ramach MPM warto zauważyć, że w każdym z przebadanych krajów UE występują ryzyka dotyczące pluralizmu mediów. Najwyższe ryzyko w przypadku większej grupy krajów Monitor wykazuje w domenie pluralizmu rynkowego, a w szczególności w przypadku koncentracji własności monomedialnej i krzyżowej. Badania i trendy w ocenie pluralizmu w nowym środowisku medialnym z kolei obrazują rosnące znaczenie pozycji użytkownika, przede wszystkim z perspektywy jego zdolności i kompetencji medialnych, wiedzy na temat podmiotów medialnych czy ogólnego ładu i funkcjonowania środowiska medialnego.

SŁOWA KLUCZOWE: PLURALIZM MEDIÓW, UNIA EUROPEJSKA, POLITYKA MEDIALNA, UŻYTKOWNIK MEDIÓW.

MEDIA PLURALISM IN POLAND AND THE EUROPEAN UNION: A COMPARATIVE APPROACH

ABSTRACT

Media pluralism can be seen as an important condition of a democratic public sphere; it reflects and contributes to rich cultural diversity, sustainable market structures and participation by media users. At the same time, complexity of media pluralism stands as a difficult challenge for both media policy and empirical measurement. This chapter aims to present two attempts of media pluralism measurement – first, through Media Pluralism Monitor (MPM) applied in 2016 for EU countries and second, pluralism measurement from the perspective of media users, conducted in 2015 in Poland. The comparative MPM research revealed that no EU country stands free from risks and threats to media pluralism. One of the greatest area of concern in the case of largest number of countries, seems to be both mono and cross media concentration. Data and trends referring to new communication environment show a growing importance of media users, mainly as regards the use of their media skills and competences as well as knowledge concerning media entities and a general structure and functioning of the media environment.

KEYWORDS: MEDIA PLURALISM, EUROPEAN UNION,
MEDIA POLICY AND REGULATION, MEDIA USER.

MEDIA A RÓŻNORODNOŚĆ: ZAŁOŻENIA NORMATYWNE ORAZ WYZWANIA W NOWYM ŚRODOWISKU KOMUNIKACYJNYM

Media i środowisko komunikacyjne od wielu dziesięcioleci postrzegane są przez medioznawców jako swoista tkanka umożliwiająca funkcjonowanie witalnej sfery publicznej. Spełnianiu oczekiwanych funkcji mediów i środowiska komunikacyjnego sprzyjają pewne warunki, wśród nich zaś podstawowe znaczenie ma różnorodność. Pluralizm – wielość i jednocześnie zróżnicowanie środowiska komunikacyjnego – potencjalnie wzmacnia rozwój demokratycznej sfery publicznej, przyczynia się do budowania wielowymiarowości i bogactwa kulturowego, wspiera zrównoważone struktury rynkowe, wzmacnia partycypację oraz poszerza kompetencje użytkowników mediów. Pluralizm mediów w najszerszym kontekście odnosi się do ładu środowiska medialnego jako całości, umożliwiającego funkcjonowanie szerokiej gamy podmiotów, usług i treści medialnych. Ponadto media są pluralistyczne, jeśli odzwierciedlają rozmaite poglądy, punkty widzenia, ale też reprezentacje kulturowe w społeczeństwie, a jednocześnie oferują różne formy interakcji oraz użytkowania. Takie struktury implikują nie tylko istnienie wielu organizacji czy właścicieli mediów, ale zakładają także odmienne rodzaje własności (np. prywatna, publiczna, społeczna) i finansowania mediów (z reklamy, sprzedaży, grantów, itp.), a co za tym idzie wielorakie funkcje mediów w społeczeństwie (Klimkiewicz, 2014; Indicator, 2014, s. 4).

Pluralizm mediów należy do zjawisk bardzo kompleksowych i przez to niedających się łatwo uchwycić w polityce medialnej czy badaniach empirycznych. Pewne ograniczenia normatywnej koncepcji pluralizmu stają się widoczne w kontekście rozwoju nowych mediów i technologii, w tym UGC oraz postępujących procesów konwergencji i zmiany w użytkowaniu mediów. Warto zwrócić uwagę przynajmniej na kilka z nich.

Po pierwsze, określając pluralizm mediów, spotykamy się z coraz większą niepewnością w definiowaniu, czym są dzisiaj media albo do czego faktycznie pluralizm się odnosi. Zdaniem Karola Jakubowicza, w pracach nad pluralizmem mediów stosunkowo wiele uwagi poświęcano różnorodności, natomiast „termin »media« długo pozostał niezmienny” (Jakubowicz, 2015, s. 26). Poruszanie się w nowym

środowisku medialnym jest płynne nie tylko pod względem terminologicznym, ale też regulacyjnym. Pokazuje to nowy projekt *Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych*, który poszerza definicję usług medialnych o ofertę platform udostępniania plików video tzw. video sharing platforms, proponujących także filmy stworzone przez użytkowników (Komisja Europejska, 2016).

Po drugie, ogromne wyzwanie, a jednocześnie ograniczenie dla pluralizmu mediów stanowi fragmentaryzacja oraz segmentacja odbiorców. Nadmiar treści w mediach i środowisku komunikacyjnym nie przekłada się wprost na zwiększającą się różnorodność odbioru. Jak wykazują badacze, użytkownicy o podobnym społeczno-demograficznym profilu i przekonaniach korzystają ze zbliżonych usług i dostawców medialnych, nie dochodzi zatem do wzbogacania ich dyskursywnych światów różnorodnością czy pluralizmem pogładowym (Helberger, 2008; Hargitai, Neuman i Cury, 2012). Po trzecie, część autorów zauważa, że rosnąca wielość treści i dostęp do rozmaitych usług prowadzi też do dyskursywnej polaryzacji i ekstremizmu (Sustein, 2007; Pariser, 2011). Po czwarte, pewnym wyzwaniem jest również hybrydyzacja środowiska medialnego – zacieranie się granic pomiędzy producentami i użytkownikami informacji, między informacją i rozrywką, paradygmatami dziennikarskimi i treściami tworzonymi przez użytkowników, narodowymi sferami publicznymi oraz szerszymi przestrzeniami identyfikacji politycznej i kulturowej – np. makroregionalnymi czy globalnymi (Castells, 2009; Chadwick, 2013; Carlson i Peifer, 2013; Dahlgren, 2009).

PLURALIZM MEDIÓW W POLITYCE MEDIALNEJ UNII EUROPEJSKIEJ

Można by znaleźć więcej przykładów ilustrujących ograniczenia koncepcji pluralizmu w szybko zmieniającym się środowisku medialnym. Warto jednak pochylić się nad próbami lepszego poznania zjawiska w badaniach empirycznych oraz zmierzenia się z zagrożeniami dla pluralizmu mediów w polityce medialnej czy działalności regulacyjnej. Celem niniejszego tekstu będzie przedstawienie dwóch badań pluralizmu mediów, w których brałam bezpośredni udział w latach 2014-2016. Pokazują one, że ryzyka i zagrożenia dla pluralizmu w obecnym środowisku

medialnym nie wynikają tylko z dominującej pozycji właścicieli czy ich politycznych powiązań, jak sugerują klasyczne już przykłady dominacji magnatów medialnych w przypadku Silvia Berlusconiego bądź Rupperta Murdocha. Są bardziej złożone i wplecione w geograficzne usytuowanie danej przestrzeni medialnej, tradycje polityczne, kulturowe czy uwarunkowania rynkowe.

Pierwsze z badań – zastosowanie Monitora Pluralizmu Mediów – stanowi wynik długoletnich prób ochrony pluralizmu mediów przez Unię Europejską. Już w 1996 i 1997 r. powstały robocze projekty dyrektyw unijnych zaproponowanych przez Komisję Europejską w sprawie pluralizmu i własności mediów. Poprzedzały je szerokie konsultacje ze środowiskiem właścicieli i producentów medialnych, a także dziennikarzami i ekspertami. Projekty ostatecznie odrzucono, przede wszystkim ze względu na sprzeciw dwóch krajów – Niemiec i Wielkiej Brytanii. Głównym argumentem przeciwników było twierdzenie, że Komisja nie posiada kompetencji w zakresie regulowania pluralizmu mediów (Commission of the European Communities, 1992; 1994).

Komisja Europejska powróciła do pluralizmu mediów w 2007 r., publikując dokument roboczy pod tytułem: *Pluralizm mediów w krajach członkowskich UE*. Dokument podkreślał, że Komisja Europejska nie zamierza wprowadzać prawnych regulacji dot. pluralizmu mediów, ale chce stworzyć system monitorowania zagrożeń dla pluralizmu w krajach członkowskich (European Commission, 2007). W 2008 r. Komisja zleciła opracowanie wskaźników pluralizmu mediów grupie niezależnych ekspertów europejskich i w konsekwencji powstał MPM – Monitor Pluralizmu Mediów, zawierający początkowo 166 wskaźników pozwalających określić zagrożenia dla pluralizmu mediów w takich dziedzinach, jak pluralizm polityczny, kulturalny, geograficzny, własności oraz gatunków i typów, w tym kondycji mediów publicznych (K.U. Leuven, 2009).

Komisja nie zdecydowała się zastosować MPM od razu, pojawił się jednak szereg problemów i działań, które pokazały, jak ważnym zagadnieniem jest ochrona pluralizmu i wolności mediów w skali całej Unii Europejskiej. W 2012 r. odbyła się przełomowa konferencja w Parlamencie Europejskim pt. *Wider World Web?*, zraszająca środowiska polityczne, medialne i akademickie, na której poruszano przede wszystkim nowe medialne ustawy węgierskie (wprowadzone w 2010 i 2011 r.) oraz sytuację w Wielkiej Brytanii – aferę podsłuchową i Levenson Inquiry.

Reagująca również na te wydarzenia oraz nowe wyzwania Wysoka Grupa ds. Wolności i Pluralizmu Mediów obrała sobie za cel przygotowanie rekomendacji dla instytucji unijnych i wskazanie kierunków regulacyjnych dotyczących ochrony pluralizmu mediów. Grupa w opublikowanym raporcie z 2013 r. udowadnia, że Komisja Europejska ma kompetencje, by chronić wolność i pluralizm mediów w krajach członkowskich Unii Europejskiej i pokazuje rolę Komisji Europejskiej w zupełnie innym świetle – jako aktora potencjalnie bardziej aktywnego (HLGMFP, 2013). Ponad 20-letnie próby uregulowania i zbadania pluralizmu oraz trwający impas decyzyjny pokazują newralgiczność tego zjawiska z perspektywy politycznej i ekonomicznej.

MONITOR PLURALIZMU MEDIÓW: ZASTOSOWANIE PILOTAŻOWE

W 2014 r. Komisja Europejska zleciła pilotażowe zastosowanie MPM w 9 krajach UE (Belgia, Bułgaria, Dania, Estonia, Francja, Grecja, Węgry, Wielka Brytania i Włochy), a w 2015 w pozostałych krajach członkowskich UE, w tym w Polsce. Pomiaru według MPM w dwóch rundach podjęło się Centrum ds. Wolności i Pluralizmu Mediów przy Instytucie Uniwersytetu Europejskiego we Florencji (CMPE, 2015). Głównym celem badań było zdiagnozowanie oraz pokazanie zagrożeń dla pluralizmu mediów w czterech obszarach, tzw. domenach. Przesłanki, jakie stały u podstaw wyodrębnienia domen, są wynikiem długoletnich praktyk obserwacji funkcjonowania mediów w różnych systemach politycznych, ale też praktyk regulacyjnych czy prawnych. Przesłanki takie zakładają, że:

1. pluralistyczne media mogą się rozwijać, jeśli prawnie zagwarantuje się podstawowe wolności, w tym wolność słowa i mediów, ale też niezależność oraz autonomię dziennikarską (domena ochrony podstawowej);
2. media – jako instytucje ekonomiczne – najlepiej spełniają swoje zadania, jeśli są zróżnicowane pod względem własności, sposobów finansowania. Ponadto rola państwa w zakresie finansowania mediów powinna być ograniczona do minimum, a informacja na temat ekonomicznej kondycji i własności mediów

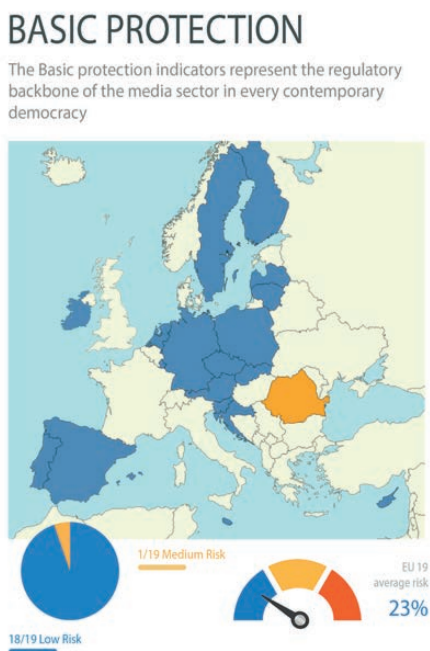
- musi cechować pełną przejrzystość i dostępność dla przeciętnego obywatela (domena pluralizmu rynkowego);
3. media najlepiej spełniają oczekiwania społeczne w kontekście strażnika siły politycznej, jeśli pozostają politycznie niezależne oraz pozbawione stronniczości politycznej w przekazie. Ponadto media publiczne powinny korzystać z prawnie i regulacyjnie zapewnionej autonomii (domena niezależności politycznej);
 4. media najlepiej odzwierciedlają różnorodność społeczeństwa, jeśli mają charakter inkluzywny – obok mediów głównego nurtu funkcjonują media środowiskowe i mniejszościowe. Ponadto media publiczne mają wywiązywać się z zadań proporcjonalnej reprezentacji różnych społeczności etnicznych, regionalnych, lokalnych, mniejszości narodowych, a także osób niepełnosprawnych. Z kolei poziom kompetencji i umiejętności medialnych powinien być proporcjonalnie wysoki wśród różnych grup demograficznych i społecznych (domena inkluzji społecznej).

W aspekcie metodologicznym MPM skupiał się na ocenie ryzyka przede wszystkim na poziomie prawnym i regulacyjnym, stąd istotne wskaźniki wyjściowe w przypadku każdej domeny dotyczyły prawnego lub regulacyjnego unormowania danego zagadnienia (w domenie ochrony podstawowej – np. konstytucyjne gwarancje dla ochrony wolności słowa). Wskaźniki te uzupełniano kryteriami o charakterze ekonomicznym (w domenie pluralizmu rynkowego – np. koncentracja udziału w widowni) oraz społeczno-politycznym (w domenie niezależności politycznej – np. polityczna afiliacja właścicieli mediów). Wiodące i jednocześnie scalające narzędzie badawcze w zastosowaniu MPM stanowił kwestionariusz, który wypełniali badacze w poszczególnych krajach UE, a część pytań dodatkowo opiniował zespół ekspertów. Dane wykorzystywane w obliczeniach miały zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy. W efekcie pomiaru każdy wskaźnik przyporządkowano wartości procentowej od 0 do 100, przy czym wartość 0-33% oznaczała niskie ryzyko dla pluralizmu (na prezentowanych poniżej mapach kolor niebieski); 33-66% średnie, umiarkowane ryzyko (na prezentowanych poniżej mapach kolor żółty); powyżej 66% wysokie ryzyko (na prezentowanych poniżej mapach kolor czerwony).

DOMENA OCHRONY PODSTAWOWEJ

Domena ochrony podstawowej omawia przestrzeganie fundamentalnych praw i wolności oraz standardów dziennikarskich. W tej domenie jako jedynej pomiar w przypadku większości krajów UE (z wyjątkiem Rumunii) wykazał niskie ryzyko. CMPF w raporcie końcowym jednak podkreśla, że niektóre kryteria składające się na pomiar w tej domenie pokazują istotne problemy, dotyczy to w szczególności kryminalizacji zniesławienia.

Mapa 1. Domena ochrony podstawowej w badanych krajach UE



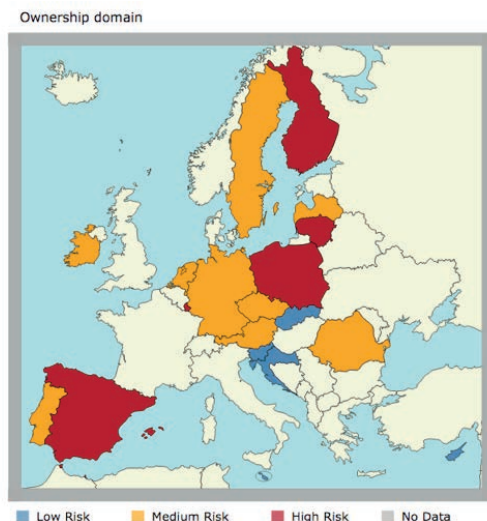
Źródło: CMPF – MPM 2015, Basic Protection Domain, <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/basic/>, 29.09. 2016.

DOMENA PLURALIZMU RYNKOWEGO

Domena pluralizmu rynkowego ocenia ryzyko dla pluralizmu w zakresie przejrzystości własności mediów (*media transparency*) oraz obecności regulacji wraz z działaniami i kompetencjami właściwych

instytucji, które ograniczałyby nadmierną koncentrację na rynku, w tym krzyżową koncentrację mediów (*cross-media ownership*). MPM w tym przypadku pokazuje wysokie ryzyko dla pluralizmu mediów w Polsce, podobnie sytuacja wygląda w Hiszpanii, Finlandii i na Litwie.

Mapa 2. Domena pluralizmu rynkowego w badanych krajach UE



Źródło: CMPF – MPM 2015, Market Plurality Domain, <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/market/>, 29.09.2016.

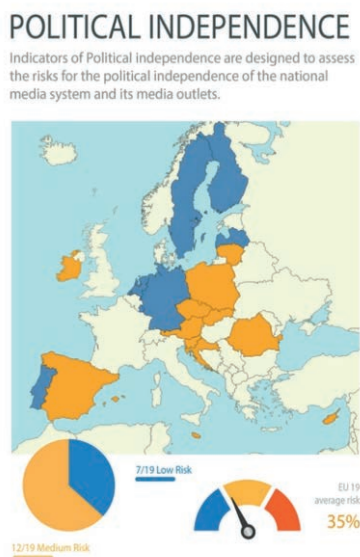
W kontekście tej domeny warto wspomnieć o wskaźnikach składowych: przejrzystości własności (ten wskaźnik pokazuje dostępność informacji na temat własności mediów i stan regulacji zapewniających taką dostępność dla szerszego społeczeństwa), koncentracji własności monomedialnej oraz własności krzyżowej. W przypadku przejrzystości kwestii własnościowych, MPM w większości krajów pokazał umiarkowane ryzyko – do tych krajów należą: Polska, Niemcy, Austria, Litwa, Łotwa, Rumunia, Hiszpania, Portugalia, Irlandia, Finlandia oraz Cypr. Z kolei jeśli chodzi o koncentrację własności mediów, dane MPM wykazały, że rynki medialne mają silną tendencję do koncentracji własności i pomniejszania liczby graczy zajmujących decydujące pozycje na rynkach medialnych. Odnośnie koncentracji własności monomedialnej, dane żadnego z badanych krajów nie pokazały niskiego ryzyka, zaś według MPM wysokie ryzyko występuje w następujących krajach: Finlandii, Niemczech,

Irlandii, Łotwie, Litwie, Luksemburgu, Polsce i Szwecji. Umiarkowane ryzyko z kolei charakteryzuje wszystkie pozostałe kraje UE.

DOMENA NIEZALEŻNOŚCI POLITYCZNEJ

Domena niezależności politycznej została wyodrębniona w celu oceny ryzyka wiążącego się z wywieraniem wpływu instytucji i aktorów politycznych na media, w tym media publiczne. W aspekcie porównawczym Polska należy do krajów z ryzykiem umiarkowanym wraz z Litwą, Łotwą, Czechami, Słowacją, Austrią, Słowenią, Chorwacją, Rumunią, Hiszpanią i Irlandią.

Mapa 3. Domena niezależności politycznej w badanych krajach UE



Źródło: CMPF – MPM 2015, Political Independence Domain, <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/political/>, 29.9.2016.

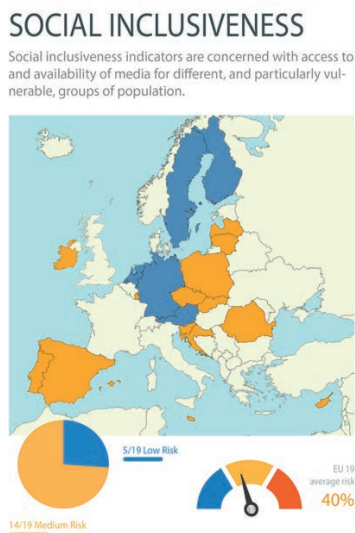
Domena niezależności politycznej została poddana ocenie w ramach sześciu wskaźników składowych. Przyjrzymy się dwóm z nich. Upolitycznienie kontroli nad podmiotami medialnymi oceniano na podstawie skutecznego wdrożenia regulacji zapobiegającej nadmiernej własności oraz kontroli podmiotów medialnych przez ugrupowania i aktorów politycznych. MPM zanotował wysokie ryzyko w przypadku Litwy, Słowacji,

Słowenii, Rumunii. Polskę charakteryzowało ryzyko umiarkowane. Drugi istotny wskaźnik wchodzący w skład tej domeny stanowiła ocena ryzyka reklamy instytucji państwowych. Aż w przypadku 7 krajów zanotowano wysokie ryzyko. Należą do nich: Chorwacja, Czechy, Irlandia, Litwa, Malta, Słowacja i Słowenia.

DOMENA INKLUZJI SPOŁECZNEJ

Celem ostatniej badanej w ramach MPM domeny inkluzji społecznej jest poznanie zagrożeń w kontekście dostępu różnych grup kulturowych i społecznych do mediów publicznych, kondycji mediów trzeciego sektora, centralizacji systemu medialnego oraz kompetencji medialnych.

Mapa 4. Domena inkluzji społecznej w badanych krajach UE



Źródło: CMPF – MPM 2015, Political Independence Domain, <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/inclusiveness/>, 29.9.2016.

Wśród poszczególnych wskaźników składowych tej domeny warto zwrócić uwagę na analizę kompetencji medialnych. Polska plasuje się wśród krajów z największym ryzykiem obok Portugalii, Chorwacji, Słowenii, Rumunii, Litwy i Cypru. Zaprezentowana mapa wyraźnie pokazuje podział między północą i południem, wschodem i zachodem UE.

PLURALIZM MEDIÓW Z PERSPEKTYWY UŻYTKOWNIKA

Zaprezentowane badania w ramach Monitora Pluralizmu Mediów skupiają się przede wszystkim na różnorodności oferowanej (*supply diversity*), a nie użytkowanej i konsumowanej (*exposure diversity*). Z tej perspektywy pluralizm mediów jawi się jako otwarty potencjał, którego faktyczne wykorzystanie zależy od wyborów dokonywanych przez użytkowników, a także od oferty treści i usług medialnych oraz warunków, na jakich są one dostarczane przez producentów i dostawców. W październiku 2015 r. na zlecenie KRRiT centrum badań Indicator przeprowadziło pierwsze w Polsce badanie pluralizmu mediów z perspektywy użytkownika, mające na celu uzupełnienie brakującego ogniwa w badaniach pluralizmu mediów. Centralny element stanowiły badania sondażowe, przeprowadzone na reprezentatywnej próbie respondentów, dalej pogłębione i uzupełnione badaniami jakościowymi, wykonanymi za pomocą metody zogniskowanych wywiadów grupowych. Treści i usługi medialne obejmowały kategorię informacji (*news*) (Indicator, 2015). Jaki obraz pluralizmu polskich mediów wyłania się z tej analizy?

Ogólnie można stwierdzić, że odbiorcy polskich mediów sięgają po stosunkowo dużą liczbę źródeł informacyjnych. Największa grupa użytkowników – 71% korzysta przynajmniej z 7 źródeł treści informacyjnych, aż 41% badanych deklaruje, że sięga po 11 i więcej źródeł. Wyniki jednak ujawniają pewne podziały społeczne (miasto/wieś, mężczyźni/kobiety, wykształcenie). Najmocniej wśród nich zarysowany jest podział generacyjny. Praktycznie w każdej z badanych kategorii spotykamy się z różnicą w dostępie i wykorzystywaniu źródeł informacyjnych przez osoby młodsze i starsze. W kategorii wiekowej powyżej 60 lat aż 75% badanych nie korzysta z internetu w ogóle jako platformy udostępniającej źródła informacji i aż 89% nie korzysta z serwisów społecznościowych! Pokazuje to wyraźnie problem wykluczenia i luki cyfrowej (*digital exclusion, digital divide*) u osób starszych (Indicator, 2015). Nasuwa też pytanie o rosnącą fragmentaryzację wśród odbiorców.

Dość niepokojącym zjawiskiem wydaje się ponadto słabnąca rola prasy. Pomimo że trend ten obserwuje się od kilku lat w wielu krajach Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych, w Polsce wiąże się wyraźnie ze spadkiem znaczenia prasy w wersji drukowanej bądź online jako

źródła informacji. Z badań pluralizmu z perspektywy użytkownika wynika, że zaskakująco duża liczba respondentów – 35% nie czyta prasy w ogóle, w tym 29% kobiet i aż 42% mężczyzn (Indicator, 2015)! Polska jest zatem jedynym krajem w UE, gdzie więcej mężczyzn nie czyta prasy niż kobiet.

Dla badanych najczęściej deklarowanym źródłem informacji jako podstawą pierwszego wyboru jest TVP1 (22%), na drugim miejscu plasuje się TVN (21%), a następnie Polsat (12%). Wśród 10 najważniejszych źródeł informacji w tej grupie aż 6 stanowią stacje telewizyjne, na piątym miejscu znajduje się Facebook, na siódmym i ósmym portale informacyjne onet.pl i wp.pl oraz na dziesiątym miejscu Radio RMF. Warto zauważyć, że nie ma wśród nich źródeł prasowych (Indicator, 2015). To z kolei wyraźnie ujawnia dominację telewizji, która stanowi jednocześnie najważniejszą platformę dostępu do informacji przez użytkowników.

W przeważającej mierze badani uważają polskie media za wystarczająco pluralistyczne (45%), przeciwnego zdania jest 27%. Jednocześnie warto zauważyć, że aż 28% odbiorców nie ma zdania w tej kwestii lub nie potrafi się określić. Wśród powodów braku pluralizmu najczęściej wymienia się dużą kontrolę mediów przez polityków i reklamodawców (Indicator, 2015).

PODSUMOWANIE

Przedstawione badania i trendy w ocenie pluralizmu w nowym środowisku medialnym pokazują rosnące znaczenie pozycji użytkownika, przede wszystkim z perspektywy jego zdolności i kompetencji medialnych oraz wiedzy na temat podmiotów medialnych czy ogólnego ładu i funkcjonowania środowiska medialnego. W kontekście badań porównawczych w ramach MPM, warto zauważyć, że żaden z przebadanych krajów UE nie jest pozbawiony ryzyk dotyczących pluralizmu mediów. Najwyższe ryzyko w przypadku większej grupy krajów monitor wykazał w domenie pluralizmu rynkowego, a w szczególności odnośnie koncentracji własności monomedialnej i krzyżowej. Stosunkowo wysokie ryzyka w większej grupie krajów wiążą się z zagadnieniami kryminalizacji zniesławienia, nieproporcjonalnym i nieprzejrzystym wykorzystaniem przez media reklamy instytucji państwowych, niskich kompetencji

medialnych użytkowników, wreszcie ograniczonej dostępności mediów środowiskowych (CMPE, 2015). Zastosowanie pilotażowe Monitora Pluralizmu Mediów z 2015 r. nie potwierdza jednoznacznie tezy podobieństw geograficznych i kulturowych zarysowanych np. u Hallina i Manciniego (2004) czy założenia podziału na północ i południe lub wschód i zachód Europy. Jak było widać na przytoczonych mapach, sytuacja jest bardziej przemieszana i kompleksowa.

Natomiast badania pluralizmu z perspektywy użytkownika w Polsce pozwalają zauważyć, że użytkowanie różnych źródeł informacji ma charakter stosunkowo selektywny i wyraźnie rysuje się problem wykluczenia i luki cyfrowej wśród osób starszych. Użytkowanie prasy jako wiodącego źródła informacji ma coraz bardziej elitarny i marginalny charakter. Prasę zastępują nowe źródła informacji, w tym segment serwisów społecznościowych, w znacznym stopniu zdominowany przez Facebooka. Z badań również wynika, że wiedza odbiorców, przede wszystkim na temat struktury własności i sposobów finansowania mediów, jest niewielka. Podsumowując, dynamicznie rozwijające się środowisko medialne potencjalnie oferuje nam więcej różnorodności, jeśli jesteśmy w stanie ją wykorzystać i do niej dotrzeć dzięki wiedzy o mediach oraz umiejętnościom i zdolnościom posługiwania się nimi na wielu płaszczyznach.

BIBLIOGRAFIA

- Carlson, M. i Peifer, J. (2013). The impudence of being earnest. Jon Stewart and the boundaries of discursive responsibility. *Journal of Communication* 63 (2).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

- CMPF (Centre for Media Pluralism and Media Freedom) (2015). *Media Pluralism Monitor: Monitoring risks for media pluralism in EU Member States*, <http://monitor.cmpf.eu.eu/>. Pobrano: 29.09.2016.
- Commission of the European Communities (1992). *Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An Assessment of the Need for Community Action*, Commission Green Paper, COM (92) 480 final. Bruksela. Pobrano: 23.12.1992.
- Commission of the European Communities (1994). *Follow-up to the Consultation Process relating to the Green Paper on "Pluralism and Media Concentration in the Internal Market – an Assessment of the Need for Community Action"*, COM (94) 353 final. Bruksela. Pobrano: 05.10.1994.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- European Commission (2007). Commission Staff Working Document: *Media Pluralism in the Member States of the European Union*, SEC (2007) 32. Bruksela. Pobrano: 16.01.2007.
- European Parliament (2004). *The risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11(2) of the Charter of Fundamental Rights)*. Resolution of 22.04.2004 (2003/2237(INI)). P5_TA(2004)0373.
- Hargitai, E., Neuman, R. i Cury, O. (2012). Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home. *The Information Society* 28 (3).
- Helberger, N. (2015). Media Pluralism Policies from the User Perspective. W: P. Valcke, M. Sukosd i R. Pickard (red.), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*. Basingstoke: Palgrave, Macmillan.
- HLGMFP (High Level Group on Media Freedom and Pluralism) (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Styczeń, 2013. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>. Pobrano: 29.09.2016.

- Indicator (2015). Raport całościowy z badania: *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, Warszawa, dnia 30.10.2015, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2185,pluralizm-polskich-mediow-z-perspektywy-odbiorcow.html>. Pobrano: 29.09.2016.
- Jakubowicz, K. (2015). *New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism*. W: P. Valcke, M. Sukosd i R. Pickard (red.), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*. Basingstoke: Palgrave, Macmillan.
- Komisja Europejska (2016), Wniosek: *DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych ze względu na zmianę sytuacji na rynku*, COM(2016) 287 final; 2016/0151 (COD). Bruksela, 25.05. 2016, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1464618463840&uri=COM:2016:287:FIN>. Pobrano: 29.09. 2016.
- K.U. Leuven et al. (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach. Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media*. Leuven: K.U. Leuven, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf. Pobrano: 29.09. 2016.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Sustain, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, New York: Princeton University Press.

Lidia Pokrzycka

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

SYSTEM MEDIALNY ISLANDII HISTORIA I TERAŹNIEJSZOŚĆ

STRESZCZENIE

Z uwagi na bardzo małą społeczność Islandii, tamtejszy rynek traktowany jest jako specyficzne laboratorium medialne. W artykule scharakteryzowano, również z perspektywy historycznej, dzienniki i czasopisma wydawane obecnie w Islandii, a także sytuację stacji radiowych i telewizyjnych w tym kraju. Uzupełnieniem analizy stały się tytuły wydawane dla Polaków, które też muszą się zmagać z szeregiem trudności, szczególnie ekonomicznych. W artykule przedstawiono również problemy związane z koncentracją mediów w Islandii.

SŁOWA KLUCZOWE: ISLANDIA, DZIENNIKARSTWO,
SYSTEM MEDIALNY, PORTALE INTERNETOWE,
KONCERNY MEDIALNE.

MEDIA SYSTEM IN ICELAND

HISTORY AND THE PRESENT SITUATION

A B S T R A C T

Due to the very small community of Iceland, local market is treated as a unique media laboratory. In this article author presents the newspapers and magazines published in Iceland today, but from a historical perspective, as well as the situation of radio and television stations in the country. Article supplemented by analysis of the titles issued for the Poles, which also have to contend with a number of problems, especially economic. Furthermore. the article presents the problems of media concentration in Iceland.

KEY WORDS: ICELAND, JOURNALISM, MEDIA SYSTEM,
INTERNET PORTALS, MEDIA COMPANIES.

Islandia charakteryzuje się specyficznym i dość dużym rynkiem medialnym, jak na tak małą liczbę ludności (ponad 300 000 osób). System medialny kształtuje się w sposób inkubatorowy, niedopuszczający do przeniknięcia obcych wpływów. Późno uzyskana niepodległość i historyczna zależność od Norwegii, a potem Danii sprawiły, że ogranicza się wpływy zagraniczne na rynku medialnym Islandii. Media stanowią część kultury narodowej kraju.

HISTORIA ISLANDZKIEJ PRASY

Od 1848 r. można mówić o pierwszych klasycznych pismach wydawanych w języku islandzkim. Zaczął ukazywać się wtedy tygodnik „Thjóolfur”, będący przeglądem krajowych i zagranicznych informacji przeznaczonych dla czytelników w Reykjavíku i okolicach. Obecnie w Islandii publikuje się dziesiątki tygodników, co w przypadku tak małej społeczności jest unikatowe w skali świata.

Przez lata najważniejszym dla Islandczyków dziennikiem był „Morgunblaðið”, który ukazał się po raz pierwszy w 1913 r., trzy lata wcześniej na rynek prasowy wszedł dziennik „Visir”. Gazety te cechowały się bezstronnością i apolitycznością, co stanowiło ewenement w Islandii. „Visir” można traktować jako pierwszą stabilną islandzką gazetę, utrzymującą się na rynku przez wiele lat. Jednak od 1920 do 1970 r. także w tych dwóch dziennikach widać postępujący wpływ układów partyjnych na bieżące ich funkcjonowanie. Szczególnie „Morgunblaðið” blisko związał się z centroprawicową Partią Niepodległości. Dopiero po 1970 r., na fali niestabilności funkcjonowania partii politycznych i początków prywatyzacji, wymienione tytuły stały się ponownie niezależne. Oznaką tej niezależności może być fakt, że dziennikarze pracujący w „Morgunblaðið” często angażują się w działania na rzecz wspierania profesjonalizmu dziennikarskiego (Iceland Press, 2015).

Od 1900 r. walka o niepodległość się zaczęła się bardziej uwidaczniać i polityka redakcyjna gazet stała się stronnicza, mniej zależna od osobistych opinii poszczególnych redaktorów. Był to początek nowej ery na islandzkim rynku prasowym, gdy gazety podjęły się roli przekazników politycznych przekonań, a nie prywatnych opinii redaktorów.

Pod koniec 1910 r. Islandia przeszła szereg zmian społecznych, gospodarczych i politycznych. W rezultacie dwa dzienniki, które przetrwały, zaczęły publikować obiektywne, „bezpartyjne” wiadomości. Jednak przez większą część XX w. dominującą rolę w systemie mediów islandzkich posiadała polityczna prasa partyjna. Odpolitycznianie prasy następowało powoli przez blisko 40 lat (Karlsson, Bjarnason i Broddason, 2001, s. 229-238) i, jak już zostało wspomniane, niezależność tych mediów utwierdziła się w latach 70. XX w.

Historycznie czasopisma w Islandii stanowiły źródło rzetelnej informacji. Dla społeczeństwa stanowiły podstawę komunikacji, kształtowały opinię publiczną. W dzisiejszych czasach czytelnicy odeszli od tytułów politycznych czy społecznych, preferując czasopisma pokazujące obraz społeczeństwa tylko w niektórych sferach (tych najbardziej sensacyjnych, komercyjnych). Pierwsze czasopisma ukazujące się w Islandii publikowano w języku duńskim („Islandske Maanedes Tidender” od 1773 do 1775 r.), a następnie w islandzkim („Klausturposturinn” od 1818 do 1827 r.). Można je uznać za pierwowzory klasycznych pism opiniotwórczych. Od drugiej połowy XIX w. dawało się zauważyć coraz większe upolitycznienie czasopism, które nastawiały się na informacje, komentarze polityczne z elementami sztuki i kultury. Aktualnie większość czasopism kulturalnych to kwartalniki o nikłej wręcz sprzedaży egzemplarzowej. Przykładowo najpoczytniejszy kwartalnik kulturalny „Timarit Mals og menningar”, wydawany od 1938 r., sprzedaje się w liczbie 700 egzemplarzy rocznie. Wydawcą tego pisma jest duży koncern wydawniczy Edda hf, ale większość kwartalników kulturalnych ukazuje się nakładem małych, niekomercyjnych wydawnictw.

RYNEK ISLANDZKIEJ PRASY PO ROKU 2000

Najważniejszym wydarzeniem w mediach drukowanych Islandii w najnowszej historii jest powołanie dziennika „Frettablaðið” w 2001 r. i jego niewątpliwy sukces na rynku gazet. Przed wejściem na rynek tego bezpłatnego tytułu w Islandii istniały trzy dzienniki. „Morgunblaðið”

dominował w godzinach porannych, z kolei tabloid „DV”¹ w godzinach popołudniowych. Trzecia gazeta, „Dagur”, znajdowała się w znacznie słabszej pozycji i została połączona z „DV” w 2000 r.

Dziennik „Frettablaðið” posiada ogromny wpływ na inne gazety i już w lutym 2003 r. wyprzedzał „Morgunblaðið” wśród najczęściej czytanych gazet w kraju, według danych Instytutu Gallupa. „Morgunblaðið”, chociaż oficjalnie nie jest już gazetą upolitycznioną, to jednak pozostaje nadal identyfikowana przez czytelników jako pismo centroprawicowe. Z kolei „Frettablaðið” odbiorcy kojarzą z koalicją Porozumienie Socjaldemokratyczne i promocją wejścia Islandii do Unii Europejskiej (Gabryś, 2010, s. 36-37).

Własność tradycyjnych mediów drukowanych w Islandii cechuje się bardzo dużą koncentracją. Dwa duże wydawnictwa (także prasowe) to Arvakur oraz 365 Mediów (365 miðlar). Arvakur wydaje „Morgunblaðið” i posiada drukarnię, która publikuje różnego rodzaju mniejsze dokumenty, ulotki i broszury reklamowe, często kolportując je za pośrednictwem systemu dystrybucji gazety. Z kolei koncern 365 Mediów wydaje bezpłatny „Frettablaðið”, najczęściej czytaną gazetę w Islandii. Ale 365 Mediów pozostaje także właścicielem stacji telewizyjnej i wielu rozgłośni radiowych. Z kolei „DV”, po zmianach właścicielskich, publikuje mały, prywatny wydawca DV ehf., a byłý dziennik biznesowy, aktualnie tygodnik „Vidskiptabladid”, wydaje firma wydawnicza o nazwie Myllusteinn ehf. (Karlsson, 2003). Zgodnie z tradycją nordycką, większość sprzedaży dzienników odbywa się poprzez system prenumery, aż osiem na dziesięć sprzedanych egzemplarzy rozchodzi się właśnie w ten sposób.

Pozycję niekwestionowanego lidera rynku czasopism zajmuje tygodnik „Se dog Heyrt”, poświęcony tematyce ogólnorozrywkowej i zawierający dodatek z programem telewizyjnym. Od samego początku wydawania w 1996 r. czasopismo cieszyło się zainteresowaniem odbiorców, osiągając poziom 1,1 mln egzemplarzy rocznie. Przyczyna takiej wysokiej sprzedaży może leżeć w tym, że jest to kopia duńskiego pisma „Se og Hor”.

1 W pełnej wersji „Dagbladid-Visir”, powstał w wyniku połączenia dzienników „Dagbladid” (założonego w 1975 r.) i „Visir” (1910).

Lokalne i regionalne pisma w Islandii nie dysponują dużą siłą przebicia, a te popularne znajdują się w pobliżu większych ośrodków miejskich. W sumie istnieje ponad 20 lokalnych i regionalnych gazet, z których 16 jest publikowanych poza obszarem metropolitalnym. Pisma, które swoim zasięgiem obejmują dzielnice w Reykjavíku, wydaje się w cyklu miesięcznym, ale większość pozostałych czasopism to tygodniki. Niektóre z lokalnych gazet, w szczególności te wychodzące na gęsto zaludnionych obszarach, są bezpłatne. Natomiast pisma publikowane na wsiach, poza południowo-zachodnią częścią kraju, kolportuje się w ramach prenumeraty.

Szybki wzrost liczby kanałów radiowych i telewizyjnych, wraz z bardzo rozpowszechnionym i szeroko używanym internetem, również zachwiały stabilnością gazet. Większość wcześniej silnie upolitycznionych tytułów musiało zmienić swoją politykę wydawniczą, bo okazało się, że nie ma zapotrzebowania na kilka gazet stosujących te same lub podobne zasady dziennikarskie.

Islandzki rynek czasopism komercyjnych podzielony jest między kilka tytułów, które dominują w swoich poszczególnych sektorach docelowych. Rynek magazynów islandzkich to w części kopie lub odpowiedniki czasopism z innych krajów nordyckich. Jednak główna zasada sprowadza się do tego, że wydawcą (nawet tytułów na licencji) pozostaje koncern islandzki.

Pomimo teoretycznej wolności słowa, Islandia boryka się z wieloma kłopotami na tym tle. Problem stanowi nie tylko uzależnienie od wydawców, niedostateczna wykładnia prawa, ale także pomysły kolejnych polityków, szczególnie bezpośrednio przed wyborami, ograniczające niezależność mediów. Chociaż według oficjalnych źródeł Islandia znajduje się w pierwszej dziesiątce państw świata, które nie muszą się martwić żadnymi przejawami cenzury, to jednak w praktyce samodzielność i niezależność dziennikarzy islandzkojęzycznych jest wręcz niemożliwa. Bardzo korzystne dla islandzkiego rynku medialnego okazuje się więc wydawanie tytułów anglojęzycznych i ogólnie obcojęzycznych, w których obiektywnie przedstawia się sytuację panującą w Islandii.

„The Reykjavík Grapevine” to anglojęzyczne czasopismo ukazujące się od 2003 r., a wydawane przez Fröken Ltd. Od listopada do kwietnia funkcjonuje jako miesięcznik, a od maja do października – dwutygodnik. Pismo wychodzi w Reykjavíku, Akureyri, Egilsstaðir, Selfoss, Keflavíku,

Ísafjörður i w kluczowych miejscach wzdłuż głównej autostrady Islandii oraz w ośrodkach informacji turystycznej w kraju. „The Reykjavik Grapevine” jest czasopismem bezpłatnym, rozpowszechnianym np. w sklepach czy hotelach. Wydawcy „Reykjavik Grapevine” nie boją się pisać o sprawach trudnych, problemach Islandii, ale robią to z humorem i w bardzo dobrym stylu (Parnell i Presser, 2010, s. 20).

Na islandzkim rynku medialnym wyróżniają się też polskie redakcje. „Iceland News Polska” to strona internetowa powstała w 2010 r. Wcześniej w Islandii nie działały media polskojęzyczne, istniała więc duża nisza rynkowa. Mniejszość polska jest największą na wyspie (to ponad 10 000 osób), więc zapotrzebowanie na informacje o Islandii po polsku było naprawdę duże. W lipcu 2010 r. zostały opublikowane pierwsze informacje. Początkowo wiadomości publikowano na stronie pod nazwą Informacje.is lub Informacje.pl. W 2011 r. oficjalnie założono firmę, a od mniej więcej czterech lat redakcja funkcjonuje już jako „Iceland News Polska”. Portal pośredniczy w przekazywaniu wiadomości z Islandii, ze świata, zajmuje się tematyką polityczną, gospodarczą, sportową, a także rozrywkowo-kulturalną. Atrakcyjne dla odbiorców są także zapowiedzi filmów, koncertów, recenzje książek czy wydarzeń kulturalnych. Specjalna część portalu skupia się na tematach związanych z Polonią w Islandii, dzięki czemu redakcja przekazuje np. oferty zatrudnienia (Niebieszczańska, 2016).

Natomiast „Wyspa” to kwartalnik Polonii islandzkiej, wydawany od grudnia 2015 r. Ten dwudziestostronicowy magazyn zawiera m.in. artykuły mające pomagać Polakom w dostosowaniu się do życia na emigracji, przedstawiające sytuację polityczną i społeczną w Islandii. Pokazywane są także różnice w polskim i islandzkim systemie edukacji, a ponadto polsko-islandzkie powiązania kulturalne. Redakcje polskojęzyczne utrzymują się dzięki dofinansowaniom oraz reklamom produktów interesujących Polaków (np. polskich sklepów spożywczych).

Jeśli chodzi o stronę finansową tych dwóch polskich przedsięwzięć, członkowie obu redakcji pracują na zasadzie wierszówki, nie obciążając skromnych budżetów zatrudnieniem na pełnych etatach. Zaś patrząc z perspektywy odbiorców, „Wyspa” jest płatna, a „Iceland News Polska” obok bezpłatnego portalu ma w planach wydawanie magazynu opartego na treściach upowszechnianych przez portal.

RADIO I TELEWIZJA

Po dwóch nieudanych próbach (od 1920 r.) założenia prywatnego radia w miastach Reykjavíku i Akureyri, w 1930 r. powstała państwowa rozgłośnia Ríkisutvarpid (The Icelandic National Broadcasting Service). Wszystkie partie polityczne dostrzegły potencjał w radiu, jednak niemal od samego początku stacja była nadzorowana przez politycznie mianowaną Radę Nadzorczą, która sprawdzała, czy istnieje jakaś stronniczość w działalności radiowej. RÚV był od początku nastawiony na apolityczność. Wiadomości RÚV słuchacze uznają więc za bardzo wiarygodne, a instytucja ta cieszy się największym zaufaniem wśród Islandczyków.

Do 1983 r. RÚV był transmitowany na jednym kanale radiowym. Polityka programowa radia była ambitna, o wysokim odsetku informacji kulturalnych i edukacyjnych wraz z elementami rozrywki. Jednak kanał nie cieszył się popularnością wśród młodych ludzi. Pod wpływem ich nacisków i w odpowiedzi na rosnącą krytykę polityki programowej, w 1983 r. RÚV rozpoczęła nadawanie na drugim kanale – Ras 2. Poświęcono go bieżącym informacjom i odtwarzaniu muzyki popularnej. Ras 2 natychmiast stał się bardzo popularny. Polityka programowa nowego kanału okazała się sygnałem nadchodzących zmian. Porównując, Ras 1 to program unikający kontrowersji, bardzo konserwatywny, propagujący muzykę klasyczną, podczas gdy ramówka Ras 2 jest nastawiona na muzykę rozrywkową, lekką w odbiorze, zawiera miks muzyki pop oraz programy na żywo i z udziałem słuchaczy (Pokrzycka, 2013, s. 133-135).

Monopol państwa w dziedzinie nadawania został zniesiony na początku 1986 r. Prywatne stacje weszły na rynek w tym samym roku. Pierwsza z nich to Bylgjan, która była pod wieloma względami podobna w zakresie programowania do Ras 2. Bylgjan stała się bardzo popularną stacją i wprowadziła prawdziwą konkurencję na rynku radiowym. Inne prywatne stacje powstały w następnych latach, ale na dłuższą metę tylko Bylgjan i dwa kanały RÚV pozostają najważniejszymi stacjami radiowymi o tematyce ogólnej.

Jednak rynek radiowy w ostatnich latach staje się coraz bardziej rozproszony. Oprócz trzech omówionych stacji w Islandii istnieje kilkanaście rozgłośni, które mają mniejsze grupy docelowe. Wśród nich znajdują się stacje wyspecjalizowane w odtwarzaniu konkretnych

rodzajów muzyki lub posiadające ofertę skierowaną wyłącznie do młodych ludzi.

Islandzki państwowy RÚV po raz pierwszy nadał program telewizyjny w 1966 r. Początkowo telewizja islandzka nadawała tylko wieczorami trzy dni w tygodniu. Dopiero w 1968 r. rozpoczęła nadawanie sześć razy w tygodniu. Jeden dzień, czwartek, pozostawał na konserwację sprzętu. Aż do 1983 r. telewizja RÚV nie nadawała programów w lipcu z powodu letnich wakacji. Jednak w związku z większą konkurencją, po zakończeniu monopolu nadawania telewizji RÚV stopniowo zwiększał swój czas antenowy. Ale i obecnie RÚV ma tylko jeden kanał nadający przez 14 godziny na dobę, podczas gdy prywatne stacje emitują znacznie dłużej.

Początki telewizji państwowej w Islandii zostały wymuszone czynnikami zewnętrznymi, przede wszystkim zaś sąsiedztwem amerykańskiej bazy wojskowej. Transmisję w kolorze rozpoczęto w 1975 r., teletekst dołączył w 1992. Pod wpływem wolnego rynku telewizja państwowa w 1986 r. podwoiła liczbę godzin nadawania. Część programów RÚV dostępnych jest od kilku lat w internecie. RÚV utrzymuje się przede wszystkim z wpływów z abonamentu (w formie podatku).

W 1986 r., kiedy monopol państwa w telewizji się skończył, powstała prywatna stacja telewizyjna Stöð 2 (Channel 2). Natychmiast po wejściu na rynek kanał sprzedał dziesiątki tysięcy subskrypcji, ale mimo jego popularności firma miała pewne trudności finansowe. Jednak Stöð 2 przetrwał i stał się integralną częścią koncernu 365 Mediów. Telewizja Stöð 2 stanowi podstawę wielu cyfrowych kanałów telewizyjnych, które działają w ramach tej marki. Jednak inne kanały są bardziej wyspecjalizowane w takich dziedzinach, jak sport czy filmy. Stöð 2 jest pierwszą i najdłużej istniejącą prywatną stacją komercyjną w kraju, jak również jednym z pierwszych w Europie telewizyjnych kanałów naziemnych dostępnych w subskrypcji, obok francuskiego Canal+. Wpływy z subskrypcji i reklamy stanowią główne źródła dochodu stacji, zaś sponsoring w mniejszym stopniu.

Trzecim nadawcą na islandzkim rynku telewizyjnym jest SkjárEinn (Screen One). Został on założony w 1999 r. i uzyskał dość duży procent udziałów w rynku, emitując wiele amerykańskich seriali, programów rozrywkowych oraz niskobudżetowe, ale zarazem popularne produkcje islandzkie (Pokrzycka, 2014, s. 110-111).

PORTALE INTERNETOWE

Najpopularniejsze strony internetowe to zazwyczaj portale związane z wersjami drukowanymi popularnych dzienników. Największą zainteresowaniem cieszy się mbl.is (wersja internetowa dziennika „Morgunblaðið”), a niewiele za nim plasuje się Visir.is, czyli portal koncernu, który przyciąga odbiorców przede wszystkim możliwością ściągnięcia z sieci bezpłatnej gazety „Frettabladid”. To duża atrakcja dla osób niemieszkających w Reykjavíku. Poza regionem metropolitalnym stolicy i Akureyri, gazeta jest kolportowana za opłatą (z uwagi na trudności z dystrybucją). W związku z tym strona visir.is staje się prawdziwym oknem na świat dla osób mieszkających w mało dostępnych regionach kraju.

Chociaż państwowe media elektroniczne zapewniają zasięg obejmujący prawie cały kraj, to jednak część Islandczyków deklaruje brak odbiorników telewizyjnych i ogląda ciekawsze programy właśnie poprzez internet. W mało dostępnych regionach kraju ludzi interesuje to, co się dzieje obok nich, więc sięgają do sieci i lokalnych portali tematycznych (zazwyczaj w tych rejonach Islandii dzienniki docierają z opóźnieniem, oczywiście w wersji płatnej).

Interesującym przypadkiem islandzkiego serwisu internetowego może być portal internetowy „News of Iceland” <http://www.newsoficeland.com>. Dziennikarze tego anglojęzycznego portalu zapewniają dostarczanie codziennej dawki najnowszych wiadomości związanych z Islandią. Portal specjalizuje się w tematyce podróżniczej, polityce i wiadomościach biznesowych. Wskazuje także na powiązania z branżą turystyczną Islandii i pomoc wszystkim, którzy chcą podróżować na wyspę. „News of Iceland” zatrudnia ponadto zespół ekonomistów, by codziennie dostarczać rzetelnych i istotnych informacji dotyczących biznesu i gospodarki.

W rzeczywistości wirtualnej funkcjonuje również Visir.is, czyli strona koncernu, będącego właścicielem m.in. dziennika „Frettablaðið”, telewizji Stöð 2 i radia Bylgjan. W jednym portalu połączono więc zawartość mediów elektronicznych i drukowanych. W przypadku mbl.is odbiorca może skorzystać z szeregu podstron, odsyłających do konkretnych działów portalu. Z kolei portal Pressan (eyjan.is) to prestiżowy serwis, który powstał z myślą o dziennikarzach. Można go uznać za bardzo opiniotwórczy, specjalizujący się w przeglądzie najważniejszych wydarzeń w Islandii i na świecie.

Podsumowując, można stwierdzić, że rynek medialny Islandii jest bardzo skoncentrowany i trudno już wchodzić na niego nowym wydawcom. Dodatkowo pracę dziennikarzy utrudniają bliskie kontakty pomiędzy właścicielami mediów islandzkojęzycznych a politykami. Może z tej przyczyny dużą popularnością cieszą się portale internetowe, szczególnie te niezależne od koncernów, przekazujące informacje lokalne i krytycznie patrzące na islandzką rzeczywistość. Także media anglojęzyczne cieszą się większą swobodą wypowiedzi, a to dzięki wydawcom wspomaganym przez kapitał amerykański czy stałemu zamieszczeniu reklam przez firmy związane z turystyką.

BIBLIOGRAFIA:

- Gabryś, M. (2010). *Islandzkie zabawki. Zapiski z wyspy wulkanów*. Bielsko-Biała: Pascal.
- Iceland Press, Media, TV, Radio, Newspapers*, www.pressreference.com/Gu-Ku/Iceland. Pobrano: 20.05.2015.
- Karlsson, R., Bjarnason, H.T. i Broddason, T. (2001). *The Icelandic Media Landscape: Structure, Economy and Consumption*. W: *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*. Gothenburg: Nordicom.
- Karlsson, R. (2003), *Magazine Publishing In Iceland: Contested and a Dynamic Market*. Referat zaprezentowany podczas konferencji „Mapping the magazine – Interdisciplinary conference”. Cardiff: Cardiff University.
- Parnell, F. i Presser, B. (2010). *Iceland*. Singapore: Loney Planet.
- Pokrzycka, L. (2013). *Radio in Iceland. General characteristic of the market*. W: G. Stachyra (red.), *Radio. Community-Challenges-Aesthetics*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Pokrzycka, L. (2014). *System medialny Islandii*. Lublin: Wydawnictwo UMCS. Rozmowa z Martą Niebieszczańską, redaktorem naczelnym „Iceland News Polska”, 06.02.2016.

Ewa Godlewska

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

ROZWÓJ MEDIÓW MNIJSZOŚCIOWYCH W AUSTRII NA PRZYKŁADZIE SŁOWEŃCÓW KARYNCKICH

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule opisane zostały zmiany, jakie dokonały się na rynku medialnym w Austrii na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat, ze szczególnym uwzględnieniem ich wpływu na sytuację mniejszości słoweńskiej w Karyntii. Uwagę zwrócono na czynniki kształtujące współczesny rynek mediów mniejszościowych w tym landzie. Tekst stanowi również próbę oceny tychże mediów. W celu ukazania lokalnych uwarunkowań w niektórych fragmentach odniesiono się ponadto do mediów publicznych, z uwzględnieniem jednak oferty adresowanej bezpośrednio do członków mniejszości słoweńskiej.

SŁOWA KLUCZOWE: AUSTRIA, KARYNTIA,
MNIJSZOŚCI NARODOWE, MEDIA.

DEVELOPMENT OF MINORITY MEDIA IN AUSTRIA: A CASE OF CARINTHIAN SLOVENIANS

S U M M A R Y

This article describes the changes that have taken place in the media market in Austria over the last several years, with a particular focus on their impact on the situation of the Slovenian minority in Carinthia. Attention has been paid to the factors shaping the modern media market minority in the state. The text is also an attempt to evaluate these media. In order to show the local conditions in some parts they were also links to public media, with particular focus on offer addressed directly to the members of the Slovenian minority.

KEYWORDS: AUSTRIA, CARINTHIA, NATIONAL
MINORITY, MEDIA.

WPROWADZENIE

Mniejszość słoweńska w Austrii stanowi jedną z sześciu oficjalnie uznanych grup narodowościowych. Jest również najbardziej aktywną, a do jednego z obszarów tej aktywności należy działalność medialna. Wybór tematu podyktowany został zmianami, jakie nastąpiły w Austrii w ciągu kilkunastu ostatnich lat. Od jakiegoś czasu można bowiem zaobserwować zjawisko, które należałoby określić mianem mediatyzacji etniczności. Z jednej strony następuje rozwój mediów mniejszościowych zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym. Z drugiej natomiast w mediach publicznych wzrasta zainteresowanie etnicznością. Często oferta programowa w językach mniejszości rozszerza się i urozmaica. W Karyntii wychodzi kilka ciekawych tytułów prasowych. Funkcjonuje również prywatna rozgłośnia radiowa, nadająca audycje w języku mniejszości. Z punktu widzenia tematu artykułu najistotniejsze pytanie dotyczy tego, czy rzeczywiście mamy do czynienia z rozwojem mediów mniejszościowych, czy sytuacja w landzie poprawia się pod tym względem. Ważną pozostaje również kwestia czynników kształtujących współczesny rynek mediów mniejszościowych w Karyntii. Niniejszy tekst stanowi również próbę oceny tychże mediów – czy ich ofertę można uznać za atrakcyjną dla członków społeczności mniejszościowej, ale również dla społeczeństwa większościowego?

W celu ukazania lokalnych uwarunkowań w niektórych fragmentach znalazły się ponadto odniesienia do mediów publicznych, z uwzględnieniem jednak oferty adresowanej bezpośrednio do członków mniejszości słoweńskiej.

UWARUNKOWANIA PRAWNE

Obowiązujące dziś w Austrii prawo powinno stanowić punkt wyjścia dalszych rozważań. Pod tym względem doszło bowiem w ostatnich dekadach do istotnych zmian. Wywarły one znaczący wpływ na funkcjonowanie mediów publicznych, a również zdeterminowały funkcjonowanie mediów mniejszościowych. Ogólna zasada odnosząca się do poszanowania kultury grup narodowościowych czy też prawo do zachowania i pielęgnowania swojej narodowości uwzględnione zostały w wewnętrznym

porządku prawnym Austrii m.in. w art. 19 *Ustawy zasadniczej* z 21 grudnia z 1867 r. (*Staatsgrundgesetz*), w art. 68 ust. 2 *Traktatu z Saint Germain* (*Staatsvertrag von St. Germain*) czy też w art. 7 *Traktatu państwowego* z 1955 r. (*Staatsvertrag*).

Współcześnie jednym z najważniejszych zobowiązań Austrii w zakresie ochrony mniejszości narodowych w jej granicach jest *Ustawa o grupach narodowościowych* z 1976 r. Należy jednak nadmienić, że w samej ustawie prawa kulturowe nie zostały zaakcentowane. W rozdziale I §1 zawarto jedynie stwierdzenie, że grupom narodowościowym oraz ich cechom narodowym należy się poszanowanie. Ustawodawca przewidział również wsparcie dla przedsięwzięć mających m.in. na celu rozwój tychże cech (*Volksgruppengesetz*). Zasada dotycząca uznania kulturowej różnorodności państwa oraz konieczności szanowania i wspierania kultury grup narodowościowych wprowadzona została natomiast do porządku konstytucyjnego w 2000 r. (*Federalna ustawa*, s. 39).

Wymienione uregulowania, choć niezmiernie istotne, jedynie w sposób pośredni dotyczą mediów mniejszościowych. Więcej informacji na ten temat dostarczają obowiązujące w Austrii ustawy regulujące funkcjonowanie państwowych mediów, zasady udzielania licencji prywatnym nadawcom oraz wsparcia dla mediów drukowanych.

Historyczne wręcz znaczenie w tym względzie mają *Ustawa o austriackiej telewizji* (*Rundfunkgesetz*, 2001) oraz *Ustawa o telewizji prywatnej* (*Privatfernsehgesetz*). Obie uchwalone zostały w 2001 r., a wprowadzone na ich podstawie zmiany weszły w życie w roku następnym. Zgodnie z postanowieniami ustawodawcy ORF (Austriacka Korporacja Radiowa i Telewizyjna – *Österreichischer Rundfunk und Fernsehen*) została przekształcona w fundację. Dopuszczono także możliwość działania prywatnych ogólnokrajowych stacji telewizyjnych. W celu zrozumienia znaczenia wymienionych ustaw należy mieć na uwadze, że model rynku medialnego przed opisywanymi zmianami opierał się na centralizacji oraz obecności bardzo dużych wpływów politycznych.

Telewizja ORF rozpoczęła nadawanie w 1956 r. (Ociepka i Ratajczyk, 2000, s. 68). Na mocy ustawy o radiofonii i telewizji z 1974 r. ORF została uznana za instytucję publiczną, mającą wyłączne prawo do emisji publicznych programów (*Rundfunkgesetz*, 1974). Ustawa nie stwarzała szans dla działalności mediów prywatnych. Na rynku funkcjonował

całkowity monopol. Słaba była także regionalizacja. Zmiany nastąpiły wraz z wejściem wskazanych już dwóch regulacji z 2001 r.

Z punktu widzenia interesów mniejszości narodowych istotne znaczenie ma paragraf 5.1 oraz 5.2 ustawy o radiofonii i telewizji w znowelizowanej wersji z 2004 r. Na ich mocy ORF zobowiązana jest zapewnić odpowiednią liczbę programów telewizyjnych i radiowych nadawanych w językach każdej z sześciu uznanych mniejszości. Ich wymiar ustalany ma być w corocznych planach (*ORF-Gesetz*).

Przełamanie monopolu w przypadku rozgłośni radiowych nastąpiło kilka lat wcześniej. Miało to miejsce w 1993 r. i możliwe było dzięki *Ustawie o radiu regionalnym (Regionalradiogesetz)*. Wprowadzała ona po raz pierwszy możliwość uzyskiwania koncesji przez nadawców prywatnych. Zawierała natomiast ograniczenie, że w danym landzie taki podmiot mógł być tylko jeden (wyjątek to Wiedeń, gdzie dopuszczono dwóch nadawców). Nowa *Ustawa o radiu prywatnym* z 2001 r. (*Privatradiogesetz*) zniosła jednak powyższe zaostżenia.

Członkowie poszczególnych grup mogą również korzystać z pomocy finansowej państwa, wspierającej ich działalność w dziedzinie prasy i publicystyki. Jest to możliwe dzięki obowiązującej *Ustawie o wsparciu prasy* z 2004 r. (*Presseförderungsgesetz*). W paragrafie 2 w sposób obszerny uregulowano formy udzielania pomocy dla dzienników i tygodników oraz wymogi, jakie trzeba spełnić, żeby takie wsparcie uzyskać. Jeden z nich mówi o konieczności osiągnięcia przez tygodniki nakładu większego niż 5 tys. sztuk oraz zatrudnienia przy ich redagowaniu przynajmniej dwóch zawodowych dziennikarzy¹. Warto jednak zaznaczyć, że w stosunku do gazet wydawanych w języku uznanej mniejszości niekoniecznie trzeba spełnić takie warunki. Okazuje się to o tyle istotne, że prasa mniejszościowa ma często charakter lokalny, ograniczony najczęściej do kilku gmin i skierowany do wąskiej grupy odbiorców. W tym przypadku spełnienie ustawowych wymogów mogłoby okazać się niemożliwe.

W 2009 r. ustawa o wsparciu prasy została znowelizowana². Jedną ze zmian polegała na zwiększeniu nakładów na digitalizację i „unowocześnienie” mediów, w tym mediów drukowanych (*Änderungsgesetz*,

1 Wymogi te w przypadku dzienników kształtują się następująco: nakład 10 tys. egzemplarzy oraz sześciu zawodowych dziennikarzy.

2 Nowelizacja dotyczyła kilku ustaw, m.in. ustawy budżetowej oraz ustawy o radiofonii i telewizji.

2009). Beneficjentami zmian były m.in. gazety grup narodowościowych. Poszerzono również ofertę na platformie cyfrowej ORF-TVThek, w której znalazły się różnego rodzaju audycje w językach mniejszości.

Biorąc pod uwagę obowiązujące wymogi prawne, należy jednoznacznie stwierdzić, że ostatnie kilkanaście lat upłynęły w Austrii pod znakiem istotnych, ale przede wszystkim pozytywnych zmian na rynku medialnym. Najważniejszymi były przełamanie monopolu, umożliwienie działalności prywatnym nadawcom oraz wprowadzenie rozwiązań na rzecz ochrony interesów grup mniejszościowych. Te ostatnie dotyczyły m.in. wprowadzenia do oferty publicznej programów w językach mniejszości i udogodnień dla prasy w zakresie korzystania z pomocy państwa. Odrębną kwestią pozostaje natomiast realizacja prawa.

MEDIA MNIEJSZOŚCIOWE W KARYNTII

Ciężar utrzymania mediów mniejszościowych w Karyntii ponoszą w dużej mierze stowarzyszenia kulturowe działające w Klagenfurcie oraz kilku innych miastach landu. Z punktu widzenia omawianego tematu ważną działalność prowadzi Bractwo St. Hermagoras, które powstało w 1851 r. Jest ono bowiem właścicielem wydawnictwa, drukarni oraz księgarni w Klagenfurcie (Wege, 1998, s. 71).

Poza wydawnictwem Hermagoras na rynku funkcjonują również dwujęzyczne wydawnictwa Drava oraz Wieser. Pierwsze z nich istnieje od 1953, a drugie od 1987 r. (*Drava Verlag, Wieser Verlag*).

Mówiąc o rozwoju mediów mniejszościowych w Karyntii, mamy w głównej mierze na myśli media drukowane. Oferta prasy w języku słoweńskim jest stosunkowo urozmaicona, choć nie obejmuje żadnej gazety codziennej. Jeszcze do niedawna na lokalnym rynku istniały trzy tygodniki słoweńskie. Były to „Nedelja”, „Naš tednik” oraz „Slovenski vestnik”. Pierwszy z nich wydawany jest od 1926 r. przez Diecezję w Gurk. Obecnie to najstarsza tego typu gazeta. Wychodzi wyłącznie w języku słoweńskim i tylko w wersji papierowej. W wersji online dostępne są natomiast comiesięczne dodatki literackie („Nedelja”).

Od kilkunastu lat można zaobserwować pewną transformację tygodnika. Wdrażane zmiany miały na celu przyjęcie bardziej nowoczesnej formuły gazety. Mimo że „Nedelja” jest gazetą katolicką, to coraz więcej

uwagi poświęca się życiu kulturalnemu mniejszości słoweńskiej w Karyntii. Kolejnym krokiem zmian było uruchomienie w 2011 r. strony internetowej oraz zaakcentowanie obecności w jednym z portali społecznościowych – Facebooku.

„Naš tednik” oraz „Slovenski vestnik” to z kolei tygodniki, które zaczęto redagować po II wojnie światowej. Pierwszy z wymienionych należał do Rady Słoweńców Karyńckich (*Rat der Kärntner Slowenen, Narodni Svet Koroskih Slovencev*) i był wydawany przez nią od 1949 r. Reprezentował w głównej mierze myśl konserwatywną. Właścicielem drugiego był z kolei Centralny Związek Organizacji Słoweńskich (*Zentralverband slowenischer Organisationen, Zveza slovenskih organizacij*). Tygodnik o wyraźnym profilu liberalnym czy wręcz lewicowym funkcjonował na rynku od 1946 r. Do 1955 r. wydawał go poprzednik Centralnego Związku – Front Wyzwolenia Słoweńców z Karyntii (*Befreiungsfront für Slowenisch Kärnten/ Osobodilna fronta za slovensko Koroško*) (Purkarthofer, Rainer i Rappl, 2005, s. 11-12).

W 2003 r. w wyniku fuzji dwóch wymienionych tytułów powstał nowy tygodnik – „Novice”. Krok ten mógł być pewnym zaskoczeniem, gdyż dwie organizacje słoweńskie, które były właścicielami poprzednich wydawnictw (a obecnie wspólnie wydają „Novice”), należą raczej do skłóconych³. Zmiana, podyktowana przede wszystkim problemami finansowymi, stała się jednak nieunikniona. Okazała się również bardzo korzystna. Od ponad dekady obserwuje się bowiem wzrost liczby odbiorców. „Novice” stały się również bardziej atrakcyjne dla reklamodawców, a od 2006 r. gazeta regularnie odnotowuje dodatni wynik finansowy (Kumer, 2010, s. 3).

Nowy tygodnik ukazuje się w każdy piątek w nakładzie 3,5 tys. egzemplarzy. Jest to gazeta wyłącznie słoweńskojęzyczna. Tematyka cechuje się dużym zróżnicowaniem. Publikowane są artykuły z zakresu kultury, gospodarki, sportu, jak również polityki (której na łamach gazety jest coraz więcej). W 2013 r. uruchomiono stronę internetową. Gazeta posiada również funpage’a na Facebooku.

3 Rada ideowo zbliżona jest do chrześcijańskiej demokracji i zazwyczaj popiera środowiska związane z Austriacką Partią Ludową (*ÖVP, Österreichische Volkspartei*). Związek sympatyzuje natomiast ze środowiskami laickimi i liberalnymi. W sferze polityki popiera natomiast Socjaldemokratyczną Partię Austrii (*SPÖ, Sozialdemokratische Partei Österreich*).

„Novice” cieszą się dużą popularnością wśród odbiorców. Wielu z nich jest stałymi prenumeratorami gazety. Choć wydawnictwo z założenia miało być bezpartyjne i nastawione na dialog, jednak często spotyka się z krytyką za swoiste „upolitycznienie”. Jego właścicielami są bowiem dwie najważniejsze organizacje reprezentujące interesy mniejszości słoweńskiej w Austrii. Rodzi się więc pytanie o obiektywizm dziennikarski, na ile wiarygodna może być osoba pisząca o swoim pracodawcy. Silvo Kumer – członek mniejszości słoweńskiej i dziennikarz – napisał, że sytuację tę można by porównać do gazety będącej wspólną własnością dwóch głównych partii politycznych – ÖVP i SPÖ (Kumer, 2010, s. 3).

Oprócz tygodników na rynku dostępne są także dwumiesięczniki „Družina in dom” i „Mladi rod” (czasopismo dla młodzieży) oraz kwartalniki „Koroško mladje” i „Celovski Zvon” (*I am*, 2001, s. 43; *Kärntner*, 1993, s. 34). Warto także zaznaczyć, że rocznie wydawanych jest na terenie Karyntii około 50 książek słoweńskojęzycznych. Aktywni w tej dziedzinie pozostają także uczniowie i studenci należący do mniejszości, którzy bardzo często redagują własne gazetki. Do przykładów należy periodyk „Punt” (*Kärntner*, 1993, s. 34).

Wśród wymienionych tytułów na uwagę zasługuje przede wszystkim „Mladi rod”, wydawany od 1951 r. Powstał z inicjatywy nauczycieli, a adresowany jest do dzieci i młodzieży ze szkół podstawowych, gimnazjów i częściowo szkół stopnia wyższego. Tematyka obejmuje literaturę w języku słoweńskich, artykuły z życia codziennego mniejszości, wiadomości lokalne, a także informacje szczególnie interesujące młodych ludzi: muzyka pop, gwiazdy internetu, sportu itp. (Purkarthofer, Rainer i Rappl, 2005, s. 14). Podobnie jak większość wcześniej omówionych tytułów, również „Mladi rod” nie posiada wersji online. W takiej formie dostępne są jedynie okładki poszczególnych numerów wraz ze spisami treści. Funkcjonuje jednak strona internetowa będąca ważnym źródłem informacji. Uruchomiono również bloga, za pomocą którego istnieje możliwość bieżącego komentowania artykułów, wypowiedzi itp. Pozostałe tytuły działają głównie w tradycyjnej formie i nie posiadają własnych stron internetowych.

Rozwój słoweńskojęzycznej prasy w Karyntii nie byłby możliwy bez wsparcia ze strony państwa. Największe dotacje z budżetu państwa otrzymują obecnie tygodniki „Novice” i „Nedelja”. Środki pieniężne przyznawane są za pośrednictwem Austriackiego Urzędu ds.

Komunikacji (*Kommunikationsbehörde Austria/KommAustria*⁴). Poniższa tabela przedstawia wysokość dotacji dla słoweńskojęzycznej prasy w okresie 2004-2016.

Tabela 1. Wsparcie finansowe prasy słoweńskojęzycznej w Karyntii w latach 2004-2016

Rok	Wielkość wsparcia finansowego (euro)	
	„Nedelja”	„Novice”
2004	15 675,78	13 565,58
2005	15 392,26	20 009,94
2006	15 488,94	29 184,82
2007	15 568,20	19 857,50
2008	16 929,40	31 261,00
2009	16 728,90	31 521,10
2010	21 577,10	31 220,60
2011	15 984,00	30 117,70
2012	15 516,90	28 664,30
2013	14 751,30	27 250,00
2014	14 936,90	27 041,00
2015	15 291,80	27 683,50
2016	15 763,10	27 965,90

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Ergebnis der Vertriebsförderung für Wochenzeitungen gemäß dem Abschnitt II PresseFG 2004 im Jahr 2004* oraz lata następne, KommAustria.

W przedstawionej tabeli uwzględniono okres od 2004 r., gdyż był to czas, w którym nadzór nad ukazującą się w państwie prasą przejął Austriacki Urząd ds. Komunikacji. W pierwszym omówionym przypadku można zauważyć, że wsparcie ze strony państwa mieściło się w ostatniej dekadzie w przedziale 15-26 tys. euro w skali roku. W niektórych latach kwota ta ulegała niewielkim zmianom, które wynikały w głównej mierze z różnic w ogólnej kwocie pieniędzy przeznaczonych na wsparcie prasy. Dla przykładu w latach 2008, 2009 oraz 2010 na ten cel wygospodarowano po 2 081 500 euro. W 2013 ta kwota zmniejszyła się i wyniosła 1 787 100 euro. Odnotowany dość znaczny wzrost wielkości dotacji

4 Urząd powstał w 2001 r. i swoją działalnością obejmował początkowo wyłącznie media audiowizualne. Od 2004 r. sprawuje również nadzór nad wydawaną w Austrii prasą.

w 2010 r. wynikał m.in. z nowelizacji prawa w roku poprzednim i zapowiedzi zwiększenia wydatków na „unowocześnienie” mediów.

W drugim przypadku uwagę zwraca przede wszystkim mała kwota przeznaczona na wsparcie w 2004 r. Należy jednak pamiętać, że „Novice” dopiero od niedawna zaczęły ukazywać się na rynku. W późniejszych latach, gdy tygodnik na stałe wpisał się w medialny krajobraz Karyntii, zyskując coraz więcej odbiorców, wsparcie na ogół wzrastało. Mniejsza kwota dotacji w kilku ostatnich latach wynika, podobnie jak w przypadku „Nedelji”, z mniejszej ogólnej puli pieniędzy na wsparcie austriackiej prasy.

Niektóre z omówionych tytułów dostają również wsparcie z Kancelarii Federalnej. Są to pieniądze przyznawane na podstawie ustawy o grupach narodowościowych. Z takiej formy wsparcia korzysta m.in. „Mladi rod”. W 2014 r. kwota subwencji wyniosła w tym przypadku 6 tys. euro (Bericht, 2015, s. 30). Dla porównania pięć lat wcześniej było to 5 tys. euro (3. Bericht, 2010, s. 67).

Charakterystycznym elementem rynku medialnego w Karyntii jest niewątpliwie prywatna rozgłośnia radiowa Agora (*Arbeitsgemeinschaft Offences Radio*). Wniosek o przyznanie koncesji złożono już w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. W związku z decyzją odmowną zdecydowano się na złożenie skargi do Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. W 1993 r. Trybunał wydał orzeczenie w sprawie *Informationsverein Lentia i inni* przeciwko Austrii. Jednym z podmiotów skarżących była właśnie Agora. Skarga dotyczyła niemożności założenia i prowadzenia prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych ze względu na istnienie monopolu Austriackiej Korporacji Radiowej, co miało być pogwałceniem art. 10 *Europejskiej konwencji praw człowieka i podstawowych wolności*. Sędziowie Trybunału orzekli ostatecznie, że ograniczenia tego typu stanowią nieproporcjonalną do celu ingerencję w swobodę wypowiedzi i nie są konieczne w demokratycznym społeczeństwie. Tym samym uznano, że art. 10 został naruszony (Kamiński, 2010, s. 650-652).

Ofertę radiową omawianej rozgłośni cechuje duże urozmaicenie. W ofercie znajdują się programy wielojęzyczne, choć dominuje język słoweński. Audycje w tym języku nadawane są w godzinach między 6:00 a 18:00. Pozostały czas antenowy zarezerwowano na przekazy niemiecko-, angielsko- oraz hiszpańskojęzyczne. Dużą popularnością cieszą się programy *Dobro Jutro*, *Lepa ura*, *Naša pesem*. Wśród ostatnio

realizowanych przedsięwzięć znalazły się m.in. projekt Kolorowa Karyntia (*Buntes Kärnten*). Program emitowano między marcem 2014 a lutym 2015 r. Dominowała w nim tematyka imigrancka. Zaproszeni goście prezentowali kulturę swojej ojczyzny. Przeprowadzono również rozmowy o problemach integracji. Innym ciekawym i aktualnie realizowanym projektem jest Karyntia 2000. W programie poruszane są głównie sprawy europejskie oraz kwestie polityczne, także w odniesieniu do kryzysu migracyjnego (*Projekte*).

W rozgłośni można usłyszeć stosunkowo dużo audycji o charakterze politycznym. Tematyka i formuła programów charakteryzuje się jednak sporym urozmaiceniem. W ofercie znajdują się kursy językowe, prezentowana jest literatura słoweńskojęzyczna, muzyka wielu gatunków, a także serwisy informacyjne itp.

Od momentu otrzymania licencji rozgłośnia korzysta ze wsparcia finansowego ze strony państwa. W 2015 r. Agora otrzymała w takim trybie 136 060 euro (4. *Bericht*, 2016, s. 83).

OFERTA MEDIÓW PUBLICZNYCH

Chcąc omówić całościowo problem związanych z mniejszościami masowych środków przekazu, warto skoncentrować się również na mediach publicznych w Austrii, które w swojej ofercie mają programy słoweńsko- lub dwujęzyczne. Nie są to tytułowe media mniejszościowe, ale ich działalność okazuje się bardzo ważna także dla grup narodowościowych. Co więcej – odpowiednia oferta programowa może być również źródłem informacji dla pozostałych członków społeczeństwa. Istotne jest więc, czy w ofercie nadawców publicznych znalazły się audycje o mniejszościach i dla mniejszości oraz w jakim wymiarze. W przypadku Austrii sprowadza się to więc do pytania o stopień realizacji obowiązującego prawa.

W Karyntii oferta mediów publicznych cieszy się sporym urozmaiceniem. Do członków mniejszości słoweńskiej adresowana jest nadawana w publicznej telewizji ORF II w każdą niedzielę o 13.30 półgodzinna audycja *Dober dan Koroška/Guten Tag Kärnten*. Program ten następnie reemituje TV Slovenija. Od 2011 r. program można obejrzeć również na kanale ORF III. W ofercie radiowej ORF znalazły się natomiast

słoweńskojęzyczny program *Dežela ob dravi/Land an der Drau* oraz dwujęzyczny *Dobro jutro Koroška/Guten Morgen Kärnten* (w słoweńskim i niemieckim). Pierwszy z nich swój czas antenowy ma w środy i trwa godzinę, drugiego zaś, też godzinnego, można wysłuchać w każdą niedzielę (4. Bericht, 2016, s. 78-79).

Na uwagę zasługuje również audycja *Servus, Srečno, Ciao*. To program przygotowywany w trzech językach – niemieckim, słoweńskim i włoskim. Emisja odbywa się od poniedziałku do piątku. Z przerwami program trwa 2,5 godziny. Ciekawi fakt, że *Servus, Srečno, Ciao* odbierany jest nie tylko w Karyntii, ale również w słoweńskiej Istrii oraz włoskiej Fruli – Wenecji Julijskiej. Cechuje go rozpiętość tematyczna, obejmująca turystykę, wydarzenia kulturalne, jak np. festiwale, imprezy, koncerty, następnie muzykę, wywiady czy też informacje regionalne. W formule nie mieści się natomiast polityka (*Servus, Srečno, Ciao*).

W 2016 r. autorzy audycji otrzymali nagrodę dziennikarską im. Otto von Habsburga za wspieranie mediów mniejszościowych, szerzenie tolerancji i zrozumienia dla innych kultur (*Auszeichnung*).

W Austrii realizowanych jest także sporo wspólnych projektów adresowanych do wielu grup mniejszościowych. Najpoważniejszym z nich pozostaje program *Heimat, fremde Heimat*, nadawany w każdą niedzielę (godz. 13.30-14.00) na kanale drugim telewizji publicznej. Ma on charakter magazynu informacyjnego przeznaczonego dla osób przybywających, jak i stale zamieszkujących w granicach Austrii. Twórcy programu chcą propagować integrację i zrozumienie dla innych kultur. Na antenie poruszane są problemy dotyczące bieżących wydarzeń w kraju, a w roli gości pojawiają się niejednokrotnie członkowie mniejszości narodowych. Program ten funkcjonuje od 1989 r. Obecnie powtarza się go w każdą niedzielę o godzinie 19.30 w Radiu Wien. Od kilku lat audycję emituje kanał ORF III w każdy wtorek o godz. 10.00 (*Heimat, fremde Heimat*).

Podkreślić trzeba również, że coraz częściej pojawiają się przedsięwzięcia polegające na udostępnianiu wszelkiego rodzaju informacji w internecie. To kolejny przejaw większego zainteresowania etnicznym zróżnicowaniem Karyntii. Informacje dotyczące tego landu, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń z życia społeczności słoweńskiej, można odszukać na stronie internetowej redakcji lokalnej ORF.

PODSUMOWANIE

W Austrii przez długi okres prawo do informacji kształtowane było przez monopolistyczną pozycję ORF. Proces transformacji rynku medialnego rozpoczął się dopiero na przełomie XX i XXI w. W walce o pluralizm sprzymierzeńcem okazał się m.in. Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu.

Beneficjentami zmian, które dokonały się w ostatnich kilkunastu latach, były również grupy narodowościowe obecne na terytorium Austrii, w tym mniejszość słoweńska w Karyntii. We wspomnianym landzie można obserwować rozwój mediów mniejszościowych zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym. Dobrze prosperują obecne na rynku tygodniki, coraz większą aktywność wykazują młodzi ludzie, którzy redagują czasopisma młodzieżowe i studenckie. Ewoluuje oferta takich mediów. Coraz częściej sięga się po nowoczesne formy przekazu, jak strony internetowe, media społecznościowe itp. Zmiany podyktowane są współczesnymi wymogami i stanowią próbę wyjścia naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom odbiorców. Z drugiej strony należy mieć na uwadze, że członkami mniejszości (w szczególności zainteresowanymi podtrzymywaniem tożsamości grupowej) są często ludzie starsi. Stąd też tradycyjne formy druku i kolportażu gazet wciąż odgrywają ogromną rolę.

W omawianych mediach dominuje tematyka obejmująca szeroką pojętą kulturę. Polityka obecna jest natomiast w audycjach adresowanych do mniejszości, ale będących ofertą podmiotów publicznych. Do wyjątków pod tym względem należy tygodnik „Novice”.

Media drukowane w Karyntii należące do mniejszości słoweńskiej pozostają w przeważającej części jednojęzyczne. Artykuły niemieckojęzyczne są publikowane na ich łamach sporadycznie. Wielojęzyczna jest natomiast oferta prywatnej rozgłośni radiowej Agora, co niewątpliwie dobrze wkomponowuje się w specyfikę regionu.

Wśród czynników kształtujących funkcjonowanie omawianych mediów należałoby natomiast wskazać liczebność i stan grupy słoweńskiej, jej rozmieszczenie, obowiązujące prawo, jak również wsparcie ze strony państwa. Mniejszość ta stanowi, obok społeczności chorwackiej, najliczniejszą grupę narodowościową w Austrii. Jest również najbardziej aktywna na forum publicznym, co niewątpliwie ma swoje przełożenie

na działalność medialną. Zmiany w prawie umożliwiły uzyskanie koncesji przez rozgłośnię radiową Agora. Na mocy ustawy o wsparciu prasy wprowadzono również kilka istotnych dla mniejszości udogodnień. Dzięki temu łatwiejsze stało się ubieganie się o różnego rodzaju subwencje i dotacje z budżetu państwa. Takie wsparcie natomiast odgrywa rolę jednego z czynników umożliwiających działalność omawianych mediów.

W Karyntii można również zaobserwować w ostatnich latach wzmożone zainteresowanie etnicznością w mediach publicznych. Rozszerzono ofertę programową. Wprowadzono tematyczne, dobrze przygotowane portale internetowe. Archiwalne nagrania dotyczące kluczowych dla mniejszości wydarzeń dostępne są na platformie ORF TVThek. O etniczności w Karyntii mówi się stosunkowo dużo, przy czym coraz częściej media dostrzegają pozytywny aspekt zróżnicowania kulturowego i narodowościowego.

BIBLIOGRAFIA

3. *Bericht der Republik Österreich gemäß Artikel 25 Absatz 2 des Rahmenübereinkommens zum Schutz nationaler Minderheiten*, Wien 2010.
 4. *Bericht der Republik Österreich gemäß Artikel 25 Absatz 2 des Rahmenübereinkommens zum Schutz nationaler Minderheiten*, Wien 2016.
- Änderungsgesetz 2009, BGBl. I Nr 52/2009.
Auszeichnung für „Servus, Srecno, Ciao”, <http://kaernten.orf.at/studio/stories/2780690/>. Pobrano: 14.08.2016.
- Bericht über die Volksgruppenförderung des Bundeskanzleramtes 2014 (2015). Wien.
- Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz)*, BGBl. I Nr. 97/2004.
- Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (Rundfunkgesetz)*, BGBl. I Nr. 83/2001.

- Bundesgesetz über die Förderung der Presse* (Presseförderungsgesetz), BGBl. I Nr. 136/2003.
- Bundesgesetz über die Rechtsstellung der Volksgruppen in Österreich* (Volksgruppengesetz), BGBl. Nr. 396/1976.
- Drava Verlag, <http://www.drava.at>. Pobrano: 12.09.2016.
- Federalna ustawa konstytucyjna Republiki Austrii* (2004). Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Heimat, fremde Heimat*, <http://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/sendungen/sendungen-h-k/heimat-fremde-heimat100.html>. Pobrano: 24.07.2016.
- I am from Austria* (2001). *Volksgruppen In Österreich, Österreichische Volksgruppenhandbücher*, Band 11, Wien.
- Kamiński, I.C. (2010). *Ograniczenia swobody wypowiedzi dopuszczalne w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Analiza krytyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Kärntner Slowenen* (1993). *Österreichische Volksgruppenhandbücher*, Band 1, Wien.
- Kumer, S. (2010). *Sieben Jahre lang die gleiche Diskussion. Kommentar. Novice* 44.
- Nedelja, <http://www.kath-kirche-kaernten.at/nedelja>. Pobrano: 30.09.2016.
- Ociepka, B. i Ratajczak, M. (2000). *Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum.
- Privatfernsehgesetz*, BGBl. I Nr. 84/2001.
- Privatradiogesetz*, BGBl. I Nr. 20/2001.
- Projekte Radio Agora*, <http://agora.at/Projekte>. Pobrano: 11.09.2016.
- Purkarthofer, J., Rainer, M. i Rappl A. (2005). *Medienlandschaft der autochthonen Minderheiten in Österreich. Wiener Linguistische Gazette* 72.
- Regionalradiogesetz*, BGBl. Nr. 506/1993.
- Rundfunkgesetz*, BGBl. Nr. 396/1974.
- Servus, Srecno, Ciao*, <http://kaernten.orf.at/radio/tags/servussrecnociao/>. Pobrano: 06.10.2016.

Staatsgrundgesetz über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger für die im Reichsrathe vertretenen Königreiche und Länder, RGBl. Nr. 142/1867.

Staatsvertrag von St. Germain, StGBL. Nr. 303/1920.

Staatsvertrag, betreffend die Wiederherstellung eines unabhängigen und demokratischen Österreich, BGBl. Nr. 152/1955.

Wege zu Minderheiten. Ein Handbuch (1998). Klagenfurt: Drava Verlag.

Wieser Verlag, <http://www.wieser-verlag.com>. Pobrano: 27.08.2016.

CZĘŚĆ 3

WYMIAR KULTUROWY KOMUNIKACJI

Bolesław Andrzejewski
POLITECHNIKA KOSZALIŃSKA
WYŻSZA SZKOŁA PEDAGOGIKI I ADMINISTRACJI
IM. MIESZKA I W POZNANIU

FILOZOFIA KOMUNIKACJI W KONTEKŚCIE FILOZOFII CZŁOWIEKA

STRESZCZENIE

W prezentowanym artykule wychodzimy z założenia, że komunikacja posiada wyłącznie społeczny charakter i dotyczy człowieka. Można ją ująć dopiero po dokonaniu definicji istoty ludzkiej. To, jakiej komunikacji potrzebujemy, staje się jasne dopiero po przeprowadzeniu stosownych zabiegów i definicji w zakresie antropologii filozoficznej. Jednak jej obecne podejście ma jednostronny wymiar, wyobcowujący człowieka z jego przyrodniczego i społecznego środowiska (np. symbolizm). Proponujemy więc koncepcję człowieka wpleczonego w otoczenie i nazywamy go *homo universus*. Pomocną jest tu filozofia romantyczna i neoromantyczna, zwłaszcza jej teoria człowieka i teoria komunikacji.

SŁOWA KLUCZOWE: KOMUNIKACJA, *HOMO SYMBOLICUS*, *HOMO UNIVERSUS*, SYMBOLIZM, ROMANTYZM.

PHILOSOPHY OF SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF PHILOSOPHY OF MAN

ABSTRACT:

In the paper one adopts the assumption that the communication has the social dimension and is related to a human being. One can define it only after the definition of human being. The required type of communication is closely connected with the results of anthropologic-philosophical researches, which currently are much one-sided. First of all they separate a man from a natural and social environment (for instance, the symbolism). We propose a definition of a man plaited in the environment and we call him *homo universus*. In doing so, we employ the romantic and neoromantic philosophy, and its theory of a man and of communication in particular.

KEYWORDS: COMMUNICATION, *HOMO SYMBOLICUS*,
HOMO UNIVERSUS, SYMBOLISM, ROMANTICISM.

WPROWADZENIE

W niniejszej pracy jedno z kluczowych pytań odnosi się do człowieka w kontekście komunikacji społecznej. Kategorie „człowiek” i „komunikacja społeczna” uznać należy za centralne na przełomie tysiącleci, gdyż istnieją braki w sposobie komunikacji i dialogu między różnymi sektorami szeroko pojętej kultury oraz obserwuje się słabnięcie komunikacji w obliczu narastających lawinowo zdobyczy techniki i cywilizacji. Co więcej, lepsze zrozumienie, a w konsekwencji efektywniejsze komunikowanie się wymaga refleksji nad człowiekiem – aktorem przecież i nosicielem komunikacyjnych przekazów. Na pytanie więc, jakiej komunikacji potrzebujemy i jak należy ją efektywnie stosować, można odpowiedzieć dopiero po ustaleniu, kim jest człowiek lub kim chcemy, aby był.

Dalsza część pracy obejmie przedstawienie niektórych definicji człowieka (*homo*), a z jedna z nich: *homo symbolicus*, zostanie bardziej szczegółowo omówiona. Warto to uczynić dla ukazania ograniczeń wcześniejszych ujęć oraz aby po przeprowadzonej krytyce zaproponować koncepcję nową, jak się wydaje, lepiej wkomponowaną w szeroko pojmowane środowisko i w większym stopniu odpowiadającą najnowszym potrzebom czasu, zwłaszcza tym związanym z kreowaniem „zrównoważonego i bezpiecznego rozwoju”.

DOTYCHCZASOWE KONCEPCJE CZŁOWIEKA

Teorii człowieka jest wiele. Datują się one już od starożytności, a przy tym powstają wciąż nowe ich wersje. Najstarsze koncepcje wiążą się z pojawieniem się gatunku *homo erectus* i rozważają wpływ tej ukształtowanej filogenetycznie postawy na zachowanie czy funkcjonowanie w świecie. Kolejne ujęcia dotyczą już człowieka „młodszeo” o kilkaset tysięcy lat. Mówi się tedy o *homo faber* lub *homo habilis*, czyli istocie człekopodobnej, zwłaszcza z uwagi na manualne zręczności oraz na umiejętność wytwarzania narzędzi, wpieryw najprostszych, potem coraz bardziej skomplikowanych, jak również z racji rosnącej zdolności posługiwania się nimi. W miarę upływu ewolucyjnego czasu wynajdywane są wciąż inne *wyróżniki* (podkreślam to sformułowanie, okaże się ono

przydatne w momencie krytyki wymienianych teorii), mające stanowić podstawę definicji „człowieka”. Rozwija się zatem teorie skupione wokół takich określeń człowieka, jak *homo abstractus*, *homo sapiens*, *homo intellectus* czy też *homo ludens*. Mają one akcentować potęgujące się walory duchowe, w tym zwłaszcza intelektualne – zdolność do myślenia, wyciągania wniosków, abstrahowania. Krótko mówiąc – w przeświadczeniu badaczy powstaje wizja człowieka zdolnego do wytwarzania i uczestniczenia w szeroko rozumianej kulturze.

W początkach XX w. powstaje kolejna koncepcja człowieka, skupiona wokół jego ujęcia jako *homo symbolicus*, której warto przyjrzeć się bliżej. Stworzył tę koncepcję Ernst Cassirer, zaś jej źródła tkwią w tzw. „przewrocie kopernikańskim”, zaproponowanym i rozwijanym przez Immanuelą Kanta. Mędrzec z Królewca opowiada się, jak wiadomo, przeciw zbyt niemu zawierzeniu zmysłom, zwłaszcza przeciw przewadze tychże w naszych procedurach poznawczych. Przypomnijmy wiekopomne sformułowanie, zawarte w *Przedmowie* do drugiego wydania *Krytyki czystego rozumu*:

Dotychczas przyjmowano, że wszelkie nasze poznanie musi się dostosowywać do przedmiotów. Lecz wszelkie próby [...] obracały się przy tym założeniu wniwecz. Spróbujmyż więc raz, czy nam się lepiej nie powiedzie przy rozwiązywaniu zadań metafizyki, jeżeli przyjmiemy, że to przedmioty muszą się dostosowywać do naszego poznania [...]. Rzecz się z tym ma tak samo, jak z pierwszą myślą Kopernika, który, gdy wyjaśnienie ruchów niebieskich nie chciało się udawać przy założeniu, że cała armia gwiazd obraca się dookoła widza, spróbował, czy nie uda się lepiej, jeżeli każe się obracać widzowi, natomiast gwiazdy pozostawi w spokoju (Kant, 1957, s. 30-31).

Drogę wskazaną przez Kanta obrali jego kontynuatorzy, zarówno ci jemu współcześni, jak i późniejsi, XIX i XX-wieczni. Dokonali oni wszakże radykalizacji apriorycznej metodologii, głosząc wręcz nieobecność, a przynajmniej metodologiczną nieprzydatność „rzecz samej w sobie”, koncentrując się natomiast całkowicie na tworzonych przez podmiot „zjawiskach”.

Jednym z neokantystów był wspomniany Ernst Cassirer, uchodzący za twórcę XX-wiecznego symbolizmu kulturowego. W rezultacie

wewnętrznej aktywności i na mocy apriorycznych uwarunkowań powstają w podmiocie autonomiczne twory, zwane przez Cassirera „symbolami”. W swej wczesnej twórczości, stojąc na gruncie przyrodoznawstwa, powiada on dobitnie: „Materia wrażeń nie jest bynajmniej realnym bytem [...]. Stanowi ona raczej swoistą linię, na której przecinają się różne sposoby formowania” (Cassirer, 1969, s. 212-213).

Podobnie rzecz ma się z innymi fizycznymi „realnościami”, takimi jak „atom” czy „siła”, jawiącymi się jedynie w sposób „symboliczny” we wnętrzu apriorycznych struktur człowieka. Swą „filozofię form symbolicznych”, której celem jest konstruowanie *homo symbolicus*, przenosi Cassirer stopniowo na inne zakresy (formy) kultury, m.in. na język i komunikację. Pisze on:

Język nie wkracza do jakiegoś świata gotowego przedmiotowego oglądu, aby tu do danych i wyraźnie od siebie oddzielonych pojędynczych rzeczy dodać jeszcze ich „nazwy” jako czysto zewnętrzne i dowolne znaki, lecz jest on sam środkiem tworzenia przedmiotowego, w pewnym sensie tym środkiem, najważniejszym i najdoskońalszym instrumentem dla pozyskiwania i budowy czystego świata „przedmiotowego” (Cassirer, 1995, s. 81).

KRYTYKA WCZEŚNIEJSZYCH DEFINICJI CZŁOWIEKA

Z przedstawionych ustaleń wynikają przynajmniej dwie niedogodności, płynące z dotychczasowych definicji człowieka. Po pierwsze, zarysowana koncepcja człowieka symbolicznego, ale także inne tego typu teorie, wskazują na jedną tylko, w zasadzie arbitralnie wybraną cechę człowieka, mającą odróżnić go od reszty otoczenia. Wykazują one tedy daleko idącą jednostronność oraz antropologiczno-aksjologiczny redukcjonizm. Powyższa metodologia zubaża człowieka; nie jest ona w stanie ująć jego osobowej pełni oraz dotrzeć do istoty „bycia człowiekiem”.

Po drugie wszakże, i to stanowi zarzut o wiele poważniejszy, wyżej przywołany paradygmat antropologiczno-filozoficzny odgranicza człowieka od jego środowiska. Człowiek czuje się wyróżniony wśród innych

części przyrody, faktycznie jednak jest wyobcowany z przyrody, o ile wręcz nie zostaje przyrodzie, niekiedy w sposób wrogi, przeciwstawiony.

Postawę środowiskowego, nasyconego antropocentryzmem konfliktu wyraził w sposób ostry Johann G. Fichte, który woła w swej oświeceniowo zabarwionej pracy z 1800 r.: „Ja chcę być panem przyrody, a przyroda ma być moim sługą; chcę wywierać na nią wpływ odpowiednio do siły, jaką posiadam, ona natomiast nie powinna mieć żadnego wpływu na mnie” (Fichte, 1956, s. 35).

PRÓBA PRZEZWYCIĘŻENIA JEDNOSTRONNYCH UJĘĆ W ANTROPOLOGII FILOZOFICZNEJ

W kolejnych fragmentach pracy podjęta zostanie próba osłabienia znaczenia naszkicowanych wyżej teorii człowieka. Zaproponowana zostanie nieznaną dotychczas, choć warta podjęcia koncepcja, mogąca mieć zastosowanie w zamyśle „zrównoważonego rozwoju”. Oprzemy się w tym względnie na metodologię głoszonej przez filozofię nurtu romantycznego, silnego w swoim czasie, chociaż obecnego jeszcze na przełomie ostatnich tysiącleci.

Za autora czegoś w rodzaju „przewrotu romantycznego” (przy omińnięciu silnego, choć nie do końca udanego buntu tzw. „okresu burzy i naporu”) można uznać jednego z klasyków filozofii niemieckiej – Friedricha Wilhelma Josepha Schellinga. Wystąpił on zdecydowanie przeciwko oświeceniowemu dualizmowi, pisząc w swym programowym szkicu z 1795 r.: „Jeśli mam realizować to, co zewnętrzne (*das Unbedingte*), musi ono przestać być dla mnie *przedmiotem* [...]. Muszę absolutny byt, objawiający się w każdym byciu, traktować jako *identyczny ze mną samym*” (Schelling, 1856, s. 247).

Sformułowany w zacytowanych słowach filozoficzny projekt oscyluje wokół idei pojednania (w zasadzie ponownego, ponieważ także już istniało w „dawnych czasach”) człowieka z szeroko pojmowanym otoczeniem, zwanym także w terminologii romantycznej *Universum*. *Universum* jest harmonijne i tożsame we wszystkich swoich częściach.

Schelling i jego kontynuatorzy wyrażają wszakże zaniepokojenie najnowszymi losami „identycznego uniwersum”. Ich diagnoza jest

alarmująca: dzisiejszy świat stanowi „ruinę” dawnego „złotego czasu”, opartego na harmonijnej współegzystencji. W swej diagnozie romantycy obwiniają za obecny stan rzeczy wybujały antropocentryzm, nacechowany rosnącym racjonalizmem, wypierającym stopniowo wszelkie metody oparte na irracjonalnych głębiach podmiotu.

Romantycy, i tu dochodzimy do tematycznego sedna niniejszego wystąpienia, wytyczają jasno cel swego zaistnienia, jak również wskazują jednoznacznie metodę przezwyciężenia potęgującego się egzystencjalnego kryzysu. Po pierwsze zatem, zamierzają oni przywrócić człowieka otoczeniu, z którego się wyalienował, właściwie na własne życzenie. Po drugie wszakże, co tu szczególnie interesujące, poszukują lekarstwa na niekorzystne *status quo* moderny, tym zaś miał okazać się powrót do *uniwersalnej komunikacji*, i to nie tylko społecznie interpersonalnej, ale też, może nawet przede wszystkim, do komunikacji, w której mają uczestniczyć, jak byśmy to dzisiaj powiedzieli, *non human being*.

Zilustrujmy wskazane założenie metodologicznie na kilku przykładach, czerpanych z filozofii romantycznej z przełomu XVIII i XIX w. Otóż, jak twierdzą przedstawiciele tego rozległego i prężnego nurtu kulturowego, język logiki, nauki, ogólnie „język prozy”, wprowadził do świata wiele zamętu i nieporozumienia. Nie bez odrobiny racji wskazują, że ludzie z coraz większym trudem porozumiewają się, a dotyczy to nawet tej samej „wspólnoty komunikacyjnej”. Zaniepokojenie budzi wszakże również „komunikacyjne oddalenie” się od siebie innych części świata, zwłaszcza człowieka od wspomnianych istot (bytów) pozaludzkich. Z tych też względów warto podjąć inicjatywę uzdrowienia komunikacji, i to w wymiarze uniwersalnym. W tym celu należy (na powrót) uruchomić głębie ludzkiego usposobienia (w ich/jego destrukcji tkwi, jak chcą romantycy, przyczyna urywania się powszechnego dialogu).

Novalis, jeden z najbardziej zagorzałych „bojowników” o odrodzenie uniwersalnej harmonii (w gruncie rzeczy – komunikacji), pisze z nostalgią na ten temat:

Słyszałem kiedyś o dawnych czasach, kiedy to zwierzęta i drzewa i skały rozmawiały z człowiekiem. Czuję się tak, jak gdyby mogły one w każdej chwili rozpocząć na nowo i jakbym mógł się od nich dowiedzieć, co chciały mi powiedzieć. Musi być jeszcze wiele słów, których nie znam; gdybym znał więcej, mógłbym wszystko o wiele

lepiej pojąć [...]. Teraz myślę chętnie o muzyce (jeden z preferowanych przez romantyków „języków”, mogący uzdrowić urywający się dialog, B. A.) (Novalis, 1983, s. 111-112).

Nadziei upatruje się m.in. w poetach, potrafiących zrozumieć i ukazać otoczenie za pomocą swego języka, przesiąkniętego rymem, rytmem i przyrodniczą melodyjnością. Bywają oni określani różnym mianem – są między innymi dla Hölderlina w poemacie *Brot und Wein* (Chleb i wino) „kapłanami Boga Gron”, wędrującymi „z kraju w kraj w noc świętą” (czas komunikacyjnych niezrozumień?). Sama poezja, jak to ujmuje wspomniany myśliciel, „wyskoczyła z twórczości nieskończonego boskiego bytu”.

Niekiedy poetów przedstawia się jako „czarodziejów”, potrafiących organizować przyrodę. To właśnie dzięki ich językowi, płynącemu nie z rozumu, a głównie z uczucia, poeci są w stanie:

Obudzić tajemne życie lasów, ukryte w pniach duchy, w dzikich, opustoszałych terenach pobudzić martwe nasiona roślin i wyczarować kwitnące ogrody, oswajać straszne zwierzęta oraz nawracać zdziczałych ludzi ku porządkowi i moralności, wzniecać w nich subtelne skłonności ku sztuce i pokojowi, przemieniać rwące rzeki w łagodne wody (nota bene: będzie o tym w końcowym fragmencie dotyczącym obecnej gospodarki rzekami, B. A.), a nawet porywać w rytmiczny tan najbardziej martwe kamienie (Novalis, 1983, s. 129).

Przez ten dawniej znany, a obecnie zapomniany język, płynący z głębi ducha i w znacznej mierze niewerbalny, przyroda „żyła”, a i dzisiaj może nabrać rumieńców życia. Wiodła ona dialog „każdy z każdym”, podobnie do Novalisowego Hiacynta (imię wskazuje zarówno na człowieka, jak i na roślinę), który „biegł, ile sił w nogach [...]”. Pytał wszędzie o świętą Boginię (Izis), ludzi i zwierzęta, skały i drzewa. Niektóre uśmiechały się, niektóre milczały...” (Novalis, 1983, s. 89).

UNIWERSALNA (EKOLOGICZNA) KOMUNIKACJA DZISIAJ. HOMO UNIVERSUS

Stopniowo, lecz konsekwentnie wyłania się z dotychczasowych uwag obraz człowieka odrzucającego walkę z otoczeniem i na powrót przyznającego się do przyrodniczej proveniencji i współzależności od przyrody. Kreślona jest antropologiczno-filozoficzna koncepcja *homo*, potrafiącego, mówiąc za Heideggerem, ponownie „być-w-świecie”.

Również w XX i XXI w. narasta przekonanie o możliwości pojednania świata poprzez umiejętną komunikację. Właściwie stosowane sposoby ekspresji mogą przywrócić jedność przyrody, zaś to, o czym się mówi, może i powinno stać się pełnoprawnym uczestnikiem uniwersalnego dialogu. Wspomniany Heidegger powiada w tym względzie: „Mowa pozwala dotrzeć do tego, o czym się mówi. Mowa powinna czerpać to, co się mówi, z tego, o czym się mówi...” (Heidegger, 1986, s. 32).

Co ciekawe, zarówno klasycy romantycy, jak i (neo)romantycy z XX w. wyrażają przekonanie, że w uniwersalnym dialogu można niekiedy zrezygnować z posługiwania się językiem artykułowanym. Nieocenione usługi może w tym względzie oddać komunikacja niewerbalna, z jednoczesnym przyjęciem wobec otoczenia postaw milczenia i nasłuchiwania, podyktowanych poczuciem pokory i behawioralnego taktu. Dwudziestowieczny myśliciel wyrazi to w sposób następujący: „Gdzie wszakże sam język dochodzi do głosu jako język? Dziwnym trafem tam, gdzie my – w obliczu tego, co nas nurtuje, co nas porywa, co nas dręczy – nie znajdujemy właściwego słowa” (Heidegger, 1975, s. 161).

W zacytowanym sformułowaniu zostaje wyrażone uznanie oraz głęboki szacunek dla świata przedmiotowego, który w rezultacie urasta do rangi bytu współpodmiotowego oraz komunikacyjnego współpartnera.

Podobne podejście uwidacznia się na przykładzie kolejnego myśliciela, wchodzącego już swym życiorysem w XXI w., Hansa-Georga Gadamera. Proponuje on mianowicie zbliżenie podmiotu i przedmiotu, co ma nastąpić właśnie za pomocą aktywności komunikacyjnej. Takie pojednanie poznającego i poznawanego stanowi efekt komunikacji, w której przejawia się

jej uniwersalne znaczenie dotyczące się bytu. To, co dochodzi do głosu, jest wprawdzie czymś innym niż samo wypowiedziane słowo. Słowo wszakże jest słowem tylko poprzez to, co dochodzi w nim do głosu. Pojawia się ono w swoim swoistym zmysłowym byciu tylko po to, aby wznieść się do poziomu tego, o czym się mówi. [...] To, co staje się treścią mowy, nie jest czymś bezjęzykowo i wstępnie założonym, lecz zyskuje ono w słowie swoją samookreśloność (Gadamer, 1975, s. 450).

PODSUMOWANIE

Rozwijany w przedstawionych punktach tok rozumowania prowadził nas wśród teorii postulujących upodmiotowienie otaczającej człowieka przyrody. Celem człowieka nie powinna być alienacja z otoczenia czy próba przeciwstawienia się temu ostatniemu. Tym bardziej nie do zaakceptowania jest antropocentryczny instynkt panowania nad światem, a już zupełnie za błędne trzeba uznać wszelkie przejawy wrogości między człowiekiem i środowiskiem.

Od wskazanych filozoficzno-antropologiczno wypaczeń nie chroniły świata dotychczasowe koncepcje człowieka, zasygnalizowane przykładowo w drugiej części tych rozważań. Nie sprzyjały one głoszeniu egzystencjalnej jedni, jak również postrzeganiu człowieka na tle środowiska, w którym przecież i dzięki któremu żyje.

Zaproponowaliśmy odmienną koncepcję człowieka jako *homo universus*, opartą na wcześniejszych, głównie romantycznych propozycjach, choć wcześniej terminologicznie nigdzie niewyartykułowaną. W ramach tejże definicji człowiek zostaje (na powrót) wkomponowany w przyrodę, i to nie jako jej przeciwnik, lecz przyjaciel. Optymalnym kryterium i narzędziem pojednania staje się uniwersalna komunikacja, zaś człowiek zyskuje tym samym określenie: *homo communicativus*. To określenie cechuje się jednak podrzędnością wobec *homo universus* i funkcjonuje jako środek do osiągnięcia statusu „człowieka uniwersalnego”.

Homo universus winien uznać otaczające go przedmioty i istoty za światowe współbyty. Jak się okazuje, jest to wielkim wyzwaniem, gdyż nieczęsto spotyka się tę umiejętność. Warto skorzystać w tej (nieodzownej przecież dla dalszych losów świata) ambicji i aspiracji z nauki

Karla Jaspersa, który powiada: „Aby wkroczyć w obszar komunikacji, to, co wyższe, musi się zniżyć, to zaś, co niższe, musi się wznieść, przy czym obu stronom nie wolno tego zauważyć” (Jaspers, 1994, s. 94).

Homo universus staje się także *homo ecologicus* i włącza się w dzisiejszy nurt „integralnej ekologii” oraz w egzystencjalny pomysł „zrównoważonego i bezpiecznego rozwoju”. Wszystkie wymienione kategorie urastają dzisiaj do najwyższej rangi. Obecnie stajemy bowiem bardzo wyraźnie przed problemami i pytaniami, które zaprzętały uwagę wspomnianych pisarzy dwieście lat temu. Mimo cywilizacyjnego postępu pozostajemy wszakże nadal wobec nich bezradni.

Ogniskują się one wokół zagadnienia, czy właściwie pojmujemy istotę i rolę otaczającego nas świata. A dalej warto zapytać, parafrazując strofy Novalisa, „czymże jesteś innym niż południowoamerykański deszczowy las, kiedy cieszysz się jego florą i fauną”? Albo „w czymże jesteś inny niż rzeka, kiedy ta obejmuje pokojowo twoje domostwo”? Czyż na ogół nie jest odwrotnie? Wtedy mianowicie, kiedy fenomeny przyrody wykorzystujemy egoistycznie i czysto „przedmiotowo”, z pozycji „pana przyrody”, dla celów komercyjnych i technokratycznych.

Świadomość bycia *homo universus*, tym samym także świadomość uniwersalnej (ekologicznej) komunikacji i proprzyrodniczego (po)rozumienia, na szczęście narasta. Fakt ten cieszy, nawet gdy opamiętanie w środowiskowej destrukcji przychodzi zbyt późno, już po srogiej „odpowiedzi” ze strony przyrody.

Celem uzmysłowienia uniwersalnej (nie)świadomości przytoczymy notatkę, zawartą na łamach „Frankfurter Allgemeinen Zeitung” z 6 września 2002 r. (pierwsza strona). Wspomniana notatka, która pojawiła się niestety już *po* zaistnieniu ówczesnej wielkiej powodzi obejmującej Europę Środkową, informuje o pośpiesznych decyzjach w uchwałach rządowych: „Należy zaprzestać rozbudowy Łaby, dopóki nie zostaną w wystarczającym stopniu **wyjaśnione** (podkr. B. A., to znaczy poddane hermeneutycznej/komunikacyjnej interpretacji) następstwa urządzeń przeciwpowodziowych”.

Podobne głosy, przesycone troską o „wspólny dom” i niejako wplatające się w koncepcję *homo universus*, płyną ostatnio ze stolicy apostolskiej:

Pokój wewnętrzny osoby ma wiele wspólnego z troską o środowisko i dobro wspólne, ponieważ, jeśli są one przeżywane autentycznie, odzwierciedla się w nich zrównoważony styl życia [...]. Natura jest pełna słów miłości (podkr. B. A.), ale jak je usłyszeć (podkr. B. A.) pośród ciągłego hałasu, niepokoju i roztargnienia czy też kultu powierzchowności? Wiele osób doświadcza głębokiej niestabilności, popychającej do wykonywania wszystkiego na pełnych obrotach, by czuły się zajęte, w ciągłym pośpiechu i by traktowały wszystko wokół siebie. Ma to wpływ na sposób, w jaki traktujemy środowisko. Ekologia integralna wymaga, aby poświęcić trochę czasu na odzyskanie spokojnej harmonii ze stworzeniem, na refleksję o naszym stylu życia i naszych dziełach, na kontemplację Stwórcy...” (Ojciec Św. Franciszek, 2015, s. 140-141).

Powrócić trzeba do postawionego na początku tekstu pytania, kim jest (kim powinien być) człowiek. Odpowiedź na nie naprowadzi nas na kolejny problem, mianowicie dotyczący środka realizacji przyjętej wizji filozoficzno-antropologicznej. W toku rozważań podeszliśmy sceptycznie do wielu wcześniejszych koncepcji człowieka, doszukując się w nich jednostronności oraz metodologicznego redukcjonizmu w ich definicyjnych próbach. Dostrzegamy w nich wręcz niebezpieczeństwo, jeśli chodzi o przyszłość relacji zarówno społecznych, jak i człowieka w kontekstach ogólnosirowiskowych.

Zaproponowana została zmodyfikowana koncepcja, taka mianowicie, której celem jest antyredukcjonistyczne ukazanie człowieka w jego totalnej istocie, czyli, jeśli wolno to tak określić, z jego duszą, ciałem i rozumem. Ale też ma to być przywrócenie człowieka środowisku, z którego się wywodzi i w którym (w najszerszym, uniwersalnym ujęciu) egzystuje. W konstruowaniu teorii *homo universus*, któremu przyświeca idea „zrównoważonego i bezpiecznego rozwoju” oraz „integralnej ekologii”, niezbędne okazuje się przyswojenie przez człowieka nowego rodzaju komunikacji. Właściwie człowiek musi sobie jedynie tę proprzyrodniczą komunikację przypomnieć, jako że „w dawnych czasach” i w „złotym wieku” był jej (współ)udziałowcem, podobnie zresztą jak i pozostałe składniki uniwersum.

Postulowany *homo universus* (oparty na subwersji: *homo communicativus*) może stanowić przeciwwagę dla dzisiejszego sposobu życia,

nacechowanego komercją, pośpiechem za zyskiem, a w konsekwencji cytowaną już „głębką niestabilnością”. W dociekaniach nad bytem powinniśmy zacząć od uzdrawiania komunikacji. Musi ona wyprzedzać problemy natury ontologicznej czy teoriopoznawczej, zastąpić je w egzystencjalnej refleksji i stać się *pierwszą filozofią* (m.in. zgodnie z intencją Karla-Ottona Apla).

Świat społeczny i przyrodniczy śle – sobie i nam – nieustannie rozliczne sygnały. Rzecz w tym, abyśmy potrafili je słyszeć, hermeneutycznie dekodować, a także umiejętnie na nie odpowiadać. I to zanim staną się one naszymi „pogrzebowymi dzwonami”.

BIBLIOGRAFIA

- Cassirer, E. (1969). *Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs*. Darmstadt: Wissensch. Buchges.
- Cassirer, E. (1995). *Symbol i język*, tłum. Bolesław Andrzejewski. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Fichte, J.G. (1956). *Powołanie człowieka*, tłum. Adam Zieleńczyk. Warszawa: PWN.
- Gadamer, H.-G. (1975). *Wahrheit und Methode*. Tübingen: Mohr.
- Heidegger, M. (1986). *Sein und Zeit*. Tübingen: M. Niemeyer.
- Heidegger, M. (1975). *Vom Wesen der Sprache*. W: idem, *Unterwegs zur Sprache*. Pfullingen: Neske Verlag.
- Jaspers, K. (1994). *Philosophie*. Bd. II – *Existenzerhellung*. München: Piper.
- Kant, I. (1957). *Krytyka czystego rozumu*, tłum. Roman Ingarden. Warszawa: PWN.
- Novalis (1983). *Heinrich von Ofterdingen*. W: idem, *Werke in einem Band*. Berlin, Weimar: Aufbau-Verlag.
- Novalis (1983). *Lehrlinge zu Sais*. W: idem, *Werke in einem Band*. Berlin, Weimar: Aufbau-Verlag.

Ojciec Święty Franciszek (2015). *Encyklika Laudato si. W trosce o wspólny dom*. Kraków: Wydawnictwo M.

Schelling, F.W.J. (1856). *Neue Deduktion des Naturrechts*. W: idem, *Sämtliche Werke*. Stuttgart, Augsburg.

Janina Hajduk-Nijakowska

UNIwersytet Opolski

WPŁYW MEDIATYZACJI RYTUAŁÓW NA TEATRALIZACJĘ WSPÓŁCZESNEJ KULTURY

STRESZCZENIE

Wykorzystywanie mediów w procesie komunikowania społecznego wpływa w coraz większym stopniu na przemiany tradycyjnej obrzędowości rodzinnej i dorocznej, a tym samym inspiruje powstawanie nowych sposobów realizowania w praktyce rytuałów (ceremonialnych zachowań) powiązanych z ważnym dla lokalnej grupy systemem wartości. Dawne rytuały, stopniowo tracąc swe powiązanie ze sferą *sacrum*, wypełniane są nowymi treściami i podlegają procesowi teatralizacji, przy znaczącym udziale mediów. Autorka prezentuje to na przykładzie obrzędu weselnego i dorocznych tradycyjnych zwyczajów karnawałowych. Postępująca mediatyzacja komunikacji inspiruje też przemieszczanie się rytuałów do nowych przestrzeni kulturowych, w których mają już one głównie charakter teatralnej i ludycznej ceremonii (czego symbolem stał się halloween). Wiąże się to również z postępującymi równoległe jakościowymi przemianami samych nosicieli kultury.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIATYZACJA, RYTUAŁ, OBRZĘDY, TEATRALIZACJA.

THE INFLUENCE OF THE MEDIATIZATION OF RITUALS ON THE THEATRICALIZATION OF THE CONTEMPORARY CULTURE

ABSTRACT

The use of media in the social communication process increasingly influences the changes in the traditional family and annual rituals. It also inspires the creation of new ways of realization (of ceremonial behaviours) in the practice of rituals connected to a value system valid to a local group of people. Old rituals, which have been gradually losing their connection to the sacred sphere, are being filled in with new meanings and subjected to the process of theatricalization, in which the media plays a significant role. The author depicts this on the basis of a wedding ceremony and the annual traditional carnival rituals. The progressing mediatization of communication also inspires the movement of rituals into new cultural areas where they are practised mainly in a theatrical and playful manner (e.g. Halloween). These processes entail also a concurrent qualitative transformation of the culture bearers themselves.

KEYWORDS: MEDIATIZATION, RITUAL, CEREMONIES,
THEATRICALIZATION.

Problematyka mediatyzacji analizowana jest głównie w ujęciu politycznym, często w pejoratywnym rozumieniu, zwłaszcza gdy eksponuje się jej manipulację i bezpośredni wpływ na sposób zachowania odbiorców mediów. Ma ona jednak również znaczący wpływ na postępujące zmiany społeczne, krystalizujące nowe oblicze kultury, decydujące jednocześnie o jakościowych przemianach samych nosicieli kultury. Inspiruje tym samym proces gruntownych przeobrażeń kulturowych i powinna być także przedmiotem badań kulturoznawców. Według Jacka Kołodzieja, mediatyzacja rzeczywistości społecznej to

proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych (Kołodziej, 2006, s. 118).

Podobnie proces mediatyzacji rozumie Friedrich Krotz, dla którego oznacza ona „pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych i kulturowych”, co prowadzi do strukturalnych przekształceń systemów komunikacji *face-to-face*. (Sasińska-Klas, 2014, s. 163).

Z kolei Małgorzata Molęda-Zdziech pojmuje mediatyzację na dwa sposoby: jako mediatyzację bezpośrednią, która „odnosi się do zastosowania mediów komunikacyjnych do aktywności wcześniej uprawianej bez mediów” (Molęda-Zdziech, 2013, s. 56), i pośrednią, „kiedy działanie poddane jest rosnącym wpływom form medialnych i świata symbolicznego” (ibidem, s. 57). Natomiast mediatyzacja jako pojęcie badawcze stanowi dla niej „długookresowy proces analizujący ciągły rozwój i przemiany medialne. Proces ten jest zakorzeniony w komunikowaniu jako podstawowym działaniu ludzkim, podczas którego ludzie budują społeczne i kulturowe światy: działanie komunikacyjne staje się zapośredniczone, kiedy to ludzie w coraz większym stopniu używają mediów i stają się od nich zależni” (ibidem, s. 70).

Tak właśnie pojmuję mediatyzację jako przedmiot badań kulturoznawczych. Oddziałuje ona na funkcjonowanie rytuałów w kulturze, powodując obecnie zarazem jej teatralizację.

Rytuały pełnią w kulturze tradycyjnej ważną funkcję – gwarantują ciągłość (kontynuację) tradycji, utrwalają system wartości, uznawanych za ważne i sprzyjają ich internalizacji, głównie poprzez powtarzalność określonych zachowań, obrastających z czasem w bogatą ceremonię. Rytuał, zdaniem Zofii Staszczak, może też być uznawany za rodzaj obrzędu „realizowanego w formalnie bardzo ściśle określony sposób (w pozytywnym zakresie często formalizuje się jako ceremonia)” (Staszczak, 1987, s. 321). Krytyczna analiza niezwykle bogatej literatury na temat rytuału prowadzi do jednoznacznego wniosku, że „to, co zwie się rytuałem, różnie objawia się w różnych kontekstach kulturowych” (Buchowski i Burszta, 1992, s. 47). Zatem rytuał zawsze musi być analizowany w określonym kontekście kulturowym, a ten, wraz z ekspansją mediów ulega szybkim przeobrażeniom i jednocześnie decyduje o przeobrażeniach samego rytuału, przede wszystkim jego symbolicznych znaczeń.

John B. Thompson, analizując społeczną teorię mediów, nie używa wprawdzie pojęcia mediatyzacji rytuałów, ale warto przywołać jego uwagi dotyczące mediatyzacji tradycji:

Kultywowanie tradycyjnych wartości coraz częściej zależy od form interakcji wykorzystujących produkty medialne (książki, filmy). Umocowanie treści symbolicznych w produktach medialnych zapewniło im trwałość i ciągłość bez potrzeby powtarzania praktyk symbolicznych w życiu. Dlatego nie należy interpretować upadku niektórych tradycyjnych rytuałów (jak uczęszczanie do kościoła) jako zaniku tradycji jako takiej; oznacza to tylko tyle, że zachowanie tradycji jest już mniej zależne od kultywowania jej rytuałów. Tradycja staje się coraz bardziej odrytualizowana (Thompson, 2001, s. 197).

Nie oznacza to, co badacz też podkreśla, że wszystkie elementy rytuału będą wyeliminowane czy też przekaz tradycyjnych elementów uniezależni się całkowicie od bezpośredniej interakcji. Zmieni się natomiast ich forma, sposób funkcjonowania w kulturze, ponieważ bezpośrednie interakcje (a zwłaszcza kontrola społeczna) „konkurować” będą o sposób realizowania w praktyce rytuałów powiązanych z ważnym dla lokalnej grupy systemem wartości. Możemy zatem uznać, że z jednej strony „wykorzystywanie” mediów (podatność na popularyzowane przez nie zachowania) wpływa na praktykowanie tradycyjnych zachowań

obyczajowych/obrzędowych, co przyspiesza przemiany w tradycyjnej obrzędowości rodzinnej i dorocznej, z drugiej zaś zewnętrzne formy (ceremonie, teatralizacje) dawnych obrzędów funkcjonujące w kulturze współczesnej będą realizowane, jednak ztracą swą dotychczasową interpretację i silne powiązanie ze sferą *sacrum*. Co więcej, w coraz większym stopniu ujawniać się będzie performatywność rytuału. Natomiast same zewnętrzne formy dawnych zachowań obrzędowych, owe „relikty”, „inwarianty” czy „puste skorupy”, funkcjonują już często jako dekoracja zachowań ludycznych i wypełniane są nowymi treściami bądź interpretacją (Kosowska, 2014).

Warto w tym miejscu przywołać refleksję Joanny Tokarskiej-Bakir, która podejmując dyskusję z określeniem „pusty” rytuał, stwierdziła: „Oczekując od rytuału, że będzie »żywy«, zajmujący i w pełni dla nas zrozumiały, zachowujemy się jak nieodrodni synowie i córki cywilizacji rozrywki. Nazywając rytuał »pustym«, wyznajemy, jak bardzo wyobcowaliśmy się z rytuału” (Tokarska-Bakir, 2006, s. 15). Ale go nie odrzucamy, wypełniamy tylko nowymi, akceptowanymi przez nas treściami, przez co mamy do czynienia z transformacją kreatywną.

Zjawiska te stają się dla współczesnych badaczy kultury interesującym materiałem dokumentującym proces teatralizacji obrzędowości współczesnej, która źródłami sięga wprawdzie tradycji, ale jej przejście od magicznego rytuału do teatralnej gry z tradycją wiąże się z wyekspozowaniem jej walorów estetycznych. Prześledźmy to na przykładzie rytuałów weselnych, w których zmiany postępują wyjątkowo szybko. Są one nie tylko efektem przemian obyczajowych w kulturze współczesnej, ale przede wszystkim wynikają z ekspansji medialnych środków przekazu. Technika wideofilmowania, z impetem wkraczając do kultury, zainicjowała istotne przekształcenia w tej obrzędowości.

Zaczęło się od fotografii ślubnych, które stosunkowo szybko stały się nieodłączną częścią ceremonii zaślubin, a później zawieszane na ścianie towarzyszyły życiu rodziny. Wykonywał je zawodowy fotograf, stosując się ściśle do obowiązujących konwencji, popularyzujących model „szczęśliwej pary” (z czasem pojawiły się specjalne sesje zdjęciowe w wybranych atrakcyjnych plenerach). Im bliżej współczesności, tym szybciej postępują zmiany, głównie dzięki rozwojowi techniki filmowania. Obecnie jeszcze w czasie trwania ceremonii zaślubin na Facebooku umieszczane są zdjęcia i filmiki (nie tylko dla grup znajomych). Ponadto

powstało wiele profesjonalnych firm oferujących usługi filmowania, które starają się sprostać wszelkim oczekiwaniom „bohaterów” wydarzenia, by ostateczny efekt filmowy odpowiadał wyobrażeniom o „weselu jak z filmu...” (Dudek, 2009, s. 122). Filmowa rejestracja przebiegu obrzędu weselnego (rejestracja „na żywo” lub zmontowane filmiki) służy nie tylko utrwaleniu uroczystości, ale stanowi również swoisty „lokalny obieg przekazu telewizyjnego”, ponieważ w czasie późniejszych spotkań rodzinnych i sąsiedzkich odbywa się wielokrotne oglądanie filmu. Zdaniem Roberta Dziecielskiego, weselna „opowieść wizualna pozostaje silnie podporządkowana scenariuszowi uroczystości. Ten typ filmowania nie burzy kulturowo stworzonego układu, a wręcz go podkreśla i wzmacnia. [...] Istnienie filmu jest wystarczającym argumentem na prawdziwość rzeczy. [...] Film ten jest filmem etnograficznym, samoprezentacją kultury” (Dziecielski, 2004, s. 163) i dowodzi postępującej mediatyzacji rytuałów.

Okazuje się, że rytuały coraz silniej splatają się z technicznymi środkami komunikowania. Co więcej, proces mediatyzacji rytuału inspirowane jednocześnie świadomą teatralizacją obrzędowości weselnej. Z jednej strony młoda para i ich rodzice starają się przygotować oryginalne, wyjątkowe rozwiązania, by stworzyć własną, niepowtarzalną wersję obrzędu (wybór stroju, rekwizytów, starosty/wodzireja, muzyki, opracowanie scenariusza imprezy). Z drugiej natomiast uczestnicy starają się „wpisać” w proponowane im zachowania, wykorzystując performatywne możliwości wielu weselnych rytuałów, wszak wiedzą, że są filmowani i dla nich ten obraz jest przygotowywany.

Rejestracje filmowe, zresztą nie tylko weselne, ale utrwalające także wiele innych uroczystości rodzinnych i spotkań przyjacielskich, z miejsca trafiają na internetowe portale (Facebook, YouTube) i „obrastają” przeróżnymi komentarzami, nie zawsze adresowanymi tylko do zamkniętych grup. Komentarze te i opinie nie tylko promują określony kształt takich uroczystości, ale ujawniają również swoistą rywalizację w ocenie zarejestrowanych wydarzeń, a nadto postępującą komercjalizację tych uroczystości. W sposób naturalny wzrasta tym samym zainteresowanie profesjonalnymi firmami, organizującymi nie tylko przyjęcia weselne, ale także imprezy okołoweselne: wieczory panieńskie czy kawalerskie. Firmy te gotowe są do realizacji najbardziej nieprawdopodobnych życzeń klientów, a ze swej strony „podpowiadają” formy uaktrakcyjnienia

imprezy, czerpiąc pomysły z różnych (również obcych kulturowo, najczęściej amerykańskich) źródeł.

Upowszechnienie się zapisu filmowego nie tylko przyspieszyło proces teatralizacji obrzędowości rodzinnej i dorocznej, ale nasiliło także jej funkcję ludyczną, co szczególnie wyraźnie występuje w przypadku popularnych obrzędów zapustnych, np. na Opolszczyźnie *wodzenia niedźwiedzia, chowania basa czy babskiego combru*. Dawno utraciły one swój magiczny wymiar, stając się świetną okazją do karnawałowej zabawy, czego dowody odnajdujemy później w internecie, zwłaszcza na YouTube, gdzie trafiają setki zdjęć i video z zarejestrowanymi zabawami. Szansa zawieszenia w sieci fotografii z zabawy bez wątpienia sprzyja dodatkowemu nagłośnieniu imprezy. I w tej właśnie przestrzeni współczesny kulturoznawca prowadzi badania, które potwierdzają zjawisko „traktowania kultur (już nie tylko ludowych, ale wszelkich kultur etnicznych) jako towarów” (Burszta, 2008, s. 65).

Wodzenie niedźwiedzia, obrzęd kontynuujący średniowieczne korowody zapustne, który dawno utracił już wszelkie magiczne wymiary, nigdy nie miał stałego scenariusza. Ale corocznie we wtorek przed środą popielcową w wioskach, a ostatnio też w miastach, pojawiają się przebierańcy w towarzystwie muzykantów (z akordeonem i bębniem), by wodzić niedźwiedzia/kozła ofiarnego, którego trzeba w końcu „zabić” jako sprawcę wszelkich nieszczęść. Współcześnie ten korowód jest już tylko świetną okazją do karnawałowej zabawy w przestrzeni publicznej, a sama zabawa ma charakter radosnej improwizacji, staje się typowym happeningiem, corocznie filmowana przez operatorów telewizyjnych. Media tak dalece spopularyzowały *wodzenie niedźwiedzia*, że ta forma zabawy odbywa się obecnie również w tych miejscowościach, w których dotąd jej nie organizowano. Dochodzi nawet do konkurencyjnych korowodów. Co więcej, wspólna zabawa sprzyja improwizacjom, a w korowodach pojawiają się nowe postacie, bezpośrednio nawiązujące do współczesnych wydarzeń (np. żołnierz, który uciekł z Iraku). W każdym przypadku pochody kończy całonocna zabawa.

Nadal bardzo popularne na Opolszczyźnie są też inne obrzędy zapustne: *pogrzeb basa* i *babski comber*, które w sposób naturalny miały wpisane w swój rytuał elementy zabawy. *Pogrzeb basa* to parodia pogrzebu instrumentów muzycznych, które w wigilię środy popielcowej musiały o północy zamilknąć na czas nadchodzącego postu. Liminalny

charakter tego przejścia utracił już dawno swą symbolikę, a sama nazwa *pogrzeb basa* jest dzisiaj obocznym określeniem śledzika, ostatniego karnawałowego szaleństwa. Nikt też z uczestników zabawy, jeśli nawet odtwarza się w czasie jej trwania ceremonię pogrzebową, nie kończy tańców o północy. Jest to natomiast popularne hasło śląskich dyskotekowych zabaw w ostatnim dniu karnawału. *Babski comber* natomiast służył integracji młodych mężatek z kobietami posiadającymi dłuższy staż małżeński, co oczywiście odbywało się przy niejednym kieliszku wódki, początkowo – aż do połowy XIX w. – tylko w tłuste czwartki. Karnawałowe spotkania kobiet w gospodzie lub dzisiaj coraz częściej w pubie, obfitujące w niewybredne żarty na temat mężczyzn oraz swawole, stały się atrakcją kultury popularnej na Górnym Śląsku, o wyraźnie komercyjnej wymowie. Organizowane z coraz większym rozmachem przez jednych są interpretowane jako przeciwwaga górniczej karczmy piwnej, dla innych stają się okazją do zabawy „w stylu Dzikiego Zachodu, krajów arabskich, a nawet UFO”, jak informują reklamy imprezy „w formie biesiady, połączonej ze wspólnym śpiewaniem, tylko dla pań”.

Przywołajmy też przykład obrzędu marzanny i gaika. Ten starosłowiański obrzęd pożegnania zimy i powitania wiosny, potwierdzony wprawdzie w dokumentach dopiero w XIV w., zdaniem wielu badaczy, ma rodowód znacznie starszy (Staszczak, 1964), wiąże się bowiem z typowymi dla wielu kultur działaniami podejmowanymi w czasie wiosennego przesilenia: niszczenia wynoszonej poza wieś kukły symbolizującej zimę i nieszczęścia oraz powitania wiosny przynoszonym do wsi drzewkiem ozdobionym wstążkami i wydmuszkami z jajek. Obrzęd ten zanikł na Śląsku na początku XX w. Ponowne „przywrócenie” marzanny w pełnym wymiarze, a więc w połączeniu z gaikiem, nastąpiło na przełomie lat 50. i 60. ubiegłego wieku i było wynikiem świadomego działania Czesława Kurka, etnografa i nauczyciela z Liceum Sztuk Plastycznych w Opolu, który patronował tej ceremonii, odgrywanej corocznie przez uczniów jego liceum na opolskim Rynku. Walory dydaktyczne, ideowe (tradycja słowiańska) i plastyczne (konkursy na najładniejszą marzannę) tego przedsięwzięcia, przy aktywnym wsparciu mediów, spopularyzowały tak dalece marzannę w wydaniu szkolnym, że mogła ona w latach 90. poddać się „oświatowej instytucjonalizacji”: rytuał topienia kukły w pierwszym dniu wiosny stał się imprezą uzasadniającą nieobecność

uczniów w szkole i tym samym w sposób naturalny zlikwidowano zwyczajowy dzień wagarowicza.

Cytowany tu już John Thompson zwrócił uwagę na jeszcze jedno zjawisko, które możemy uznać za efekt mediatyzacji rytuałów: „Ponieważ przekazywanie tradycji coraz bardziej wiąże się ze środkami komunikowania, tradycja traci swe przywiązanie do konkretnego terytorium” (Thompson, 2001, s. 198). Następnie dodaje:

Stopniowo i częściowo tradycje ulegały dyslokacjom, gdyż ich podtrzymywanie i przekazywanie uzależniły się od medialnych form komunikowania. [...] Oddzielenie tradycji od korzeni, od poszczególnych miejsc, nie doprowadziło do jej upadku ani w żaden sposób nie zniszczyło związku tradycji z jednostkami przestrzennymi. Pozwoliło to na swobodniejsze przemieszczanie się tradycji na nowe terytoria wykraczające poza granice tego, co nazywamy wspólną przestrzenią (ibidem, s. 199).

To przemieszczanie tradycji wiąże się z jej „wynajdywaniem”, upowszechnianym głównie dzięki mediom. Fascynacja napływającymi z innych kultur zabawami, powiązаныmi z występującymi tam świętami, dowodzi skuteczności dyslokacji tradycji. Postępujący proces „zawłaszczania” przestrzeni publicznej przez zabawy popularyzujące *Oktoberfest*, *walentynki*, *halloween* czy dzień *św. Marcina* albo *św. Patryka*, a także okołoswiąteczne jarmarki, prowadzi do powstawania „wielokulturowego kiczu typu butikowego” (Burszta, 2008), popularyzującego karnawalizację współczesnej kultury i eksponującego jej wymiar performatywny.

Postępująca mediatyzacja rytuałów nie tylko przyspieszyła proces teatralizacji obrzędowości rodzinnej i dorocznej, ale nasiliła także ich funkcję ludyczną. Większość z przywołanych tu ilustracyjnie rytuałów i obrzędów dawno utraciła swój magiczny wymiar, stając się przede wszystkim świetną okazją do zabawy. Przedstawione przykłady aktywności lokalnych zbiorowości przybierają współcześnie formę teatralnych zachowań, celebrowanych często pod silnym wpływem mediów (np. „podglądanie” w telewizji lub w internecie, jak to robią inni). W efekcie trudno często ustalić dokładnie wszystkie źródła, z których korzystali organizatorzy. Jest to naturalny proces wynikający z umasowienia współczesnej kultury, proces, który najszybciej i najpełniej zaistniał właśnie

na Górnym Śląsku, m.in. za sprawą tradycyjnej emigracji do pracy, głównie do Niemiec i Holandii.

Warto podkreślić, że organizatorzy wszelkich współczesnych imprez nawiązujących do tradycji lokalnej dbają o to, by z wyprzedzeniem zainteresować nimi dziennikarzy. Nieświadomie dostarczają tym samym dowodów prawdziwości diagnozy Wolfganga Welscha, że „codzienna rzeczywistość jest coraz częściej modelowana według zasad mediów, [...] wiele realnych wydarzeń jest dzisiaj od początku inscenizowanych ze względu na możliwość ich prezentacji w mediach” (Welsch, 2005, s. 471).

Zwróćmy uwagę na jeszcze jeden element: rozwój technicznych środków masowego przekazu w szybkim tempie prowadzi przecież do unifikacji nie tylko przekazywanych treści, ale również odbiorców; wiele tradycyjnych zachowań traci swą funkcjonalność, zanika też ich magiczno-kulturowy sens. Współczesna metamorfoza kultury tradycyjnej wynika również z jakościowej przemiany samych jej nosicieli. Ponadto w wyniku pojawienia się zjawisk konkurencyjnych, dostarczanych głównie przez środki masowego przekazu, słabnie „siła przebicia” treści tradycyjnych, które ulegają przyspieszonym zmianom, co bez wątpienia prowadzi do dezorientacji w systemach wartości. Często zachowuje się tylko zewnętrzna forma jakiegoś obrzędu, ale jeśli jest kultywowany, to posiada jednak ważny wymiar sentymentalny i rozrywkowy, stanowi też swoistą interpretację tradycji ludowej. Skłania to animatorów kultury do „wywoływania” specjalnych sytuacji, organizowania przeróżnych festynów, festiwali i przeglądów, inspirujących kontynuację (najczęściej sceniczną) obrzędowości tradycyjnej.

Zacytujmy na zakończenie Jerzego Szackiego:

Przeszłość jako taka nie dostarcza żadnych wzorów jednoznacznych i tak samo godnych naśladowania dla każdego, ktokolwiek wzorów szuka. Jako t r a d y c j a (lub raczej t r a d y c j e, gdyż liczba pojedyncza rzadko ma zastosowanie) zostaje dopiero „wynaleziona” w rezultacie skomplikowanych procesów zapamiętywania i zapominania, wybierania i odrzucania, afirmowania i negowania, a nawet po prostu zmyślenia i ponawianych raz po raz prób ustanawiania – procesów, o których najwięcej do powiedzenia mają nie tyle znawcy tego, co i jak rzeczywiście było, ile badacze współczesnego

społeczeństwa, jego ulegającej nieustannym zmianom kultury i polityki. Paradoksalnie, być może, oznacza to nie tylko „detradycjonalizację” w tym znaczeniu, jakie nadawali temu słowu dawni prorocy nowoczesności i postępu, ale i swego rodzaju rehabilitację tradycji jako uniwersalnego i nieusuwalnego zjawiska społecznego (Szacki, 2011, s. 25).

BIBLIOGRAFIA

- Buchowski, M. i Burszta, W.J. (1992). *O założeniach interpretacji antropologicznej*. Warszawa: PWN.
- Burszta, W. (2008). Wielokulturowość – nowy globalny folklorizm. W: W. Burszta, A. Sekuła (red.). *Kiczosfery współczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Academica.
- Dudek, K.J. (2009). Filmy weselne. Nowe media a zmiany w rytuale. *Kultura i Społeczeństwo* 4.
- Dzięcielski, R. (2004). Uroczyście wideofilmowanie. Kilka uwag etnografa. W: G. Pełczyński, R. Vorbrich (red.), *Antropologia wobec fotografii i filmu*. Poznań: Biblioteka Telgte.
- Kołodziej, J. (2006). Mediatyzacja (rzeczywistości społecznej). W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Kosowska, E. (2014). Tradycyjne obrzędy w kulturze współczesnej. O wyższości wariantów na inwariantami. W: J. Hajduk-Nijkowska (red.), *Praktykowanie tradycji w społeczeństwach posttradycyjnych*. Opole: Wydawnictwo UO i OTPN.
- Mołęda-Zdziech, M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
- Sasińska-Klas, T. (2014). Mediatyzacja i medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze* 2.

- Smolińska, T. (2011). „Nowe” tradycje w obrzędowości dorocznej na Górnym Śląsku. W: J. Adamowski, M. Wójcicka (red.), *Tradycja w kontekstach kulturowych*, t. 4. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Staszczak, Z. (1964). *Śląska forma obrzędu Marzanny i Gaika na tle porównawczym*. Opole: Instytut Śląski.
- Staszczak, Z. (1987). Rytuał. W: Z. Staszczak (red.), *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*. Warszawa-Poznań: PWN.
- Szacki, J. (2011). *Tradycja*, wyd. II rozszerzone. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Thompson, J.B. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik. Wrocław: Astrum.
- Tokarska-Bakir, J. (2006). Przemiany. W: A. van Gennep. *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*. Warszawa: PIW.
- Welsch, W. (2005). Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach, tłum. J. Gilewicz. W: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Antologia. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Olga Dąbrowska-Cendrowska
UNIwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

PORADNIKOWE FUNKCJE WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW A TABLOIDYZACJA I KOMODYFIKACJA

STRESZCZENIE

Współczesna oferta medialna stała się towarem, który podlega procesom tabloidyacji i komodyfikacji. Dzięki temu duże koncerny medialne mogą liczyć na większe zyski, gdyż towar dociera do masowego odbiorcy. Autorzy blogów, portali internetowych itd. zabiegają o popularność, która wyraża się ilością wyświetleń. Jednym ze sposobów gromadzenia dużej grupy odbiorców stała się poradnikowa oferta medialna. Poradnictwo realizowane przez media czy za pomocą mediów nie jest zjawiskiem nowym. Poszukiwanie odpowiedzi na pytania dotyczące ludzkiej egzystencji pojawiały się zapewne wraz z życiem społecznym. Znaczna część książek (także tych najstarszych) to poradniki, poradnictwo zawsze występowało w prasie, a także telewizji. Jednak ze względu na rozwój i dominację internetu to on staje się głównym nośnikiem poradnictwa. Artykuł stanowi próbę uchwycenia relacji zachodzących między poradnictwem zapośredniczonym a komodyfikacją i tabloidyacją oferty medialnej.

SŁOWA KLUCZOWE: FUNKCJE MEDIÓW,
PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE,
TABLOIDYZACJA, KOMODYFIKACJA.

GUIDE FUNCTION OF CONTEMPORARY MEDIA AND COMODIFICATION AND TABLOIDIZATION

ABSTRACT

Contemporary media offer has become a commodity, which is subjected to the tabloidization and comodification processes. As a result, the big media concerns can count on higher profits, because the product reaches a mass audience. Bloggers and Internet services authors strive for popularity, which expresses on the number of inputs. One of the way gathering a large audience has become guidance media offers. Guidance carried out by the media, or by the means of media is not a new phenomenon. The search for answers to less or more complex questions concerning human existence seems to be as old as human society. A significant part of books (including the oldest) are guidance books. Guidance has always been present in the press. Guidance programs have appeared on television. However, due to the development and the dominance of the Internet, it is the Internet itself that has become the main means of conveying guidance issues. The article is an attempt to capture the relationship between mediated guidance and comodification and tabloidisation media offer.

KEY WORDS: MEDIA FUNCTIONS, MEDIATED GUIDANCE, TABLOIDIZATION, COMODIFICATION.

Media to nieodłączny atrybut człowieka żyjącego w współczesnym społeczeństwie, które określa się mianem społeczeństwa medialnego (Michalczyk, 2008, s. 16-22; Goban-Klas, 2011, s. 177-192). Ustalają one hierarchię ważności informacji, dyktują najnowsze trendy w modzie, promują style życia i są źródłem porad prawie w każdej sferze życia ludzkiego. Badacze twierdzą, że „żyjemy w erze koniunktury na poradnictwo” (Kargulowa, 2010, s. 9), dla oznaczenia której pojawiło się angielskie wyrażenie *counselling boom*. Człowiek, żyjący w symbiozie z mediami, traktuje poradnictwo zapośredniczone jako podstawowe źródło porad i wskazówek dotyczących zarówno praktycznego wymiaru codziennego życia, jak i sfery osobistej, związanej z relacjami interpersonalnymi. Celem artykułu jest próba uchwycenia relacji zachodzących między poradnictwem realizowanym przez media a komodyfikacją i tabloidyżacją oferty medialnej.

FUNKCJE MEDIÓW, TABLOIDYZACJA I KOMODYFIKACJA – DEFINICJE

Według Walerego Pisarka, funkcja to „działanie (lub przeznaczenie do działania) danego elementu w układzie, do którego ów element należy” (Pisarek, 1976, s. 59). Maciej Mrozowski zauważył, że w odniesieniu do mediów interesuje nas zwykle nie tyle samo działanie, ile raczej to, co z niego wynika (Mrozowski 2001, s. 110). Funkcje mediów odnoszą się zatem do ich obiektywnych zadań, np. informowania, radzenia, kontrolowania, czy też do celów (korzyści), jakie czerpią odbiorcy, czyli bycia poinformowanym, zintegrowanym ze społecznością lokalną itd.

Komodyfikacja oznacza utowarowienie. Polega ona na przekształcaniu wszystkiego z wartości użytkowej na wartość wymienną. Karol Jakubowicz zaznaczył, że komodyfikacja informacji i wiedzy, autorka dodaje w tym miejscu także utowarowienie poradnictwa, prowadzi jednostki i grupy do posługiwania się nimi jako środkami pomagającymi im sprostać w konkurencji o dalsze rodzaje dóbr (Jakubowicz, 2013, s. 124). Informacja i bazujące na niej poradnictwo stały się towarami handlowymi, mającymi wartość wymienną. W tym ujęciu komodyfikowane poradnictwo stało się narzędziem maksymalizacji zysku. Komodyfikację przypisuje się także rozwojowi i ekspansji internetu, który, „podkopując

przychody reklamowe, przekształcając materiały reporterskie w towary i zacierając granice między odrębnymi dotąd mediami informacyjnymi, postawił dotychczasowy model biznesowy gazet na głowie” (Standage, 2011, s. 8). Funkcja ekonomiczna, nazywana również komercyjną, realizowana przez nadawcę jako zamierzona, zyskuje dominującą pozycję niemal we wszystkich sektorach rynku medialnego.

Tabloidyzacja to proces prowadzący do powstania gazet tworzących wszystkie wiadomości i informacje z myślą o ich sprzedawalności (*saleability*) (Esser, 1999, s. 191-234). Dorota Piontek wyróżniła cztery podejścia w badaniach nad tabloidyzacją¹. Dla niniejszej analizy najcelniejsze będzie odwołanie się do określenia tabloidyzacji jako „wypadkowej gustów i preferencji, a także możliwości poznawczych szerokich audytoriów oraz komercyjnych interesów instytucji medialnych, które rywalizują na coraz trudniejszym rynku” (Piontek i Horodecki, 2010). Piontek nazywa tę formę konwergentną. Należy ją rozumieć jako wypadkową procesów globalizacji, traktowaną jako *know-how*, czyli przeniesienie globalnych formatów medialnych i wzorców działalności redakcji w celu maksymalizacji zysków. Rozwój oferty poradnikowej we wszystkich sektorach rynku medialnego może świadczyć o wykorzystaniu przez nadawców sprawdzonej formuły, dzięki której można generować zyski, zmniejszając ryzyko związane z wprowadzaniem nowego produktu na rynek. W nowych mediach, jak twierdzi Jolanta Dzierżyńska, „wiele osób produkuje treści medialne nie dla finansowych korzyści, ale dla osobistej satysfakcji, z potrzeby samorealizacji, chęci osiągnięcia rozgłosu, dla celów politycznych itp.” (Dzierżyńska, 2015, s. 168).

1 Pierwsze podejście to unaukowanie terminu „tabloid”. Drugie traktuje tabloidyzację jako proces obejmujący prasę. W tym aspekcie rozrózono dwa pojęcia: prasa tabloidowa, czyli tabliody, oraz „tabliodalna”, tj. „prasa niebędąca w sensie formalnym tabliodem, ale przejmująca standardy dziennikarskie typowe dla tabliodów”. Po trzecie, koncepcja opisowo-interpretatywna, która polega na rezygnacji z podejścia opisowo-normatywnego na rzecz wyjaśniającego, interpretacyjnego lub hermeneutycznego.

PORADNICTWO I MEDIA. WZAJEMNE RELACJE

Poradnictwo wiąże się z mediami niemal od samego początku ich istnienia. Pojawienie się prasy wielkonakładowej o znacznie szerszym zasięgu oddziaływania i zdecydowanie łatwiejszym dostępie zwiększyło możliwości w zakresie przekazywania porad. Wydaje się, że o poradnictwie prasowym *sensu stricto*, świadomie zorientowanym na wspomaganie, można mówić dopiero od momentu pojawienia się w tytułach prasowych specjalnych kącików porad, odpowiedzi na pytania czytelników, lub całych periodyków, w tytule lub podtytule których redakcja zamieszczała słowo „poradnik”, „rada”, „porady”, np. „Poradnik Domy”, „Dobre Rady”, „Claudia. Radzi. Pomaga. Informuje”. Ten rodzaj poradnictwa do końca XX w. nierozzerwalnie kojarzył się z prasą kobiecą. Jednak postępujące procesy segmentacji i profilowania oferty wydawniczej przez duże koncerny medialne doprowadziły do powstania licznych tytułów poradnikowych skoncentrowanych na jednej wiodącej tematyce, np.: motoryzacyjnej, prawnej, kulinarnej itp. Te zainteresowania nie są już kojarzone tylko z kobietą i jej czasem wolnym. Można stwierdzić, że najważniejsza stała się formuła poradnikowa, a doradzać można na każdy temat.

Funkcji poradnikowych można szukać także w radiu. W przypadku tego środka masowej komunikacji należy wziąć pod uwagę audycje o charakterze pouczającym, moralizującym, perswazyjnym lub odpowiedzi na pytania i listy słuchaczy. Przykładem współcześnie emitowanego programu może być „Instrukcja Obsługi Człowieka”, prowadzona przez dziennikarkę Katarzynę Dobroń i nadawana przez radiową Trójkę.

W szerokiej ofercie telewizyjnej znajdują się zarówno audycje w całości wypełnione poradnictwem kierowanym do różnych grup odbiorców, np.: młodzieży, kierowców, turystów czy przyszłych rodziców, jak i takie, które starają się porady, wskazówki, pouczenia „przemycać” w innych formach. Przykładem są seriale, reportaże, dyskusje z ekspertem itp. (Kargulowa 2005, s. 40-41). Małgorzata Bogunia-Borowska podkreśliła, że teleporadnictwo zorientowane na zmianę w życiu osobistym i społecznym odnosiło się do dwóch wymiarów funkcjonowania człowieka (Bogunia-Borowska, 2012, s. 151-164). Po pierwsze, dzięki poradnictwu telewizyjnemu dotyczącemu diet i zdrowego odżywiania, utrzymania

porządku w domu, pielęgnacji urody i stylu, wychowywania dzieci oraz dbania o rodzinę telewidz otrzymywał instruktaż, w jaki sposób przekształcać przestrzeń wokół siebie, tak aby wpisać się w trendy wyznaczone przez media. Po drugie, telewizja nie stroniła od porad ekstremalnych, które badaczka określa metamorfozami. Ich celem była radykalna zmiana, która mogła dotyczyć różnych sfer ludzkiego życia. Często odbywała się za pomocą operacji chirurgicznych, drastycznych diet i zabiegów fryzjerskich czy kosmetycznych² – naturalnie z finałem na wizji, dostępnym dla wszystkich odbiorców. Najczęściej w konwencji show, które miało zgromadzić przed odbiornikiem zadawalającą stację telewizyjną grupę widzów.

Inaczej wyglądało poszukiwanie porad w internecie. Cyfryzacja przekazu ułatwiła przekształcenie odbiorców w producentów treści, a prosumpcja, produkcja społeczna oraz wikinomania stały się istotnym elementem systemu komunikacji społecznej w sieci (Benkler, 2008, s. 78-80). Użytkownik korzystał z zasobów sieci w dogodnym miejscu i czasie, coraz częściej dzięki urządzeniom mobilnym, co znacznie podnosiło komfort i sprzyjało popularności sieci. Dostępne wyszukiwarki umożliwiają dotarcie do różnych treści poświęconych interesującej tematyce. Niezależnie, czy określimy internet jako medium, czy jako nowy kanał dystrybucji treści wyprodukowanej przez inne media, daje on użytkownikowi możliwość obcowania z poradami, do odbioru i percepcji których użytkownik musi zaangażować różne zmysły. Oferta zamieszczana w świecie wirtualnym łączy w sobie elementy prywatnej gazety, audycji radiowej i programu telewizyjnego. Wydaje się ona najpełniejsza, najwygodniejsza w użytkowaniu i najszersza.

Ważne jest ponadto, że w kulturze partycypacji radzący się może wejść w bezpośrednią interakcję z doradcą. Może uzyskać spersonalizowaną poradę związaną z osobistym problemem. Doradcą w tej sytuacji może być każdy, niezależnie od posiadanej wiedzy, umiejętności i doświadczenia życiowego (Keen, 2007). Zatem w przestrzeni internetu można trafić na niedouczonego amatora, któremu zależy tylko na popularności mierzonej ilością wyświetleń lub/i na amatora specjalistę, którego wiedza będzie porównywalna z fachową wiedzą ekspercką.

2 Analizę metamorfoz medialnych we współczesnej kulturze transformacji opisała M. Lisowska-Magdziarz (2012).

PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE

Poradnictwo jest formą pomocy lub działaniem społecznym, polegającym na przekazywaniu informacji, porad, rad itp. jednej jednostce, będącej w sytuacji problemowej, czyli radzącemu się, przez drugą osobę, będącą doradcą, ekspertem. Poradnictwo może być też traktowane jako relacja, interakcja międzypersonalna o charakterze pomocowym, a również w formie działalności zorganizowanych instytucji³.

Po raz pierwszy na polskim gruncie poradnictwo zapośredniczone zauważyła Olga Czerniawska, mówiąc o poradnictwie pośrednim (Czerniawska, 1977, s. 170). Poradnictwo zapośredniczone rozumie się najczęściej jako taki rodzaj poradnictwa, które jest kierowane do odbiorcy masowego lub określonej grupy odbiorców (Zielińska-Pękał, 2009a, s. 88). Ten rodzaj poradnictwa opiera się na dwóch głównych filarach: mediach i poradnictwie. Badacze tego zjawiska społecznego podkreślają, że powstał „w punkcie przecięcia się działań poradniczych i medialnych” (Zielińska-Pękał, 2009b, s. 19).

Poradnictwo i media mają decydujący wpływ na pojawienie się i przebieg poradnictwa zapośredniczonego, na budowanie relacji poradniczej, jak również na styl pomagania i poradnikowe funkcje pełnione przez media. Widać wyraźnie, że omawiany typ poradnictwa spełnia wszystkie wymogi stawiane przed pomaganiem. Występuje bowiem osoba pomagająca, uczestnik lub uczestnicy spotkania, ponadto nawiązuje się między nimi swoistego rodzaju relacja o zabarwieniu poradniczym. Należy podkreślić, że zaistniała sytuacja zależy od polityki i logiki mediów. Ten rodzaj pomagania musi zyskać oglądalność, słuchalność, wysokie wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej czy odpowiednią ilość kliknięć. Musi więc być atrakcyjny dla odbiorcy na tyle, aby skłonić go do wyboru tej, a nie innej oferty medialnej. Mówiąc kolokwialnie, nie może nudzić, musi być atrakcyjny, zabarwiony emocjonalnie, praktyczny.

Daria Zielińska-Pękał wyróżniła trzy typy poradnictwa zapośredniczonego: a) zapośredniczone „poprzez media”; b) zapośredniczone w mediach; c) zapośredniczone „obok”. To pierwsze wiąże się z wąskim rozumieniem zapośredniczenia. W *Encyklopedii pedagogicznej XXI w.* podkreślono, że ten typ poradnictwa zakłada użycie mediów

3 Autorka nie bada poradnictwa w ostatnim rozumieniu.

jako narzędzia przekazywania porady czy informacji (*Encyklopedia pedagogiczna XXI w.*, 2003, s. 773). Zatem rolę pośrednika pełnić mogą wszystkie media, dzięki którym w sposób pośredni zdobywa się wiedzę o otaczającym świecie i regułach w nim panujących.

W ofercie medialnej, zwłaszcza internetowej, znajduje się wiele produktów, których zadanie polega na udzielaniu odbiorcom porad, wskazówek lub zaleceń dotyczących problemów dnia codziennego. O poranku telewidz może skorzystać ze strumienia porad płynących z porannych programów śniadaniowych, których charakter jest wyraźnie poradnikowy. Liczni zaproszeni goście rozmawiają z gospodarzami programów o usuwaniu uporczywych plam z ubrań, wychowaniu potomstwa, odpowiednim doborze kosmetyków, kreowaniu wizerunku itp.

Podobnie prezentuje się współczesny rynek magazynów wysokonakładowych. Czytelnik znajdzie czasopisma poświęcone hodowli kwiatów, szydełkowaniu, gotowaniu, motoryzacji, pielęgnacji zdrowia i dbania o zgrabną sylwetkę. Niemal każdej dziedzinie życia można przypisać poradnikowy periodyk.

Nieograniczona niczym przestrzeń internetu to bogactwo blogów, portali i funpage'ów o charakterze poradnikowym. Jedne ze względu na ilość wyświetleń są zaliczane o stron masowych, inne niszowe, odwiedzane przez szczególnie zainteresowanych. Media odgrywają więc tu rolę doradcy, informatora lub pełnią funkcję poradnika pomocowego w trudnych dla odbiorcy sytuacjach życiowych.

Poradnictwo zapośredniczone w wąskim rozumieniu sprowadza się najczęściej do poradnictwa edukacyjno-technologicznego, polegającego na udzielaniu jednoznacznych porad. Przykładem może być wypowiedź Bartłomieja Kwieka, dermatologa z Centrum Dermatologii Estetycznej EsteDerm, który powiedział, że „nie powinniśmy używać mydła i produktów zawierających alkohol. Gdy użyjemy kremów nawilżających z wodą na zimno – wówczas mróz porani nam skórę. Pamiętaj, dobre kremy na mrozy to tłuste kremy” (Dzień Dobry TVN). Takie poradnictwo zapośredniczone jest swoistym, konkretnym działaniem społecznym, choć przebiega w wirtualnej przestrzeni i takiej samej sytuacji poradniczej. Przykłady oferty medialnej to: „Superniania”, „Gotowanie na Ekranie”, „Pytanie na Śniadanie”, „Dobre Rady”, „Poradnik Domowy” czy „Instrukcja Obsługi Człowieka”.

Do drugiego typu poradnictwa zapośredniczonego należy poradnictwo zapośredniczone w mediach. Odnosi się ono do szerokiego rozumienia terminu „zapośredniczenie” i określa się je mianem poradnictwa ukrytego, niezwerbalizowanego wprost, lecz niejako wpisanego w określoną formę oferty medialnej. Zapośredniczenie w tym ujęciu to „nie tyle użycie technicznego medium dla przekazywania porady, co wytworzenie pewnego kontekstu sytuacyjnego, w którym pojawia się interakcja i to ona przesądza o poradniczym charakterze przekazu” (Zielińska-Pękał, 2009c, s. 301). W przekazie tego rodzaju trudno wskazać konkretny dialog poradniczy, doradcę i radzącego się. Są to raczej takie sytuacje, w których poszczególne oferty medialne nie są tworzone z myślą o uprawianiu poradnictwa, lecz robią to mimochodem. Opisując poradnictwo w szerokim rozumieniu, badacze używają określenia „przeźroczysty”. To kluczowa cecha tego typu poradnictwa. Dlatego charakteryzuje je niezauważalność, incydentalność, nieregularność, brak miejsca i formy, niezwyrazistość oraz subtelność (Zielińska-Pękał, 2009c, s. 302-303).

Poradnictwo zapośredniczone w mediach jest mocno osadzone w codzienności przesyczonej mediami. Nie tyle doświadcza się go podczas celowego korzystania z mediów, tj. szukania porad w ulubionych tytułach prasowym, wpisywania konkretnych pytań w wyszukiwarkę, ile staje się jego odbiorcą, najczęściej przy okazji, mimowolnie, podczas codziennego „bycia z mediami”. Jak podkreślił S. Michalczyk, w społeczeństwie medialnym „ekran telewizyjny można porównać do okna przełamującego granice światów społecznych i konstruującego rzeczywistość według własnego uznania [...]. Odbiór przekazu telewizyjnego jest interakcją paraspołeczną, psychologicznym spotkaniem twarzą w twarz, lecz nie w bezpośredniej bliskości, tylko w bliskości zapośredniczonej medialnie” (Michalczyk, 2008, s. 7).

Trzeci typ poradnictwa, czyli zapośredniczone „obok”, sytuuje się niejako pomiędzy wąskim a szerokim rozumieniem interesującego terminu. Niektóre oferty medialne, dotyczy to wszystkich rodzajów mediów, nie są tworzone z myślą o uprawianiu poradnictwa, a mimo to pełnią takie funkcje. A. Kargulowa użyła określenia „przemycanie” porad wskazówek i pouczeń w takich formach medialnych, które z założenia nie mają nic wspólnego z poradnictwem (Kargulowa, 2005, s. 44). Można wskazać wiele programów telewizyjnych, kolorowych magazynów, ofert istniejących w sieci czy audycji radiowych, które jakby niechcący wpisują

się w ten typ poradnictwa. Nie jest wówczas istotny główny wątek, lecz specyfika pewnej narracji, „ukrytego programu”, czyli tego wszystkiego, co „przy okazji” mówi dana oferta medialna (Zielińska-Pękał, 2007, s. 114). W ten sposób widz zdobywa niezbędne wskazówki i sposoby radzenia sobie w trudnych sytuacjach, bierze również udział w nietypowej formie poradnictwa. Liczne seriale telewizyjne edukowały na tematy dotyczące biedy, homoseksualizmu, adopcji, alkoholizmu itp. Naturalnie nie tylko seriale telewizyjne mogą być przykładem poradnictwa zapośredniczonego w mediach, także programy typu reality show, talent show, talk show, fora internetowe, blogi czy prasa. Tego typu oferta medialna nie powstaje po to, by radzić widzom, gdyż jej nadrzędne zadanie polega na dostarczaniu rozrywkowi. Ściśle też koreluje z tabloidyżacją konwergentną. W tabeli 1 przedstawiono trzy typy poradnictwa zapośredniczonego.

Tabela 1. Charakterystyka poradnictwa zapośredniczonego

Kryteria różnicujące	Poradnictwo zapośredniczone	Poradnictwo „obok” (pomiędzy wąskim a szerokim rozumieniem zapośredniczenia), poradnictwo pozaformalne	Poradnictwo w mediach (szerokie rozumienie zapośredniczenia), poradnictwo nieformalne
Rodzaj	poradnictwo technologiczno-edukacyjne, formalne	poradnictwo okazjonalne, dialogizujące, pozaformalne	poradnictwo sytuacyjne, kontekstowe, nieformalne
Cel	udzielanie konkretnej rady, wskazówek, informacji, pomoc w trudnej dla odbiorcy sytuacji, poradnictwo intencjonalne	nawiązanie komunikacji, poradnictwo pozaintencjonalne (przemycające treści poradnicze)	budzenie refleksji nad sobą i własnym życiem, poradnictwo nieintencjonalne (działające się mimo woli)
Elementy sytuacji poradniczej	konkretny doradca, problem, technika i narzędzia udzielania porady, problem skonkretyzowany	możliwość wyróżnienia poszczególnych elementów, takich jak podmiot i przedmiot działania, czynności poradnicze oraz metody i techniki prowadzenia rozmowy	bez konkretnego doradcy, z nieokreślonym radzącym się, z mało sprecyzowanym problemem (poradnictwo bezdialogowe i bezpodmiotowe)
Cechy	dyrektywne, konkretne	drugoplanowe, poboczne, działające się obok głównego wątku	przeźroczyste, tzn. niezauważalne, nieregularne, bez miejsca i formy, niewyraźne, „subtelne”, incydentalne.
Rola mediów	media jako narzędzie przekazywania porad podległe polityce mediów i od nich zależne	media jako miejsce, w którym może dojść do udzielenia porady, porady osadzone w mediach, choć unikające ich bezpośrednich wpływów	media jako ogólny przekaz m.in. o naturze poradniczej, porady osadzone w codzienności medialnej
Przykład	<i>Superniania, Gotowanie na Ekranie, Pytanie na Śniadanie, Dobre Rady, Poradnik Domowy, Instrukcja Obsługi Człowieka</i>	programy z cyklu talk show, reality show	cała oferta medialna, bez wyróżniania na odrębne programy

Źródło: D. Zielińska-Pękał (2007, s. 307).

PODSUMOWANIE

Oferta medialna to zarówno produkcja dużych koncernów, jak i wytwór zwykłych użytkowników i odbiorców mediów, którzy dzięki nowym mediom stali się nadawcami i producentami zawartości. Dla tych pierwszych oferta jest bez wątpienia towarem, którego sprzedaż ma generować założone na etapie planowania zyski. Dla drugich często najważniejszym zyskiem okazują się polubienia, liczba wyświetleń i popularność, które w dalszej perspektywie mogą prowadzić do umasowienia i koncentracji na generowaniu przychodu. Niezależnie od tego, czy nadawcą stanowi koncern medialny, bloger czy youtuber, proces tabloidyżacji i komodyfikacji oferty medialnej przyczynia się do promowania tych formatów i sposobów prezentowania treści, które cieszą się popularnością wśród odbiorców. Szeroko rozumiani producenci korzystają z różnych strategii i chwytów marketingowych w celu dostosowania oferty medialnej do potrzeb i gustów potencjalnego odbiorcy. Pogłębiająca się tabloidyżacja przekazu dotyka także poradnictwa. Treść staje się łatwiejsza w odbiorze, a towar, w tym przypadku porada, może docierać do większego grona słuchaczy, czytelników, telewidzów, użytkowników internetu.

Jeśli przyjąć perspektywę nadawcy, na pierwszy plan wysuwa się funkcja ekonomiczna mediów, której wszystkie inne zostają podporządkowane. Zatem poradnikowe funkcje mediów, realizowane przez poradnictwo poprzez media, poradnictwo „obok” i poradnictwo w mediach, służą m.in. powiększaniu grona odbiorców mediów. Można zakończyć stwierdzeniem, że poradnictwo w płynnej nowoczesności dobrze się sprzedaje.

BIBLIOGRAFIA

- Benkler, Y. (2008). *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia zyski i wolność*. Warszawa: WAIp.
- Bogunia-Borowska, M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Czerniawska, O. (1977). *Poradnictwo jako wzmacnianie środowiska wychowawczego*. Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ.
- Dzień Dobry TVN*, 11.02.2011.
- Dzierżyńska, J. (2015). Wzrost podaży i konkurencji na rynku mediów. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 18.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of News. A Corporative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 14 (3).
- Furedi, F. (2004). *Therapy culture. Cultivating vulnerability in an uncertain age*. London, New York: Routledge.
- Garlicki, B. (1978). Poradnictwo prasowe. *Zeszyty Prasoznawcze* 2.
- Jacyno, M. (2007). *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: PWN.
- Jakubowicz, K. (2013). *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*. Warszawa: WAIp.
- Kargulowa, A. (2005). Media w poradoznawczym dyskursie. *Pedagogika Mediów* 1.
- Kargulowa, A. (2010). *O teorii i praktyce poradnictwa*. Warszawa: PWN.
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa: WAIp.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2012). *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Maślany, K. (2014). „Kultura terapeutyczna” jako użyteczne narzędzie wyjaśniające dla niektórych zjawisk kultury Zachodu. W: E. Zierkiewicz, A. Ładyżyński (red.), *Centrum i peryferie współczesnego poradnictwa*. Wrocław: Wydawnictwo Chromcon.
- Michalczyk, S. (2008). *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*. Warszawa: Wydawnictwo ASPRA.

- Pilch, T. (2003). *Encyklopedia pedagogiczna XXI w.*, t. 7. Warszawa: Wydawnictwo Żak.
- Pisarek, W. (1976). O pojęciu funkcji w prasoznawstwie. *Przekazy i Opinie* 4.
- Standage, T. (2011). Bulletins from the future. *The Economist* 07.07.2011.
- Zielińska-Pękał, D. (2007). Poradnictwo zapośredniczone – rozważania definicyjne i pierwsze próby badawcze. *Dyskursy Młodych Andragogów* 8.
- Zielińska-Pękał, D. (2009a). O poradnictwie zapośredniczonym. W: M. Kondracka, A. Łysak (red.), *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*. Wrocław: Wydawnictwo UW.
- Zielińska-Pękał, D. (2009b). Poradnictwo zapośredniczone – teoria i praktyka. W: D. Zielińska-Pękał (red.), *Refleksje o poradnictwie debiutujących doradców*. Zielona Góra: Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Zielińska-Pękał, D. (2009c). Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym. W: A. Kargulowa (red.), *Poradnictwo – kontynuacja dyskursu*. Warszawa: PWN.

Alicja Galczyńska

UNIWERSYTET JANA KOCHANOWSKIEGO W KIELCACH

ZMIANY W POLSKIEJ GRZECZNOŚCI – NOWA JAKOŚĆ W KOMUNIKOWANIU SPOŁECZNYM

STRESZCZENIE

Zmiany polityczne, ekonomiczne i społeczne, jakie dokonały się w Polsce po 1989 r., pojawienie się nowych technologii, zachłyśnięcie się kulturą Zachodu, tzw. demokratyzacja obyczajów – wszystko to wpłynęło na metamorfozy w obrębie polskiej kultury i obyczajów, w tym – obyczajów grzecznościowych. Stworzyło nową jakość w komunikowaniu społecznym. Nadawcy (mówiący czy piszący) czują się wolni, niczym nieograniczeni i zapominają o zasadach grzecznościowych. Zapominają lub też celowo ich nie stosują. Zasada nakazująca aprobatę i życzliwość dla poczynań partnera (a umniejszanie roli własnej osoby) została przewartościowana, odwrócona. Ważniejszy od partnera rozmowy staje się nadawca, przeświadczony o swoim prawie do wolności, manifestowania swoich poglądów, wyrażania swojej osobowości. W referacie omawiam najważniejsze przejawy demokratyzacji obyczajów: egalitaryzm grzecznościowy, dążenia emancypacyjne kobiet, indywidualizm w zachowaniach, zanikanie autorytetów, ekonomiczność zachowań grzecznościowych i utylitaryzm grzecznościowy.

SŁOWA KLUCZOWE: OBYCZAJE, GRZECZNOŚĆ
JĘZYKOWA, KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE.

CHANGES IN THE POLISH COURTESY – A NEW QUALITY IN SOCIAL COMMUNICATION

ABSTRACT

The political, economic and social changes, which took place in Poland after 1989, the emergence of new technologies, getting entranced with Western culture, democratization of manners, as it is called – all those factors influenced the changes in the area of Polish culture, Polish customs, and polite manners among them. The new quality in social communication was brought into being. Senders (both those who speak and those who write) feel free, limited by nothing, and they forget about the politeness rules. They either forget about them or do not apply them deliberately. The principle of demanding the approval and kindness for the actions of the partner (and downgrading of the role of the writer himself) got overvalued, reversed. The sender becomes more important than the conversation partner, feels convinced of being entitled to freedom, to their vies manifestations, to their personality expressions. In this report I discuss the most important manifestations of the democratization of manners such as: polite egalitarianism, women aspiration for emancipation, individualism in behaviour, authority vanishing, polite behaviour economy and polite utilitarianism.

KEYWORDS: MANNERS, POLITENESS LANGUAGE,
SOCIAL COMMUNICATION.

GRZECZNOŚĆ I KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE

Grzeczność (etykieta, savoir-vivre) to zbiór obowiązujących w danej grupie wzorów zachowań grzecznościowych (językowych i niejęzykowych) podporządkowanych konkretnym sytuacjom. Są to zachowania, które należy zastosować (por. Marcjanik, 1997, s. 7; Marcjanik, 2007, s. 8). Stanowi ona ważny składnik komunikacji.

„Wpleciona” jest w każdą niemal wypowiedź językową kierowaną przez konkretną osobę do konkretnej osoby (bądź konkretnych osób, określonych nawet tylko zakresowo, tak jak grupa docelowa w mediach czy target w reklamach). Komunikując się, zmuszeni jesteśmy do wyboru któregoś z wariantów formalnojęzykowych grzeczności (Marcjanik, 2007, s. 13).

Wszelkie zmiany obyczajów grzecznościowych wpływają na komunikowanie społeczne, które traktuję jako proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi, mający na celu dynamiczne kształtowanie, modyfikację bądź zmianę wiedzy, postaw i zachowań w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie nadawców i odbiorców.

Na tradycyjnie rozumiany model polskiej grzeczności (Marcjanik, 1997, s. 271-275) składają się: (1) zasada symetryczności zachowań grzecznościowych, (2) zasada solidarności z partnerem oraz (3) zasada bycia podwładnym (a więc: umniejszanie własnej wartości i pomniejszanie własnych zasług, wyolbrzymianie własnej winy, a bagatelizowanie przewinień partnera)¹.

¹ Jak pisała Marcjanik, „polską grzeczność językową zawsze [...] można utożsamiać z postawą osoby skromnej, zdominowanej – ukrywającej własne walory lub wręcz eksponującej własne niedostatki celem dowartościowania partnera” (Marcjanik, 1997, s. 273).

DEMOKRATYZACJA OBYCZAJÓW

Obyczaje (w tym obyczaje grzecznościowe) ewoluują wraz ze zmieniającymi się warunkami politycznymi, gospodarczymi i społecznymi, także technologicznymi. Niektóre zdarzenia historyczne ewolucję tę przyspieszają. Za taką ostatnią cezurę uznać trzeba rok 1989 i zapoczątkowane wtedy zmiany ustrojowo-ekonomiczne.

Jedną z konsekwencji roku 1989 była zupełnie nowa – w porównaniu do czasów komunistycznych – sytuacja mediów. Oprócz wolności słowa pojawiła się walka o oglądalność i słuchalność (też chyba: „czytalność”), co spowodowało zmiany w języku mediów, zwykle idące w kierunku większej dosadności, brutalizacji i agresywności wypowiedzi. Poza tym pojawiło się nowe, potężne medium – internet. Dostępność do informacji, szybkość jej przekazywania jest dzisiaj większa niż kiedykolwiek wcześniej. Do tego dochodzi anonimowość (czy raczej poczucie anonimowości) podczas komunikacji w sieci, co sprawia, że nadawcy czują się wolni i niczym nieograniczeni, nieskrępowani w uzewnętrznianiu swoich myśli.

Zmiany w polskiej grzeczności przełomu wieków Małgorzata Marcjanik nazywa demokratyzacją obyczajów, polegającą

w największej mierze na odwzorowywaniu przez młode pokolenie zachowań amerykańskich, które upowszechniane są przez amerykańskie filmy i programy telewizyjne (w tym polskie w tzw. formacie stacji amerykańskich). Jest to więc odwzorowywanie powierzchowne, oparte raczej na polskim micie Ameryki niż na wiedzy czy autopsji (Marcjanik, 2007, s. 28).

Z tak rozumianą demokratyzacją obyczajów łączą się następujące postawy grzecznościowe: (1) egalitaryzm grzecznościowy, (2) dążenia emancypacyjne kobiet, (3) indywidualizm w zachowaniach, (4) zaniżanie autorytetów, (5) ekonomiczność zachowań grzecznościowych, (6) utylitaryzm grzecznościowy (por. Marcjanik, 2007, s. 28-34). Wszystkie te postawy sprawiają, że przewartościowaniu ulegają tradycyjne zasady polskiej grzeczności i w rezultacie pojawia się nowa jakość w komunikowaniu społecznym.

EGALITARYZM GRZECZNOŚCIOWY

Egalitaryzm to przekonanie, głównie młodych Polaków, że wszyscy ludzie są równi – mają równe prawa i obowiązki, także grzecznościowe. Nie ma hierarchii, nie liczy się wiek, stanowisko, ranga społeczna czy towarzyska. Jedyna różnica polega na tym, że z niektórymi osobami jest się na ty, a z innymi na pan/pani. To swoiste poczucie równości odbija się przede wszystkim w skracaniu dystansu. Pojawiają się więc formy: „senatorze”, „rektorze”, „profesorko” – zamiast „panie senatorze”, „panie rektorze”, „pani profesor”; „panie Tomku”, „pani Haniu”, „pani Magdo” – zamiast „proszę pana”, „proszę pani”.

Tradycyjne polskie zasady grzeczności dokładnie określają, kiedy w kontaktach interpersonalnych możliwe jest mówienie sobie po imieniu, a kiedy obowiązują oficjalne formy adresatywne: *pan/ pani* + tytuł funkcyjny lub profesjonalny (por. Marcjanik, 1997, s. 139-143; Marcjanik, 2007, s. 36-50; Marcjanik, 2009, s. 30-40).

Formy *pan/pani* + imię (obowiązkowo w wersji pełnej) stanowią z pewnością nową jakość w komunikowaniu społecznym. Na tle polskiego, bardzo skomplikowanego systemu adresatywnego wydają się jednak szansą na pewien uniwersalizm. O ile bowiem w wielu językach mamy tytuły funkcyjne, to „tylko w polskim problemem jest brak formy uniwersalnej dla nieprofesora, a także dla profesora, który jest w danej chwili pacjentem w szpitalu lub klientem w banku, a lekarz czy urzędnik bankowy nie musi znać jego zasług akademickich” (Łaziński, 2006, s. 142). W pełni zgadzam się z Markiem Łazińskim, że

stopniowe upowszechnianie wzoru pan/pani + imię można ocenić jednoznacznie pozytywnie (choć innego zdania jest większość polskich badaczy grzeczności językowej). Nie w imię rewolucji społecznej, lecz w imię łatwości komunikacji należałoby życzyć polszczyźnie wykształcenia wzoru uniwersalnego o funkcji identyfikującej (Łaziński, 2006, s. 141).

DAŻENIA EMANCYPACYJNE KOBIEC

Emancypacja kobiet to oczywiście nie wymysł końca XX w., ale niewątpliwie w ostatnich dekadach dążenia te dotyczą sfer dotychczas pomijanych. Jak wiadomo, w historii polskich obyczajów miejsce i rola kobiety zawsze były szczególne. Ale z drugiej strony wymagano od kobiet większej wrażliwości, empatii, delikatności – również w słowach.

Aleksander Wilkoń wśród ważniejszych właściwości języka kobiet wymieniał m.in.: charakter „bardziej zachowawczy, a zarazem bardziej staranny, poprawny, [...]; ekspresywno-melioratywny, grzeczny, »miękki«, nieagresywny” (Wilkoń, 1987, s. 102-105). Ale już Kwiryna Handke w 1995 r. pisała, że język Polek zaczynał się zmieniać od zakończenia II wojny światowej: „Dominuje w nim nadmierny wzrost negatywnej ekspresji, co w dzisiejszej polskiej rzeczywistości przybiera wymiar stabilizującej się cechy języka kobiet” (Handke, 1995, s. 131). Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy badaczka wymieniała czynniki zewnętrzne, pozajęzykowe. „W znacznej mierze wynikają [one] z powojennych zmian ustrojowych, a po części także ze światowych trendów cywilizacyjnych, a jedną z konsekwencji tego stanu jest nowa sytuacja społeczna kobiet i w następstwie – znaczny stopień wulgaryzacji ich języka” (Handke, 1995, s. 136-137).

O wzroście częstotliwości używania wulgaryzmów (nie tylko przez kobiety) przekonują kolejne badania CBOS „Wulgaryzmy w życiu codziennym” (Wciórka, 1999, 2001; Feliksiak, 2007, 2013) – z lat 1999, 2001, 2007 i ostatnie – z 2013 r. O ile w pierwszych używanie wulgaryzmów deklarowało 63% badanych, nieużywanie – 24%, to w badaniach z 2013 r. było to odpowiednio 79% i 14%.

Można chyba powiedzieć, że dzisiaj kobiety chętnie używają wulgaryzmów i to nie tylko w kontaktach prywatnych, ale i w sytuacjach publicznych. Przykłady można mnożyć. Należy do nich Agnieszka Chylińska, mówiąca: „Byłaś zajebista!” do jedenastolatki w programie „Mam talent” (<http://www.plotek.pl>), czy też reżyserka Monika Strzępka stwierdzająca w rozmowie z Mikiem Urbaniakiem: „Tak, byłam najstarsza i miałam chujowe dzieciństwo, bo musiałam się zajmować rodzeństwem [...]. Przede wszystkim byłam przemądrzałą małą pizdą” (<http://www.wysokieobcasy.pl>).

Dążenia emancypacyjne kobiet (wiążące się w oczywisty sposób z omówionym poprzednio egalitaryzmem) przejawiają się również przywiązywaniem (już nie tylko przez środowiska feministyczne) coraz większej wagi do form adresatywnych typowo żeńskich. Od połowy lat dziewięćdziesiątych zaczęła się publicystyczna ofensywa na rzecz regularnych nazw żeńskich – ważnego elementu równouprawnienia oraz podkreślenia kobiecej tożsamości. W 2005 r. z brakiem kobiecych form postanowiła uporać się redakcja portalu internetowego *www.feminoteka.pl* (Fundacja Feminoteka). Ogłoszono konkurs „Trudne Wyrazy – odzyskajmy kobiety w języku!”. Do akcji przyłączyły się „Wysokie Obcasy”, które rzuciły hasło „Precz z męską końcówką!”.

Nazwy żeńskie pojawiają się coraz częściej nie tylko w artykułach i listach do redakcji czasopism kobiecych („Wysokich Obcasów”, „Zadry”, „Miasta Kobiet”, „Kreatury”). Mamy więc „posłanki”, „psycholożki”, „językoznawczynie”, a nawet „ekspertki”, „adwokatki”, „reżyserki”, „premierki” czy „ministry” (do używania formy „ministra” zachęcała już Izabela Jaruga-Nowacka, ministra Mucha nie była pierwsza).

INDYWIDUALIZM W ZACHOWANIACH

Indywidualizm w zachowaniu wiąże się z amerykańizacją kultury i obyczajów. Dla współczesnego, zwłaszcza młodego człowieka liczy się przede wszystkim sukces, poczucie własnej wartości i niezależności, swoboda wyboru. Indywidualizm polega tu na ostentacyjnym manifestowaniu własnych gustów i przyzwyczajzeń – propagowaniu luzu w zachowaniu i mówieniu „Luźny sposób bycia, mówienia, zachowywania się w różnych sytuacjach to kategorie typowo amerykańskie. Ich wpływ na zachowania Polaków widoczny jest szczególnie wśród młodego pokolenia” (Ożóg, 2007, s. 235). Przewartościowaniu uległa więc zasada nakazująca aprobatę i zyczliwość dla poczynań partnera (a umniejszanie roli własnej osoby). Ważniejszy od partnera rozmowy staje się nadawca. Jest on przeświadczony o swoim prawie do wolności, manifestowania swoich poglądów, wyrażania swojej osobowości, co dobrze ilustruje reklama telefonii komórkowej z hasłem „brawo ja” jako pierwszym. To samo zjawisko widać w najnowszej reklamie telewizyjnej internetowego sklepu

zalando.pl – młoda bohaterka tej reklamy mówi m.in.: „Nie przejmuję się tym, co myślą o mnie inni” [...] (TV Discovery Life, 12.09.2016).

ZANIKANIE AUTORYTETÓW

Zanikanie autorytetów należy do szerszych zjawisk społecznych i nie dotyczy już tylko młodzieży. Oczywiście wydaje się, że dzisiaj, „w czasach szybkiego rozwoju technologii elektronicznych – między pokoleniem najmłodszym a pokoleniami starszymi wytworzyła się niespotykana do tej pory luka »technologiczna«” (Marcjanik, 2007, s. 33). Ta luka przeradza się w dystans, lekceważenie, a w konsekwencji nawet brak szacunku dla starszych².

O zanikaniu autorytetów możemy dzisiaj mówić w dużo szerszym kontekście. Ludziom wydaje się, że jeśli zapanowała równość, to wszyscy możemy też wypowiadać się na każdy temat, bo przecież znamy się na wszystkim. Jako przykład takiego zachowania Marcjanik przypominała wypowiedź Andrzeja Leppera, który na początku XXI w. rzucił hasło „Balcerowicz musi odejść!” – człowiek bez wykształcenia w konfrontacji z profesorem ekonomii, laureatem wielu nagród (Bojańczyk, 2014). Podobne przykłady znajdujemy każdego dnia. Oto jeden z nich.

Krystyna Pawłowicz, dr hab. prawa, wypowiada się na temat poprawności językowej (w cytacie zachowano oryginalną, niepoprawną pisownię):

Obie formy dozwolone. Mnie w szkole w latach 60-tych ub. wieku uczono tak, jak napisałam: WZIAŚĆ. I tego będę się trzymała. Wy dzisiaj wszystko skracacie i stosowanie niechlujnych, często prymitywnych skrótów jest waszą, lewactwa cechą, przejętą zresztą po komunistach psujących język. Np. spoko, zara itp. Pouczacie też innych, bo nie znacie języka polskiego, a jedynie jego pojedyncze wersje słownikowe, wymyślane i dołączane później. To ignoranckie czepialstwo, to właśnie styl waszego zdetronizowanego idola, kłamczucha J. Kuźniara (www.wyborcza.pl).

- 2 Kilka dni temu byłam świadkiem rozmowy telefonicznej nastolatka z matką. Chłopak powiedział m.in.: „Mamo, ogarnij się. Ogarnij się, mówię ci. O co ci chodzi? O co ci chodzi, mamo? Daj mi już spokój! Kończę. Siema”.

EKONOMICZNOŚĆ ZACHOWAŃ GRZECZNOŚCIOWYCH

Ekonomiczność zachowań grzecznościowych mieści się w obrębie językowej tendencji do skrótu, opisywanej przez językoznawców już w 2. połowie ubiegłego stulecia (por. Buttler, Kurkowska i Satkiewicz, 1973). „Cały wiek XX był wiekiem przyspieszenia, czemu wiernie towarzyszył język. Dziś tempo życia jest coraz szybsze, coraz szybciej mówimy, i coraz szybciej też prawimy sobie grzeczności” (Macjanik, 2007, s. 33).

Zwroty grzecznościowe, zwłaszcza używane przez młodych Polaków, ulegają uproszczeniu i skróceniu: „hej”, „bry (bry/bry)”, „wb” (= welcome back) „nara”, „dzięki”, „sory” (przykłady za: Marcjanik, 2014, s. 43).

Lansowany przez współczesną kulturę konsumpcyjną model nowoczesnego człowieka zakłada skuteczność, szybkość działania, maksymalną prostotę. Na takie skrótowe formy grzecznościowe wpływają również wzorce komunikacji mailowej, a zwłaszcza porozumiewanie się za pomocą SMS-ów. Przysłowiowa już chyba krótkość i szybkość wiadomości SMS-owych zdaje się tłumaczyć zarówno upraszczanie/skracanie zwrotów grzecznościowych, jak i niestosowanie znaków interpunkcyjnych i wielkich liter, a także błędy językowe. Sądzę, że przyczyną jest tu raczej przyzwyczajenie do pewnej bylejakości, nie zawsze przecież piszemy SMS szybko i nie zawsze musi on być krótki.

UTYLITARYZM GRZECZNOŚCIOWY

Grzeczność coraz częściej traktuje się jak towar, ewentualnie gratis dołączany do towaru lub usługi. Zgodnie ze starożytnym powiedzeniem Eurypidesa (V w. p.n.e.): „W uprzejmości jest wdzięk i korzyść”. Grzeczność staje się często tematem szkoleń dla pracowników firm mających bezpośredni lub pośredni kontakt z klientem. „Profesjonalni szefowie dobrze wiedzą, że na konkurencyjnym rynku handlu czy usług firma mająca obsługę miłą dla klienta może go przy sobie zatrzymać, a nawet – dzięki opinii – zyskać nowych klientów” (Marcjanik, 2007, s. 34).

Utylitaryzm to na przykład nowe dla polskich obyczajów pytania-deklaracje pomocy kierowane do nas przez ekspedientki w sklepach „W czym mogę pomóc?/Może pomogę?”. Warto zwrócić uwagę,

że zastąpiły one charakterystyczne dla tradycyjnego modelu polskiej grzeczności skromnościowe „Czym mogę służyć?”. Korzyści płynące z grzeczności zdają się też mieć na względzie menedżerowie/właściciele sklepów, którzy każą pracownikom (sprzedawczyniom, kasjerkom, ochroniarzom) witać wszystkich wchodzących do sklepu³, a kasjerkom żegnać nas powtarzaniem jak mantra: „Dziękuję. Do widzenia. Zapraszamy ponownie”.

PODSUMOWANIE

Zmiany czy też przewartościowywanie tradycyjnych zasad polskiej grzeczności stwarzają nową jakość w komunikowaniu społecznym. Nowa nie musi oczywiście oznaczać czegoś gorszego. Pewne zmiany mogą być wartościowane pozytywnie (kształtowanie się nowej, uniwersalnej formy adresatywnej, coraz częstsze żeńskie formy nazw zawodów, tytułów i funkcji; większa asertywność i poczucie własnej wartości – widoczna zwłaszcza w replikach na pochwały i komplementy). Niektóre „nowości” wymagają jednak zdecydowanego sprzeciwu – wulgaryzacja i brutalizacja języka (nie tylko kobiet), pewne przejawy indywidualizmu w zachowaniach, swoisty „kult własnej osoby” – postawa „brawo ja”.

BIBLIOGRAFIA

- Bojańczyk, J. (2014). Polacy w świecie niegrzeczności. *Rzeczpospolita* 07.03.2014, <http://www.rp.pl/arttykul/1092345-Polacy-w-swiecie-niegrzeczności.html>. Pobrano: 09.03.2014.
- Bralczyk, J. (red.) (2008). *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

³ Na marginesie można zauważyć, że zgodnie z normą grzecznościową pierwszy wita się ten, kto przychodzi/wchodzi do pomieszczenia, tutaj – mamy sytuację odwrotną.

- Buttler, D., Kurkowska, H. i Satkiewicz, H. (1973). *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności gramatycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dubisz, S. (red.) (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dunaj, B. (red.) (1996). *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo WILGA.
- Feliksiak B. (2007). *Wulgaryzmy w życiu codziennym*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_090_07.PDF. Pobrano: 12.09.2016.
- Feliksiak, B. (2013). *Wulgaryzmy w życiu codziennym*. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_136_13.PDF. Pobrano: 12.09.2016.
- Handke, K. (1995). *Polski język familijny. Opis zjawiska*. Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy PWN.
- Łaziński, M. (2006). *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. (1997). *Polska grzeczność językowa*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. J. Kochanowskiego w Kielcach.
- Marcjanik, M. (2007). *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. (2009). *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. (2014). *Słownik językowego savoir-vivre'u*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, tłum. E. Klekot. Warszawa: Muza.
- Ożóg, K. (2007). *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Otwarty Rozdział.
- Pęzik, P. (2012). Wyszukiwarka PELCRA dla danych NKJP. W: A. Przepiórkowski, M. Bańko, R. Górski i B. Lewandowska-Tomaszczyk (red.), *Narodowy Korpus Języka Polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- TV Discovery Life, 12.09.2016

- Wciórka, B. (1999). *Opinie o używaniu przez Polaków słów niecenzuralnych. Komunikat z badań*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K_187_99.PDF. Pobrano: 12.09.2016
- Wciórka, B. (2001). *Wulgaryzmy w życiu codziennym Polaków. Komunikat z badań*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K_122_01.PDF. Pobrano: 12.09.2016.
- Wilkoń, A. (1987). *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
http://www.plotek.pl/plotek/1,78646,5695587,Zaplakana_Chylinska_do_11_latki_Bylas_zajebista_.html, Pobrano: 10.09.2016.
- <http://wyborcza.pl/1,75398,18640734,krystyna-pawlowicz-dzieli-polske-szkola-pruszkowska-mowi-wziac.html>. Pobrano: 12.09.2016.
- http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,15498419,Monika_Strzepka_bylam_krolowa_Tarnowa.html. Pobrano: 12.09.2016.

CZĘŚĆ 4

SPECYFIKA PRZEKAZÓW AUDIOWIZUALNYCH

Anna Granat

UNIwersytet Marii Curie Skłodowskiej

WPŁYW MEDIÓW A EDUKACJA MEDIALNA

ZACHOWANIA KOMUNIKACYJNE DZIECKA PODCZAS JEGO WYSTĘPU ARTYSTYCZNEGO W PROGRAMIE TELEWIZYJNYM – ANALIZA PRZYPADKU

STRESZCZENIE

Artykuł analizuje przypadek występu dwunastoletniej dziewczynki w programie telewizyjnym z gatunku talent show. Celem badawczym było stwierdzenie, czy sytuacja medialna, w której znalazło się dziecko, wpłynęła na jego zachowania komunikacyjne. Opis tych zachowań, zarówno werbalnych, jak i pozawerbalnych, udowodnił, że są one rezultatem kontekstu sytuacyjnego, wynikającego z formuły talent show. Analiza i interpretacja materiału badawczego doprowadziły do wniosków, że obserwacja wpływu sytuacji medialnych na dzieci może być przydatna w edukacji. Edukacja medialna, bazując na tego typu badaniach, mogłaby określić przydatność „oswajania” młodych odbiorców środków masowego przekazu z ich produkcją oraz kształtować umiejętności nadawczo-odbiorcze młodzieży, by tym samym usprawnić jej możliwości komunikacyjne.

SŁOWA KLUCZOWE: WPŁYW MEDIÓW, EDUKACJA
MEDIALNA, PRAGMALINGWISTYKA, DZIECKO,
TALENT SHOW.

INFLUENCE OF THE MEDIA AND MEDIA EDUCATION

A CHILD'S COMMUNICATION BEHAVIOUR DURING AN ARTISTIC PERFORMANCE IN A TV SHOW — A CASE STUDY

ABSTRACT

The article presents an analysis of the case study of a twelve-year-old girl's performance in the talent show program. The aim of the research was to determine whether the media-related situation affected the child's communication behaviour. The description of these behaviours, both verbal and non-verbal, proved that they are the result of the situational context resulting from the talent show format. The analysis and interpretation of the research material has led to the conclusion that observing the impact media-related situations on children can be useful in education. On the one hand, media-related education, based on such research, could derive from observations about the usefulness of young media recipients' "getting accustomed" to media production, and, on the other, one could speak about the importance of self-awareness of their own receptive and expressive skills, which will help to improve their communication skills.

KEYWORDS: THE INFLUENCE OF THE MEDIA, MEDIA EDUCATION, PRAGMATIC LINGUISTICS, CHILD, TALENT SHOW.

Cytat ze Wstępu do pierwszego *Katalogu kompetencji medialnych i informacyjnych* z 2012 r., opublikowanego przez Fundację Nowoczesna Polska, najlepiej oddaje problem przydatności badań np. audytoryjnych dla wdrażania edukacji medialnej:

Choć edukacja medialna i informacyjna jest od lat przedmiotem debaty akademickiej oraz jednym z priorytetów państwa, obecnym w dokumentach takich jak m.in. Strategia rozwoju kapitału społecznego czy Polska 2030, wciąż brakuje odpowiedzi na fundamentalne pytanie, czym edukacja medialna i informacyjna jest, jaki jest jej zakres merytoryczny i jakie konkretnie kompetencje należy rozwijać. Dodatkowym problemem wynikającym z braku jasnego zdefiniowania kompetencji medialnych i informacyjnych jest brak możliwości zaplanowania i przeprowadzenia adekwatnych badań stanu tych kompetencji. Istniejące badania mają charakter wyrzykowy. O ile jeszcze dość dobrze wiemy, z jakich technologii komunikacyjnych korzystają Polacy, o tyle już np. sposób ich wykorzystywania, rodzaje aktywności twórczych, efektywność czy bezpieczeństwo korzystania z informacji są badawczą terra incognita.

W związku z zaprezentowanym tu problemem warto zatem zwrócić uwagę na kwestię przydatności badań komunikologicznych, a konkretnie językoznawczo-audytoryjnych, dla osób zainteresowanych wprowadzaniem edukacji medialnej w rozmaite obszary wszelkich poziomów nauczania.

Do przykładów eksploracji z zakresu recepcji mediów przez dzieci należą m.in. obserwacje zachowań komunikacyjnych, ankiety, wywiady, a także spisywanie i analizowanie zasłyszanych kwestii, wykorzystujące metodologię pragmalingwistyczną. Obserwacjom w sytuacjach odbiorczych poddawane bywają dzieci w różnym wieku, a na potrzeby tegoż artykułu zostanie zaprezentowana analiza przypadku, będąca polską wersją anglojęzycznego artykułu A. Granat *The Communication Behaviour of a Child During an Artistic Performance in a TV Show*, opublikowanego w książce *In the Sphere of Education and Artistic Work* pod redakcją M. Chepil, A. Żukowskiej i O. Karpenko (Granat, 2016), z której wnioski posłużą udowodnieniu postulowania potrzeby wprowadzenia do szkół przedmiotu „edukacja medialna” lub „nauka o mediach”.

Wpływ mediów na odbiorców to temat bardzo szeroki, powszechnie znany i bardzo dobrze zbadany. Szczegółowy przegląd teorii i hipotez można znaleźć np. w książce J. Gajdy (2005, s. 33-47) *Media w edukacji*. Można zażykować stwierdzenie, że powstały setki koncepcji i opracowań dotyczących oddziaływania mediów, w tym wpływu środków masowego przekazu na dzieci. Przez wpływ można rozumieć, za Januszem Gajdą, „długotrwały proces, który przejawia się w szeregu nieraz bardzo trudno uchwytnych zmian dotyczących postaw, poglądów, ocen moralnych, estetycznych itp.” (Gajda, 1988, s. 93). Zaznaczone w zacytowanej definicji skutki należą do jednej z ważniejszych kwestii omawianego zagadnienia. Medioznawcy jednak rzadziej podejmują ten szczegółowy temat z racji jego znacznego skomplikowania badawczego. Problematyczność polega na trudności rzetelnego i jednoznacznego udowodnienia, że przekaz faktycznie rzutował na odbiorcę, a określony skutek został z całą pewnością wywołany jedynie przez to, co odbiorca przeczytał, usłyszał czy obejrzał w środkach masowego przekazu.

Zdając sobie sprawę z tego, że wnioski płynące z takich analiz mogą być nie do końca przekonujące, Klaus Merten przykładowo zauważył, że „telewizja może szkodzić lub być pożyteczną, albo odwrotnie” (Merten, 1994, za: Zaraziński, 2006, s. 98), a mimo tych trudności trzeba próbować dowodzić istnienia skutków wpływu mediów i je opisywać. Przemawiają za tym choćby rozmaite badania konsumenckie, potwierdzające skuteczność reklam, a jak wiadomo również z licznych opracowań, na oddziaływanie reklamodawców bardzo silnie narażone są dzieci. Pod pojęciem dziecka rozumiem człowieka „w pierwszym okresie postnatalnego rozwoju osobniczego (ontogeneza), od chwili urodzenia do zakończenia procesu wzrastania” (*Dziecko*), czyli do dorosłości (do ukończenia osiemnastego roku życia).

Patrząc z perspektywy reklamodawcy, można zatem mówić o badaniach potwierdzających wpływ (lub niepotwierdzających wpływ) środków masowego przekazu na odbiorcę „zewnętrznego”, w tym artykule zaś analiza przykładu zachowań komunikacyjnych dziecka podczas występów artystycznych w programie telewizyjnym (analiza przypadku) ukaże, jakie prawdopodobnie skutki (komunikacyjne) wywołuje w najmłodszych uczestnikach obecność w talent show¹, czyli odbiór mediów przez nie „od wewnątrz”.

1 Talent show – to rodzaj telewizyjnego programu rozrywkowego, w którym uczestnicy konkursu prezentują swoje talenty przed jury, publicznością zgromadzoną w studio oraz przed odbiornikami.

Z jednej strony uczestnik programu telewizyjnego zachowuje się w określony sposób, ulegając nastrojowi wywołanemu przez aranżacje przestrzeni, studia telewizyjnego lub plenerowej scenografii, ogólnie miejsca nagrania, czasu, statyczności lub dynamiczności przestrzeni, bezpośredniej obecności bądź nieobecności publiczności i jej reakcji, świadomości roli kamer i mikrofonów, a także bezpośrednich interakcji językowych z prowadzącymi, realizatorami i innymi twórcami programu.

Drugi wymiar interakcji to równoznaczność „odbiorczości” z „nadawczością”, ponieważ uczestnik talent show, biorąc udział w jakiegokolwiek interakcji podczas nagrania (zwłaszcza na żywo), automatycznie staje się nadawcą swoich wypowiedzi, zachowań i reakcji odbiorczych podczas emisji programu. Jego zachowania są zatem zdeterminowane sytuacją spektaklu, w którym uczestniczy w roli odbiorcy bezpośrednich komunikatów, jak i nadawca przekazów, skierowanych wprost do innych osób uczestniczących w realizacji programu, oraz współnadawca całości programu wobec widzów.

Za zachowanie komunikacyjne warto uznać zespoloną aktywność werbalną (mowę i elementy parajęzykowe: westchnienia, mruknięcia, piski itp.), jak i tzw. „mowę ciała” (kinezykę, okulestykę, haptykę, autoprezentację). Za czynniki wpływu trzeba przyjąć zaś wszystkie składowe sytuacji komunikacyjnej² – występu artystycznego w talent show. Sytuacje komunikacyjne zostaną opisane po przetranskrybowaniu tekstów wypowiedzianych przez uczestników interakcji językowej³, z uwzględnieniem wszystkiego, co dla mówiących będzie miało znaczenie w konstruowaniu tekstu, oraz co będą oni brali pod uwagę podczas

2 „Na pojęcie sytuacji komunikacyjnej składają się te wszystkie elementy, które tworzą schemat modelu komunikacyjnego [...], czyli nadawca, kod, kanał przekazu i odbiorca” (Porayski-Pomsta, 1994, s. 42). Konkretnie zaś można ją uznać za zespolenie składników fizycznych (narzędzie przekazu, czas, miejsce, czynności towarzyszące, uczestnicy), społecznych (relacja między partnerami, stopień relacji, wiek, płeć, pochodzenie społeczne i regionalne, zawód, wykształcenie), merytorycznych (autobiografia, dom rodzinny, praca, nauka, czas wolny, życie kulturalne, usługi, ideologia itp.) aktu mowy oraz samej jego struktury (substancja językowa, funkcja pragmatyczna, stopień jawności itp.). Za: K. Pisarkowa (1978, s. 7-20).

3 Interakcja językowa to zwrotny proces (interakcji) z udziałem czynnika werbalnego, użytego przynajmniej raz przez jednego z uczestników komunikacji, za: A. Granat (2014, s. 15).

wchodzenia w interakcję, przy założeniu, że uczestnikom tej interakcji zależy na osiągnięciu konkretnych celów⁴.

Za przykład niech posłuży fragment z najstarszego polskiego programu z gatunku talent show – *Szansa na sukces*. Będzie to część z odcinka z 2006 r., w którym wzięła udział 12-letnia wówczas Ewa Farna⁵. Program prowadził Wojciech Mann, w skład jury tego odcinka wchodził Ryszard Rynkowski, Jacek Cygan oraz Piotr Rubik.

Z transkrypcji wypowiedzi (zamieszczonych na końcu tegoż artykułu) i opisów zachowań uczestników odcinka *Szansy na sukces* wynika, że można z pełnym przekonaniem powiedzieć o zaistnieniu skutków w postaci zachowań komunikacyjnych dziecka, wywołanych sytuacją udziału w talent show.

Ewa Farna, występując w *Szansie...*, była już laureatką konkursów piosenkarskich, ale był to jej pierwszy udział w polskim programie telewizyjnym. Wydaje się, że znalazło to odzwierciedlenie w jej zachowaniach.

Przed występem dziewczynka została poddana serii pytań, które zadawał prowadzący program Wojciech Mann. Ewa Farna udzielała adekwatnych odpowiedzi, ale sposób werbalizacji większości z nich miał znamiona lekkiego przydechu. Taki sposób wymawiania charakteryzuje zazwyczaj wypowiedzi osoby, która ma „ściśnięte” gardło, strumień powietrza nie przepływa swobodnie przez nagłośnięcie. Słuchacz może mieć wrażenie, że mówiący tłumi oddech. O czym to świadczy? Nasuwa się wniosek, że dziewczynka czuła się zestresowana, spięta. Zapewne taki stan wywoływała w niej sytuacja, w której się znalazła: zarówno chęć jak najlepszego zaśpiewania wylosowanej piosenki, jak i pragnienie pięknego zaprezentowania swojej osoby jury oraz widzom.

Innym charakterystycznym zachowaniem komunikacyjnym w niekomfortowej dla mówiącego sytuacji jest zwiększenie tempa werbalizacji. Szybsze niż zwykle mówienie świadczy o pragnieniu przyspieszenia zakończenia interakcji. Dało się to wyraźnie odczuć w niektórych odpowiedziach dziecka. Również w warstwie realizacji suprasegmentalnych (Szpyra-Kozłowska, 2001, s. 487-489) dawało się wyczuć zniecierpliwienie, ponieważ „powstałe w procesie artykulacji zespoły dźwięków

4 Zob. B. Boniecka (1999, s. 49).

5 Transkrypcja na podstawie filmu z Internetu (*Występ*).

są nośnikami różnorodnych informacji językowych, paralingwistycznych oraz pozajęzykowych” (Demenko, 1999, s. 9).

Na uwagę zasługuje także interesujące zachowanie komunikacyjne podczas udzielania odpowiedzi na pytanie o wybór rodzaju taśmy. Dziewczynka wówczas nie tylko zastanawiała się, komunikując to poprzez „yyy”, ale także nadała swojej odpowiedzi zabarwienie lekko pytające, oczekujące dziecięco zgody, aprobaty dokonanego wyboru. Elementom werbalnym i paralingwistycznym towarzyszyły również reakcje kinezetyczne i okulestyczne, obrazujące rozważanie.

Problemem stało się dla dziewczynki jedno z pytań prowadzącego, który musiał wyjaśnić rozmówczyni, o co mu chodziło w poprzednich kwestiach. Ewa prawdopodobnie odczuła wówczas wstyd, zażenowanie, co zmanifestowała dziecinnym kołysaniem tułowiem i luźno wiszącymi rękoma, przekręcaniem ramion w prawą i lewą stronę, a także równoczesnym kiwaniem głową na boki.

W tym miejscu warto przeanalizować charakter interakcji i funkcję pełnioną w niej przez Wojciecha Manna. Ten słynący z niebywałej inteligencji i „ciężego języka” dziennikarz już od czasu zainicjowania interakcji traktował Ewę Farnę jak dziecko. Przejawiało się to zwracaniem się do niej ciepłym tembrem głosu, używaniem bezpośrednich zwrotów w drugiej osobie liczby pojedynczej (np. „Chodź, chodź.”), określeniem „dziecinko”, próbach zmniejszenia napięcia dziewczynki żartami, rymowaniami (brat – szmat – chwat) czy rozpoczynaniem pytania od „a” („A po czesku jak będzie pięćdziesiąt?”). Wojciech Mann zachowywał się zatem, zresztą podobnie jak członkowie jury, bardzo profesjonalnie. W tego typu interakcjach w czasie produkcji talent show dziennikarze odgrywają bardzo ważną rolę.

Wiadomo powszechnie, że ta grupa [dziennikarze – A. G.] ma największe możliwości w wywoływaniu emocji i opinii społecznych na podłożu politycznym, społecznym i kulturalnym o różnym zasięgu. Pożądane jest, aby zarówno emocje, jak i opinie były wywoływane tylko w duchu ogólnych wartości humanistycznych (Konieczna-Michalska 1988, s. 73).

Dotyczy to nie tylko odbiorcy programu, ale także uczestnika, który komunikuje się bezpośrednio z dziennikarzem.

Kolejnym zachowaniem Ewy, które można uznać za komunikat będący skutkiem formuły programu, to wychylenie się do tyłu, wciśnięcie głowy w ramiona i złączenie dłoni przed sobą w momencie losowania piosenki. Wynikiem odbioru tej sytuacji przez dziewczynkę było zachowanie komunikujące odbiorcom w studiu oraz telewizjom wielkie napięcie dziecka, jego oczekiwanie i lęk przed tym, że będzie musiało śpiewać nie ten utwór, na którego wylosowanie liczyło.

Przedstawione wyjaśnienia powodów obserwowanych zachowań są oczywiście jedynie interpretacjami, ale może się wydawać, że uzasadnionymi, na mocy ich zestawienia z zachowaniem się Ewy podczas wykonywania piosenki. Dziewczynka już podczas pierwszych dźwięków zmanifestowała ruchami ciała rozluźnienie. Jej ciało zachowywało się swobodnie, głos nie był stłumiony, oddech pełen, dźwięki czyste. Ewa Farna komunikowała w ten sposób, że sam występ artystyczny jest dla niej sytuacją przyjemną, w której czuje się pewnie i spokojnie.

Po ogłoszeniu werdyktu przez Jacka Cygana dziewczynka, dowiedziawszy się, że została laureatką, nie była w stanie wypowiedzieć ani słowa, płakała, czego się wstydziła, ponieważ zasłaniała twarz dłońmi i odwracała się od kamer i publiczności. Śmiała się przez łzy i jedynie machała ręką, dając do zrozumienia, że nie jest w stanie mówić. Prowadzący obejmował ją ramieniem i uspokajał. Takie zachowanie dziecka bardzo wyraźnie komunikowało jego emocje: wielką radość ze spełnienia marzeń. Oprócz tego można się domyślać, że mogło obrazować pojawienie się „upustu” innych emocji towarzyszących całej sytuacji udziału w talent show.

To ostatnie spostrzeżenie, a właściwie przypuszczenie, nasuwa na myśl następujące konkluzje. Skutkiem czynnego uczestnictwa dziecka w programie telewizyjnym z gatunku talent show są takie jego zachowania, które komunikują głównie emocje. Przejawia się to nie tylko w samym wykonaniu artystycznym, ale w werbalizacjach dziecka i warstwie komunikatów pozawerbalnych. Na uwagę zatem, jeśli chodzi o zachowania komunikacyjne, obok prostych znaczeń słów zasługują elementy suprasegmentalne oraz paralingwistyczne, jak i kinezyka, okulestyka, hapyka oraz autoprezentacja w kontekście informacyjnym. Na ten kontekst natomiast składają się: otoczenie (oświetlenie, kolory, temperatura, zagospodarowanie, elementy przestrzeni i ich funkcje, dynamiczność lub statyczność, dźwięki itp.), składowe proksemiczne, chronemiczne oraz

kulturowe sytuacji komunikacyjnej. Z zaprezentowanych przykładowych interakcji wynika, że najbardziej wyraźne w czasie odbioru programu były te zachowania komunikacyjne dziewczynki, które stanowiły bezpośrednie reakcje na specyfikę konkretnych sytuacji charakterystycznych dla produkcji czy formuły talent show. Można zatem żywić nadzieję, że dowodzą one bezpośredniego oddziaływania mediów, tu produkcji medialnej, na uczestnika programu.

Przydatność dla edukacji medialnej takiego dowodu może być duża z dwóch powodów. Po pierwsze, dokładna analiza zachowań komunikacyjnych dziecka biorącego udziału w programie talent show pozwala na wyodrębnienie tych składowych sytuacji komunikacyjnej, które skutkują jego określonymi reakcjami, przy czym reakcje te mają zasadniczo charakter emocjonalny. To spostrzeżenie może nasunąć wniosek, że nauka komunikowania na różnych etapach edukacyjnych powinna prowadzić do uświadomienia wagi funkcji ematywnej w komunikacji nie tylko medialnej, ale i interpersonalnej. Warto ćwiczyć przy okazji umiejętności nadawczo-odbiorcze, a w tym celowe uzewnętrznianie lub interpretowanie wypowiedzi nierozzerwalnie związanej z mową ciała i kontekstem. Drugą istotną sprawą, wynikającą z analizowanego materiału badawczego, jest to, że dziecko, niespokojne z powodu obecności w programie, rozluźnia się, jest swobodne podczas samego występu. Może to świadczyć o „oswojeniu”. Uczestniczka omawianego odcinka *Szansy na sukces* znajdowała się wielokrotnie w roli wokalistki na scenie. Ta sytuacja nie była jej obca. Można więc przypuszczać, że jej zachowania komunikacyjne podczas kolejnych występów w tego typu programach telewizyjnych odzwierciedlałyby mniejsze lub inne emocje. Wniosek stąd taki, że w dzisiejszych czasach, kiedy media rozprzestrzeniają się na codzienność świata, kiedy większość ludzi ma stale przy sobie kamerę i mikrofon, warto z nimi „oswajać” dzieci już od najmłodszych lat. Ćwiczenia z mówienia do mikrofonu, występu przed kamerą mogą spowodować nie tylko większą swobodę w momencie znalezienia się w „sytuacji medialnej”, ale także poprawić wszelkie umiejętności komunikacyjne, przy samouświadomieniu własnych mocnych i słabych stron w roli nadawcy przekazu werbalnego i pozawerbalnego.

Należy zatem przyjąć, że wszelkie badania skutków wpływu mediów na odbiorców potwierdzają konieczność przygotowania ich do świadomej recepcji, czego brakuje w podstawie programowej. Z czego ten brak

wynika, nie wiadomo, biorąc pod uwagę, że Fundacja Nowoczesna Polska już w 2012 r. opracowała *Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, uaktualniła go w 2014 r. oraz rozpowszechniła zarówno w edycji tradycyjnej, jak i cyfrowej.

W *Katalogu...* można znaleźć listę kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych w podziale na 10 obszarów tematycznych i 6 grup wiekowych/poziomów zaawansowania. Są to takie obszary tematyczne, jak: 1) korzystanie z informacji – o skutecznym wyszukiwaniu i organizacji informacji, a także ocenie wiarygodności źródeł; 2) jednostka w środowisku medialnym – o komunikowaniu się za pomocą mediów, budowaniu wizerunku i działaniu w społecznościach internetowych; 3) język mediów – o znaczeniu słów, obrazu i dźwięku, a także funkcjach komunikatów medialnych i kulturze komunikacji; 4) kreatywne korzystanie z mediów – o tworzeniu i prezentowaniu własnej twórczości w mediach; 5) etyka – o poszukiwaniu odpowiedzi na pytania o dobro, zło i granice wolności w mediach; 6) bezpieczeństwo – o anonimowości, prywatności i podstawowych zasadach bezpiecznego korzystania z mediów; 7) prawo – o prawach użytkowników mediów i instytucjach powołanych do ich obrony; 8) ekonomiczne aspekty działania mediów – o reklamie, wartości informacji, finansowaniu i rynku mediów; 9) kompetencje cyfrowe – o podstawach obsługi komputera, a także m.in. o myśleniu informatycznym; 10) mobilne bezpieczeństwo – bezpieczne korzystanie z urządzeń mobilnych. Ponadto pojawia się podział na grupy wiekowe/poziomy zaawansowania. W zakresie edukacji formalnej umieszczono następujący podział: wychowanie przedszkolne (4-6 l.), szkoła podstawowa kl. 1-3 (7-10 l.), szkoła podstawowa kl. 4-6 (10-12 l.), gimnazjum (13-15 l.), szkoła ponadgimnazjalna (16-18 l.), szkolnictwo wyższe.

Poza tym na stronach tej Fundacji można znaleźć niemały zasób gotowych scenariuszy lekcji i opracowanych do nich materiałów pomocniczych na wszelkich etapach edukacyjnych. Co zatem powstrzymuje Ministerstwo Edukacji Narodowej przed wprowadzeniem do szkół przedmiotu edukacja medialna lub nauka o mediach? Może brak wystarczającej liczby głosów postulujących w tej sprawie. Niech to zatem będzie jeden z nich.

BIBLIOGRAFIA:

- Boniecka, B. (1999). *Lingwistyka tekstu: teoria i praktyka*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Demenko, G. (1999). *Analiza cech suprasegmentalnych języka polskiego na potrzeby technologii mowy*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Dziecko*, Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/dziecko.html>. Pobrano: 20.08.2015.
- Finał*, <https://www.youtube.com/watch?v=SSDAGG7OEmo>. Pobrano: 20.08.2015.
- Gajda, J. (1988). *Środki masowego przekazu w wychowaniu*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Gajda, J. (2004). *Media w edukacji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Granat, A. (2014). *Podstawy interakcyjności w komunikacji językowej. Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Granat, A. (2016). The Communication Behaviour of a Child During an Artistic Performance in a TV Show. W: M. Chepil, A. Żukowska i O. Karpenko (red.), *In the Sphere of Education and Artistic Work*. Drohobych: Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University.
- Konieczna-Michalska, M. (1988). *Wpływ środowiska dziennikarskiego na opinie o wsi i rolnikach w społeczeństwie polskim. Studia i materiały*. Brwinów, Kraków, Poznań: Centralny Ośrodek Oświaty i Postępu w Rolnictwie.
- Merten, K. (1994). Wirkungen von Kommunikation. W: K. Merten (red.), *Die Wirklichkeit der medien*. Opladen: Springer VS.
- Pisarkowa, K. (1978). Zdanie mówione a rola kontekstu. W: T. Skubalanka (red.), *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Porayski-Pomsta, J. (1944). *Umiejętności komunikacyjne dzieci w wieku przedszkolnym. Studium psycholingwistyczne*. Warszawa: Wydawnictwo UW.

Szpyra-Kozłowska, J. (2001). Fonologia – system dźwiękowy języka.

W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Zaraziński, G. (2006). *Komunikacja i media. Wprowadzenie*. Siedlce: Bestprint.

Występ, <http://www.cda.pl/video/521524e>. Pobrano: 20.08. 2015.

TRANSKRYPCJA

[Słysząc oklaski dla poprzedniego występującego.]

Wojciech Mann: *Zapraszamy do nas... Ewę Farną. Chodź, chodź.*

[Widać od tyłu dziewczynkę podchodzącą do ustawionego na podwyższeniu mikrofonu. Dziecko jest ubrane w brązową młodzieżową bluzkę z długim rękawem, beżową, jasną spódnicę do kolan, czarne rajtuzy i czarne długie kozaki na płaskim obcasie. Dziewczynka jest uczesana w dwa kucyki. Realizator pokazuje też z prawej strony ekranu część obecnej podczas nagrania programu publiczności. Dziewczynka zamasyście wchodzi na podwyższenie.]

Wojciech Mann: *Witamy* [głosem ciepłym i spokojnym].

Ewa Farna: *Dzień dobry* [do mikrofonu, szybkim tempem].

[Dziewczyna jest lekko uśmiechnięta, ale ma zaciśnięte usta, patrzy na prowadzącego i splata dłonie opuszczonych rąk przed sobą.]

Wojciech Mann: *Dzień dobry... No i oczywiście to co zwykle. Skąd do nas przyjechałaś?*

Ewa Farna: *Z Wędryni, z Czeskiej Republiki* [nachylając się do mikrofonu].

Wojciech Mann: *I gdzie to jest dokładnie?*

Ewa Farna: *No... tak koło Cieszyna. Na Śląsku Cieszyńskim* [z lekkim przydechem].

Wojciech Mann: *Na Śląsku Cieszyńskim* [podsumowująco]. *Czyli jesteś po tamtej stronie granicy? Tak?*

Ewa Farna: *Tak* [z pełnym uśmiechem i skinieniem głową].

Wojciech Mann: *A ile masz lat?*

Ewa Farna: *Dwanaście* [z lekkim przydechem].

Wojciech Mann: *Jak to będzie po tamtej stronie? Dwanaście?*

Ewa Farna: *Dwanaście* [z ruchem głowy i intonacją lekko pytającą, sugerującą zdziwienie].

Wojciech Mann: *Tak samo mówią oni dwanaście?*

[Pokazywana jest cały czas twarz dziewczynki, która w trakcie padania tego pytania twierdząco kiwa głową].

Wojciech Mann: *A trzynaście jak mówią?*

Ewa Farna: *Trzynaście* [z potwierdzającym kiwaniem głową i lekkim przydechem].

[Przez chwilę kamera pokazuje zdziwioną i skonsternowaną minę Wojciecha Manna oraz pochyłającego się ze śmiechu Jacka Cygana.]

Wojciech Mann: [cisza] *A jak mówią pięćdziesiąt?*

Ewa Farna: *Pięćdziesiąt* [z potwierdzającym kiwnięciem głową i szerokim uśmiechem].

Wojciech Mann: *To ty za granicą mieszkasz czy nie w końcu?*

[Widać rozbawionego Ryszarda Rynkowskiego i Jacka Cygana.]

Ewa Farna: *Za granicą, ale mówimy po polsku* [z lekkim wyjaśniającym zniecierpliwieniem i rozbawieniem].

Wojciech Mann: *Oj dziecinko ja wiem, ale tam są też osoby, które mówią w innym języku, prawda?* [całość przeciągle].

[Dziewczynka w czasie tej wypowiedzi prowadzącego kołysze tułowiem i luźno wiszącymi rękoma, przekręcając ramiona w prawą i lewą stronę. Kiwa równocześnie głową, co obrazuje zawstydzenie.]

Ewa Farna: *Po czesku* [z bogatą mimiką, ruchami reszty ciała i skinieniem].

Wojciech Mann: *Po czesku* [potwierdzająco].

Ewa Farna: [niewyraźnie, równolegle z Wojciechem Mannem].

Wojciech Mann: *A po czesku jak będzie pięćdziesiąt?*

Ewa Farna: *Padesaat.*

Wojciech Mann: *O padesaat. Proszę.*

[Kamerzysta pokazuje w czasie dwóch następujących po sobie kwestii uśmiechniętego Jacka Cygana, z pochyłą na bok głową, wyglądającego na osobę, któremu coś lub ktoś bardzo się podoba.]

Wojciech Mann: *Masz rodzeństwo?*

Ewa Farna: *Tak.*

Wojciech Mann: *Opowiedz o nim.*

Ewa Farna: *Młodszy brat..., dziesięć lat...*

Wojciech Mann: [przerywając wypowiedź dziewczynki] *Czyli jeszcze czasu to nie jest szmat.*

[Dziewczynka śmieje się, zaciskając usta i odwracając się na bok.

Widać też rozbawione miny Jacka Cygana i Piotra Rubika.]

Wojciech Mann: *Dobrze mi idzie?* [do Jacka Cygana].

Jacek Cygan: *I zaliczy parę lat* [ze śmiechem i wyciągając w kierunku rozmówcy palec wskazujący lewej ręki].

Wojciech Mann: *Tak, oczywiście* [ze śmiechem].

[Ewa również się śmieje.]

Wojciech Mann: *No a ma na imię jakoś?*

Ewa Farna: *Adam* [z lekkim przydechem].

Wojciech Mann: *To chwyt.*

[Ewa śmieje się, podobnie jak jury].

Wojciech Mann: *OK!... Dobrze Ewuniu. To ja ci wylosuję teraz piosenkę.* [Losuje.] *Oto jedyńka.*

[Dziewczynka wychyla się do tyłu, a głowę wciska w ramiona i łączy dłonie przed sobą.]

Jacek Cygan: *No nie, Piotr ma jedyńkę.*

Piotr Rubik: „*Za młodzi, za starzy*”.

[Ewa ma zaciśnięte usta, głowę opuszczoną i patrzy „spod oczu”.

Mężczyźni z jury śmieją się.]

Jacek Cygan: *Przed chwilą powiedziałem Rysiowi* [wskazując palcem lewej ręki (w prawej trzyma mikrofon) na Piotra Rubika], *że* [przekręcając się w swoją prawą stronę i dalej wskazując na Ryszarda Rynkowskiego] *jest będzie* [niewyraźnie] „*Za młodzi, za starzy*”. *Tak było?* [ze śmiechem].

Wojciech Mann: *Jak to zabrzmiało w wykonaniu dwunastoletniej Ewy* [z oblizaniem warg], *za chwilę usłyszymy, ale... to nie jest specjalnie ważne chyba* [pytanie skierowane w stronę jury, które przez chwilę widać na ekranie; głównie rzuca się w oczy bogata mimika i aprobujące rozbawienie Jacka Cygana] *zestawienie jej młodej buzi z tekstem, a raczej jak zaśpiewa. Jaką taśmę chcesz?*

Ewa Farna: *Yyy...* [przekręcając głowę i kierując wzrok ku górze w geście zastanawiania się] *profesjonalną* [szybko, z lekko pytającą intonacją].

Wojciech Mann: *Profesjonalną* [potwierdzająco], *dobrze.*

[Kamerzysta prezentuje nagranie fragmentu występu Ryszarda Rynkowskiego, wykonującego utwór *Za starzy, za młodzi*. W tym czasie także pokazuje całą postać dziewczynki, której złożone dłonie, ściśnięte ramiona oraz złożone nogi z lekko wysuniętym prawym kolaniem obrazują napięcie dziecka.]

Wojciech Mann: *Skoro jesteś gotowa, to prosimy brawa i słuchamy.*

[Dziewczynka odsuwa się od mikrofonu, rozluźnia sylwetkę i śpiewa. Całemu występowi towarzyszy, oprócz wokalne, bogata interpretacja mimiczna i stonowane, adekwatne do nastroju tekstu ruchy ciała, akcentujące poszczególne części piosenki. Widać i słyszać w wykonaniu swobodę, wrażliwość artystyczną i inteligencję interpretacyjną. Kamerzysta czasami pokazuje jury, które mimiką, uśmiechem i klaskaniem wspiera młodą wokalistkę. Po zakończeniu występu Ewa kłania się, pochylając tułów do przodu.]

Ewa Farna: *Dziękuję.*

[Dziewczynka schodzi z podestu.]

Na tym kończy się ta część występu Ewy Farnej. Po dalszej części programu i werdykcie ogłoszonym przez jury, że dziewczynka została zwyciężczynią odcinka, Ewa po raz kolejny wyszła na środek studia⁶.

[Słysząc oklaski.]

Jacek Cygan: *I nasze trio przyznało pierwsze miejsce dla Ewy Farna! Ewunia!* [entuzjastycznie].

Wojciech Mann: *Chodź do nas.*

[Słysząc głośne oklaski.]

Jacek Cygan: *Ewunia!* [entuzjastycznie].

[Słysząc głośne oklaski. Ewa podchodzi do Wojciecha Manna, zasłaniając twarz rękoma. Prowadzący program obejmuje ją opiekuńczo prawym ramieniem, stojąc obok niej po jej lewej stronie.]

Wojciech Mann: *Nie wiem, czy kamery to pokazują, ale ona jest zaskoczona, bardzo przejęta... Halo?!* [Poruszając jej ramię, z uśmiechem i nachylając się w jej kierunku].

[Dziewczynka trzyma nadal dłonie na twarzy, macha prawą dłonią i ociera łzy z oczu.]

Wojciech Mann: *Dobrze, poczekamy.*

[Ewa wyciera dłońmi twarz i śmieje się.]

6 Transkrypcja na podstawie filmu [czas: od 0:47] z Internetu (*Finał*).

Wojciech Mann: *No, dawno nie miałem takiej radości obok siebie. Gratuluję ci* [nadal obejmując ją ramieniem i delikatnie potrząsając].

[Na ekranie widać uśmiechniętego i wzruszonego Jacka Cygana. Uśmiechnięta laureatka, już stojąc w pewnej odległości od Wojciecha Manna, ociera nadal łzy i śmieje się. Słysząc oklaski.]

Wojciech Mann: *Brawo dla wszystkich.*

[Dziewczynka ma splecione z przodu ciała dłonie, ramiona silnie przylegające do tułowia, skrzyżowane nogi i spuszczoną głowę.]

Wojciech Mann: [patrząc na dziewczynkę, która nadal przeciera oczy, nie stoi spokojnie, w pewnym momencie nawet odwraca się całkiem do tyłu] *Muszę państwu powiedzieć, że to jest... duża frajda patrzeć, jak... [kaszląc] ktoś się tak cieszy jak Ewa. Za chwilę finał w Szansie* [znów obejmując dziewczynkę ramieniem].

W dalszej części programu można zobaczyć jeszcze dwa ujęcia, które obrazują Ewę przyjmującą gratulacje oraz ustawiającą się do grupowej fotografii. Na zakończenie nastąpił kolejny występ dwunastolatki, która tym razem zaśpiewała w duecie z Ryszardem Rynkowskim, równie swobodnie i świetnie jak poprzednio. Duetowi towarzyszyli pozostali członkowie jury, akompaniując pstrykaniem, włączając się chwilami ze śpiewem i ubarwiając występ ruchem scenicznym.

Agnieszka Walecka-Rynduch

UNIwersytet PEDAGOGICZNY IM. KEN, KRAKÓW

MEDIAEGO W MEDIAPOLIS

FIGURA AUTORYTETU JAKO
ELEMENT KSZTAŁTUJĄCY
WIZERUNEK „NOWYCH” POLITYKÓW
NA PRZYKŁADZIE FACEBOOKOWYCH
FILMÓW ANDRZEJA DUDY

STRESZCZENIE

Przedmiotem artykułu jest próba wskazania narzędzi, które zostały wykorzystane przez prezydenta Andrzeja Dudę w budowaniu wizerunku. Analizie poddano filmy publikowane na facebookowym koncie prezydenta. Na ich podstawie pokazano dwa zabiegi wykorzystane w budowaniu autorytetu Andrzeja Dudy, widoczne w badanym materiale – przed wyborami w sensie epistematacznym, po wyborach w sensie deontycznym. Autorka łączy wizerunkowe działania Andrzeja Dudy z szerszą poznawczo koncepcją funkcjonowania MediaEgo w MediaPolis.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIAEGO, MEDIAPOLIS,
WIZERUNEK POLITYKÓW, MEDIATYZACJA,
TABLOIDYZACJA.

MEDIAEGO IN MEDIAPOLIS

AUTHORITY AS A RHETORICAL FIGURE CONSTITUTING THE IMAGE OF “NEW” POLITICIANS: A CASE STUDY OF ANDRZEJ DUDA’S FACEBOOK VIDEOS

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the tools used by president Andrzej Duda in creating his image, considering in particular his efforts focused on building prestige. One of the available media is analysed – the short videos published on the Facebook account of the president. Two measures adopted in the process of building Andrzej Duda’s prestige are identified based on those materials – in an epistemic context prior to the election and in a deontic context after the election. The author analyses the image-creating efforts of Andrzej Duda using a broader cognitive concept of MediaEgo existence in the MediaPolis.

KEY WORDS: MEDIAEGO, MEDIAPOLIS, IMAGE OF POLITICIANS, MEDIATISATION, TABLOIDISATION.

WPROWADZENIE

Badanie oddziaływania i funkcjonowania pojęcia autorytetu w różnych dziedzinach nauki nie jest rzeczą ani łatwą, ani oczywistą. Kategorii tej używa się w sposób taktyczny i retoryczny. Jako ułatwiająca komunikację z odbiorcami, stanowi jednocześnie o logice całego systemu (Lewiński, 2004, s. 37-38). Jeśli zaś chodzi o odniesienie analizowanego zjawiska do polityki, ta – jako obszar społecznego oddziaływania – wzmacniając bodźce i kanały wpływania na otoczenie, rozmywa jednocześnie pojęcie autorytetu.

Nie ulega jednak wątpliwości, że stosowanie pojęcia autorytetu jest konieczne, aby przeprowadzić strukturalną, a przede wszystkim komunikacyjną analizę funkcjonowania „nowych polityków”, nazywanych przez mnie MediaEgo w specyficznej przestrzeni, czyli MediaPolis (Pfetsch, Greyer i Trebbe, 2013, s. 11). MediaPolis¹ oznacza sferę publiczną między polityką (parlamentem) a przemysłem rozrywkowym (tzw. bulwarem, czyli stabloidyzowaną² przestrzenią publiczno-polityczną). Polis to wspólnota obywateli, której członkowie w sposób publiczny dyskutują swoje sprawy. W odróżnieniu od pierwotnego, antycznego kontekstu, we współczesnej polis dyskusja odbywa się kanałami zapośredniczonymi medialnie. Niniejszy artykuł przedstawia elementy badania wykonywanego w ramach realizowanego przez mnie szerszego projektu badawczego, mającego określić zmiany paradygmatów w kreowaniu wizerunku „nowych polityków” w kontekście wyborów 2015 r. Dlatego też w dalszej części tekstu przywołanych zostanie szereg artykułów stanowiących uzupełnienie prezentowanych treści.

Jak wskazuje Mariusz Kolczyński, prowadzone w Polsce kampanie polityczne znacznie odbiegają od standardów komunikacyjnych przyjętych w krajach rozwiniętej demokracji. Mają w dalszym ciągu charakter *quasi-marketingowy*, w wielu wymiarach odpowiadający tradycyjnemu modelowi politycznych oddziaływań propagandowych (Kolczyński, 2008, s. 9). Zmianie uległy natomiast paradygmaty w kształtowaniu

1 Nieco inne podejście do obszaru MediaPolis prezentuje Silverstone (2007).

2 Pojęcie tabloidyzacji pojawiło się w literaturze medioznawczej w latach 80. XX w. Wiązane było ze zmianami zachodzącymi w mediach tzw. opiniotwórczych i informacyjnych, będącymi wynikiem wytworu technologicznego i postępującej komercjalizacji mediów. Patrz: Piontek (2011).

wizerunku polityków. Wcześniej w teorii marketingu politycznego główne problemy upatrywano w braku czytelnych strategii komunikacyjnych w obszarach wyznaczania politycznych celów, zorientowania na kluczowe grupy odbiorców; spójnego odnoszenia się do agendy tematycznej danej kampanii, innowacyjnego wykorzystania kanałów i środków komunikacyjnych (Kolczyński, 2008, s. 10).

Przedmiotem niniejszych rozważań jest nowy personalny typ polityków – MediaEgo³, czyli politycy wcześniej mało znani, nierozpoznawalni przez większość elektoratu i świat zawodowych polityków, którzy osiągnęli w krótkim czasie znaczną pozycję polityczno-partijną. Ich zadanie polega na zdobyciu i stałym utrzymywaniu politycznego poparcia. Ponieważ nie stoi za nimi żadna poważna polityczna spuścizna, centralne okazuje się dla nich to, co tu i teraz. Dlatego też osoby te mocno koncentrują się na mediach. Trzeba też zaznaczyć, że z jednej strony pogłębiające się procesy mediatyzacji i medializacji, tabloidyzacji czy rozrywkowej polityki oraz informacji ich konstytuują, z drugiej zaś wymuszają na nich konieczność bycia wyrazistym, kontrowersyjnym, a co za tym idzie – zapamiętywanym.

Wybory roku 2015 w Polsce wprowadziły do czynnej polityki wielu polityków MediaEgo. Trzy osoby odpowiadają obranej przez mnie kategoryzacji badawczej: Andrzej Duda, pierwotnie kandydat na urząd prezydenta RP, następnie prezydent; Beata Szydło, szefowa kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy, później premier rządu RP; Paweł Kukiz, muzyk, buntownik, obecnie szef ruchu Kukiz'15 (www.wyborcza.pl)⁴. Podejmowane przez nich działania wizerunkowe, rozpoczęte w kampaniach 2015 r., mają swoją kontynuację. Tym samym stanowią one element konsekwentnie prowadzonej kampanii permanentnej (patrz:

3 Częstkę Ego traktuję jako osobowe wskazanie jednostki, nawiązując m.in. do teorii A. Keena obecności medialnej jednostek i sposobu ich promocji w przestrzeni mediów interaktywnych – patrz koncepcja egocastingu, Keen (2007).

4 Pod koniec sierpnia 2016 r. CBOS opublikował sondaż poparcia dla najważniejszych osób w państwie, z którego wynika, że prezydent cieszy się 64-proc. zaufaniem (to wzrost o 2 punkty procentowe w porównaniu z lipcem), premier ufa 55 proc. (wzrost o 1 pkt proc.), liderowi Kukiz'15 ufa 47 proc. ankietowanych (mniej o 1 pkt proc.). CBOS zauważa, że są to najlepsze dotąd oceny prezydenta i premier w tym rankingu. Prezydentowi nie ufa 24 proc. badanych (bez zmian), a premier Szydło – 29 proc. (bez zmian).

Garlicki, 2006; Dobek-Ostrowska, 2006; Kasińska-Metryka, Olszewski, 2012; Glinka, 2012). Jednocześnie można je uznać za czynnik zmiany paradygmatów w kształtowaniu wizerunków politycznych person, chociażby w aspekcie wykorzystywania nowych i starych mediów.

Przedmiotem artykułu będzie pogłębiona analiza jednego z elementów: specyficznych działań wizerunkowych podejmowanych przez prezydenta Andrzeja Dudę w aspekcie filmów zamieszczanych na portalu społecznościowym Facebook.

NOWA RETORYKA POLITYCZNA W KONTEKŚCIE BUDOWANIA AUTORYTETU MÓWCY

Arystoteles w II księdze *Retoryki* daje wykładnię, kim jest i jaki powinien być autorytet, mówca bowiem musi nie tyle posługiwać się wiarygodnymi argumentami, co ma uczynić wiarygodnym samego siebie. Musi więc „jednocześnie okazać własne nastawienie i odpowiednio nastawić osądzającego sprawę słuchacza” (Arystoteles, 2004, 1377 b). We współczesnym dyskursie politycznym klasyczna retoryka zostaje zastąpiona przez nową retorykę, która potrzebuje również nowego audytorium. Odwołując się do słów Chaima Perelmana, należy stwierdzić, że

rzeczywistym celem argumentacji nie jest, jak w przypadku dowodzenia, udowadnianie prawdziwości wniosku na podstawie prawdziwości przesłanek, lecz przeniesienie na wnioski poparcia, przyznanego przez słuchaczy przesłankom. Chcąc uniknąć niepowodzenia, mówca powinien wychodzić tylko od tych przesłanek, które uzyskały wystarczający stopień aprobaty (Perelman, 2004, s. 34).

Perelman zwraca uwagę, że człowiek nie jest istotą ulegającą argumentacji logicznej, lecz sugestii, namowie, a argumenty logiczne nie wystarczają do podjęcia decyzji czy rozpoczęcia działań. Zadanie retoryki polega zatem na uzyskaniu i spotęgowaniu poparcia określonego audytorium (Lichański, 2007, s. 71). Retoryka obejmuje „pole myśli niesformalizowanej”, przewodzi w podejmowaniu decyzji, stanowi zasadę porządkującą życie społeczne, tworzy wspólnotę mowy (ibidem, s. 61).

Herbert Hunger wskazał na pięć ujęć współczesnej retoryki. Wśród nich wyróżnił ujęcie polityczne jako pole badawcze współczesnych technik wypowiedzania myśli (ibidem, s. 68-69)⁵. Nowa retoryka i retoryka krytyczna zwracają uwagę na publiczność oraz efekt wywierany przez dane wystąpienie. Z tego punktu widzenia istotne okazuje się to, jak zmieniają się postawy społeczne pod wpływem działania mówcy (ibidem, s. 69).

Do ciekawych zabiegów należy spojrzenie na polityków z perspektywy funkcjonowania kogoś określanego mianem autorytetu. Bartosz Ryż przytacza dwie definicje takiego autorytetu (według J. Bocheńskiego) w aspekcie naukowym, które posłużą jako punkt wyjścia analizy figury autorytetu w MediaPolis. Są to definicje autorytetu epistematycznego i deontycznego (Ryż, 2013, s. 43).

W ujęciu epistematycznym: *P jest autorytetem epistematycznym dla A w dziedzinie D wtedy i tylko wtedy, gdy A uznaje za prawdziwe każde zdanie, które mu zostało zakomunikowane przez P, w sposób twierdzący, a które należy do dziedziny D. W aspekcie deontycznym: P jest autorytetem deontycznym dla A w dziedzinie D wtedy i tylko wtedy, gdy istnieje zdarzenie Z tego rodzaju, że po pierwsze, A pragnie, aby Z zostało urzeczywistnione, po drugie zaś A jest przekonany, że wykonanie przez niego wszystkich nakazów danych przez P z naciskiem, a należących do dziedziny D, jest warunkiem koniecznym urzeczywistnienia owego Z.* Idąc tym tropem, należy odwołać się do myśli konstruktysty Michaela Fleischera, który mianem autorytetów określa „nazwiska osób, nazwy instytucji itp., które w danej kulturze posiadają moc (lub taka moc może być dla nich postulowana albo założona) kulturowo i socjalnie relewantnego obiektu” (Fleischer, 2001, s. 59). W jego badaniach ważne są także tzw. cytaty autorytetowe, czyli „cytowane w brzmieniu oryginalnym lub wolnym zdania, powiedzonka, sentencje, ogólnie – odcinki tekstu, które zastosowane zostają w funkcji podkreślenia lub zbudowania pozycji, mocy autorytetu, niezależnie od tego, czy nazwisko autora jest współcytowane czy nie” (ibidem).

Z autorytetami do tej pory kojarzy się różne atrybuty, takie jak wygląd, ubiór, tytuły, a także wykazywanie czy też potwierdzanie relacji z innym autorytetem, poważanym przez społeczeństwo. W aspekcie komunikacyjnym i językowym to zabieg odwołania do autorytetów – tzw.

5 Inne ujęcia to: literacko-estetyczne, historyczne, etyczne i socjologiczne.

„transfer wizerunku” (patrz: www.epr.pl). Polega on na przywoływaniu w wypowiedziach cytatów z wypowiedzi innych, poważanych społecznie osób (liderów opinii) albo powoływanie się na związek lub znajomość ze znaną osobą publiczną. W działaniach public relations mówi się także o tzw. świeceniu blaskiem odbitym (por. Schopenhauer, 2014).

W literaturoznawstwie i socjologii figurę autorytetu definiuje się jako „tekstowy wariant opisywanej przez socjologię nauki relacji mistrz–uczeń, która warunkuje instytucjonalną ciągłość nauki oraz zapewnia tradycyjno-innowacyjny charakter jej trwania” (Juda-Mieloch, 2008, s. 248). Odbiorca treści jawi się w tym kontekście jako świadek relacji „autorytarialnej i zarazem twórca własnej relacji z autorytetem” (ibidem, s. 249).

Figura autorytetu stanowi zatem w takim ujęciu fundament tekstu, spoiwo, gdyż zasada się na rozumieniu wypowiedzi innych. Uważa się ją za środek argumentacyjny. Wartość argumentów retorycznych ocenia się miarą ich przydatności dla określonego odbiorcy (Korolko, 1990, s. 85). W tym wypadku mamy do czynienia z argumentami odwołującymi się do poważania (*argumentum ad verecundiam*) (ibidem, s. 95). Ten chwyt erystyczny polega na przywoływaniu w argumentacji jakiegoś autorytetu (ibidem)⁶ i pozostaje on bliski traktowaniu autorytetu jako podstawowej figury komunikacji.

Zmiany paradygmatu tworzenia wizerunku i komunikowania wizualnego wyzwoliły nowe, zarówno w sensie użycia, jak i powstania, mechanizmy kreowania i używania figury autorytetu dla zbudowania wizerunku własnego. Zabiegi budowania autorytetu w wizerunku MediaEgo Andrzeja Dudy, patrząc z perspektywy kampanii 2015 r., można podzielić na kilka kategorii. Po pierwsze, należy wskazać na dwa główne elementy kształtowania autorytetu: jako figury retorycznej i jako działania zapożyczonego medialnie, które można przyrównać do keenowskiej kategorii egocastingu, o czym wspomniano wyżej.

W pierwszym aspekcie badawczym (autorytet jako figura retoryczna) mamy do czynienia z różnymi poziomami transferu wizerunku, który wykorzystuje autorytet jako figurę myśli, odwołując się do Boga

6 Korolko (1990) zwraca uwagę, że przeciwnik może tego autorytetu nie używać, ale nie mieć również odwagi tego okazać z obawy wynikającej z szacunku dla wybitnych jednostek. Najczęstszą formą argumentacji odwołującej się do poważania jest użycie cytatów w obcym języku, z powołaniem się na nazwisko autora cieszącego się uznaniem audytorium.

– apostofofa, patriotyzmu – mit Wielkiej Polski, tradycji – synekdocha – rozumianej jako życie w zgodzie z dogmatami religii katolickiej. Dodatkowo retoryka ta uzupełniana jest poprzez odwoływanie się do osoby i politycznej spuścizny prezydenta Lecha Kaczyńskiego, co z kolei uruchamia zupełnie inny pakiet działań wizerunkowych. Zabiegi te były i są widoczne w przemówieniach i oficjalnych wystąpieniach prezydenta, ale ich analiza nie stanowi przedmiotu tego artykułu (więcej o tym: Walecka-Rynduch, 2016a).

W drugim aspekcie budowanie autorytetu MediaEgo (działanie zapożyczone medialnie – figura autorytetu jako egocasting) opiera się, przez indywidualne działania (tak w zakresie epistematycznym, jak i deontycznym), na wykorzystaniu mediów w roli nośnika treści zindywidualizowanych. Stąd na rynku wydawniczym ukazało się sporo tytułów książkowych relacjonujących i fantazjujących na temat życia i kariery MediaEgo Andrzeja Dudy (zob. Walecka-Rynduch, 2016d; Walecka-Rynduch, 2017). Zupełnie innym kanałem informacyjnym jest natomiast internet, w którego przestrzeni obserwujemy wiele zabiegów mających na celu zbudowanie figury autorytetu. Są to działania w obszarze mediów społecznościowych (patrz: www.wiadomosci.gazeta.pl, www.newsweek.pl, www.polityka.pl). Do ciekawych zabiegów należy wykorzystanie (nie)nowych kanałów komunikacji i nadanie im zupełnie nowej – propagandowej i historiograficznej funkcji. Mam na myśli szereg artykułów, które na temat Andrzeja Dudy ukazały się w serwisie plotkarskim Pudelek.pl (Walecka-Rynduch, 2016b). Podobną rolę odgrywają e-maile rozsyłane od marca 2016 r. przez premier Beatę Szydło (Walecka-Rynduch, 2016c). Zabiegi te zostają jednak tylko zasygnalizowane, gdyż nie wchodzą w zakres rozważań artykułu.

AUTORYTET EPISTEMATYCZNY I DEONTYCZNY A PRAKTYKA WYBORCZA

Zjawiskiem, które należy poddać analizie pod kątem budowania autorytetu MediaEgo, są filmiki z facebookowego, oficjalnego konta prezydenta Andrzeja Dudy. Materiał ten doskonale ukazuje zarówno aspekt epistematyczny, jak i deontyczny realizowania figury autorytetu. Analizowane obrazy zawierają szereg czynników wizualnych i komunikacyjno-retorycznych, które są podstawą działań wizerunkowych.

Obecnie (listopad 2016) na stronie znajduje się ok. 900 filmików. Ich czas trwania waha się od kilku sekund do kilku minut; sporadycznie przekraczają 10 minut. Nieliczne wyjątki stanowią relacje z wystąpieniem prezydenta podczas różnych uroczystości, znacznie dłuższe, sięgające nawet kilkudziesięciu minut. Filmy zamieszczane są od lutego 2014 r. Konto prezydenta na portalu Facebook obserwuje prawie 600 000 użytkowników (stan na listopad 2016 r.). Oznacza to, że mogą oni oglądać i komentować prezentowane filmy w czasie rzeczywistym, jako tzw. „relacje na żywo”. Subskrybowanie tej aplikacji w internecie daje możliwość wysyłania powiadomienia na telefon komórkowy o toczącej się właśnie relacji: „Andrzej Duda transmituje na żywo + nazwa wydarzenia”.

Śledząc budowanie autorytetu Andrzeja Dudy w tym wymiarze, należy dokonać systematyzacji zgromadzonego materiału. Zasadnicza różnica widoczna jest w materiałach zamieszczanych w czasie kampanii wyborczej, w okresie okołokampanijnym oraz już po elekcji. Ta różnica zawiera się przede wszystkim w konstrukcji samej figury autorytetu.

AUTORYTET EPISTEMATYCZNY: OD LUTEGO 2014 DO SIERPIENIA 2015

Okres od lutego 2014 do sierpnia 2015 r. to działania skupione na budowie autorytetu w aspekcie epistematycznym. W tym okresie publikowane były przede wszystkim filmy reklamowe i autopromocyjne, które pełniły funkcję aktu wyborczego.

Budowanie autorytetu epistematycznego, czyli opartego na komunikowaniu i przekonywaniu wyborców do jakiegoś działania i realizowanego jako akt wyborczy, uwidacznia się poprzez użycie różnych zabiegów komunikacyjnych. Spoty reklamowe dostosowane były do retoryki wyborczej obozu ubiegającego się o władzę i przeważały w nich materiały przynależne kategorii kampanii negatywnej. Widać to szczególnie w dwóch aspektach.

Pierwszy dotyczy lingwistyki politycznej – opartej na konstruowaniu wypowiedzi przy użyciu specjalnych narzędzi językowych. Ujawnia się on w sięganiu po austinowski typ wypowiedzi, których istotą jest „stwarzanie w określonych warunkach pewnych nowych stanów rzeczy”. Dominują zatem wypowiedzi performatywne (spełniające się) oraz akty mowy opierające się na perlokucji, czyli oddziaływaniu na odbiorcę (Grzegorzczkova, 2008, s. 52). Przykład ostatniej strategii to używanie

argumentacji pozornie racjonalnej i odwoływanie się do emocji, używanie epitetów, stereotypów, ogólników, stosowanie kategorii socjopsychologicznych, jak choćby przywoływanie ludowości czy interesujących nas szczególnie autorytetów.

Tabela 1. Charakterystyka filmów zamieszczonych na profilu facebookowym Andrzeja Dudy

Spoty reklamowe	Filmy autopromocyjne
Czas na odważne decyzje i odbudowę przemysłu	Jeżeli zostaną wybrany na prezydenta RP, pierwszym krokiem, który zrobię, będzie powołanie Narodowej Rady Rozwoju
Przyszłość ma na imię Polska	Trzymamy kciuki za wszystkich maturzystów
Tak dla Europy	Trzeba podnieść kwotę wolną od podatku
Bronisław Komorowski. Obiecał i oszukał	#AndrzejDuda2015
Godne życie w bezpiecznej Polsce. Podaj dalej!	Wszyscy idziemy do pracy #ToSięUda
Do lasów wstęp wzbroniony	ToSięUda#AndrzejDuda2015
Polska służba zdrowia powinna być przyjazna obywatelom, publiczna oraz powszechnie dostępna. Proszę o udostępnienie.	Z Wami #ToSięUdaJ
	Wystąpienie mojej córki Kingi Dudy podczas spotkania z internautami #DudaTweetUp
	Wczorajsze wystąpienie podczas wieczoru wyborczego. Podajcie dalej #ToSięUda
	Finał Kampanii #DobraZmiana #Spot
	Dziękuję Agacie i Kindze za wsparcie #ToSięUda #DobraZmiana
	Dobra Zmiana! Podajcie dalej!
	Moje wczorajsze wystąpienie na Wieczorze Wyborczym. Podaj dalej
	#Duda24 #DobraZmiana #ToSięUda #AndrzejDuda2015 #Polska
	Finał kampanii #DobraZmiana

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych na oficjalnym, facebookowym koncie Andrzeja Dudy.

Drugi wiąże się z retoryką polityczną, opartą na odpowiednim doborze tematów-kluczy (toposów) wykorzystywanych w dyskursie publicznym. W przekazach reklamowych widoczne było to w stosowaniu dychotomii MY-ONI i używaniu kategorii lęku; budzeniu w odbiorcach niepokoju owymi „onymi”; budowaniu poczucia zagrożenia – „państwo w ruinie”, wejście do strefy euro; imputowaniu poczucia konieczności walki, przede wszystkim walki o wolność.

Inną funkcję w aspekcie budowania autorytetu epistematyczne- go miały filmy autopromocyjne Andrzeja Dudy. W przeciwieństwie

do spotów reklamowych, te przekazy miały charakter pozytywny. Charakteryzuje je kilka zależności:

1. stosowanie presupozycji – „Trzeba podnieść kwotę wolną od podatku”, „Dobra Zmiana! Podajcie dalej!”, „Wszyscy idziemy do pracy. #ToSię Uda”;
2. stosowanie obietnic – „Jeżeli zostaną wybrani na prezydenta RP, pierwszym krokiem, który zrobię, będzie powołanie Narodowej Rady Rozwoju”;
3. używanie zwrotów grzecznościowych – „zapraszam Cię”, „dziękuję Ci”, „proszę o udostępnienie”;
4. pełnienie funkcji fatycznej – budowanie poczucia jedności miejsca i czasu z odbiorcami „Podaj dalej!”, „Podajcie dalej!”;
5. budowanie jedności komunikacyjnej, łączenie wątków za pomocą znaku hashtag (#): „#AndrzejDuda2015”, „#ToSięUda”, „#DudaTweetUp”, „#DobraZmiana”, „#Polska”.

AUTORYTET DEONTYCZNY: OD SIERPNIA 2015 DO SIERPNIA 2016 I DALEJ

Po wyborach widoczna jest zmiana charakteru filmików i podpisów. Przed wyborami autorytet budowano „na potrzeby kampanii wyborczej”, miał on charakter epistemacyjny i jako taki pełnił funkcję uwiarygodniającą działania w ramach tworzenia mikroaktów wyborczych. Natomiast po wygranych wyborach uwidacznia się nowa jakość publikowanego materiału. Obecnie filmy odzwierciedlają budowanie figury autorytetu oraz reorientację charakteru autorytetu na aspekt deontyczny. Promowane są głównie wydarzenia, w których bierze udział prezydent, przede wszystkim ze względu na pełnioną funkcję reprezentacyjną.

Można wyróżnić pięć obszarów budowania tzw. „mapy autorytetu” MediaEgo Andrzeja Dudy. Obszar pierwszy, najobszerniejszy, stanowi materiał ukazujący „kontakt z elektoratem”. Realizuje on zainicjowany jeszcze w trakcie kampanii wyborczej erystyczny zabieg, oparty na kategoriach socjopsychologicznych – w wypadku MediaEgo Andrzeja Dudy będzie to szeroko pojęta „ludowość”. To ponad sto obrazów realizujących deontyczny aspekt budowania wizerunku Andrzeja Dudy jako „Prezydenta ludu” i „Prezydenta dla ludu”. Filmy pokazują wizyty (krajowe i zagraniczne) realizujące reprezentacyjne kompetencje prezydenta. Do tej

grupy zaliczyć można również filmy, które pokazują zaangażowanie prezydenta wraz z małżonką w wydarzenia o charakterze ogólnokrajowym, takie jak czytanie *Quo Vadis* Henryka Sienkiewicza (film z małżonką), zaproszenie na szczyt NATO oraz zaproszenie na Światowe Dni Młodzieży (film z małżonką).

Obszar drugi to działanie. Ujawnia on deontyczny charakter autorytetu Andrzeja Dudy w aspekcie zajmowanego stanowiska, tzw. pracy podejmowanej na rzecz Polski/Kraju/Ojczyzny. Zawiera on około sto krótkich filmów, ukazujących realizację konstytucyjnych kompetencji Prezydenta RP. Najwięcej materiałów dotyczy realizacji funkcji reprezentacyjnych oraz nominacyjnych. Można je podzielić na pięć grup tematycznych, obejmujących 1. kompetencje nominacyjne Prezydenta RP (ordery, odznaczenia i inne nominacje); 2. kompetencje Prezydenta RP w stosunku do Rady Ministrów; 3. kompetencje prawodawcze głowy państwa (prezydent wobec uchwalonych ustaw); 4. funkcja reprezentacyjna Prezydenta RP; 5. relacje z oficjalnych wizyty głów państw (Prezydent RP jako reprezentant państwa w stosunkach międzynarodowych).

Obszar trzeci wynika niejako z obszaru drugiego, czyli działania związanego z konstytucyjnie pełnioną funkcją. Jednak nawet ze względu na ilość i charakter materiału stanowi on osobną kategorię. To budowanie deontycznego autorytetu w odniesieniu do sprawowania funkcji zwierzchnika sił zbrojnych. Ta grupa filmów ma z jednej strony uwiarygodniać realizację zadań wynikających z kompetencji prezydenckich, z drugiej zaś pokazywać serdeczne kontakty głowy państwa z wojskiem i międzynarodowymi siłami zbrojnymi.

Obszar czwarty to „Prezydent a sport”. Deontyczny autorytet prezydenta ujawnia się w działaniu na rzecz budowania relacji z elektoratem. Prezydent nie tyle realizuje, inicjuje działania, co oddziałuje na elektorat poprzez ujawnianie swoich sympatii i aspiracji sportowych. To filmy relacjonujące sportowe pasje prezydenta. Prezydent aktywnie uczestniczy zarówno w meczach, jak również komentuje wydarzenia sportowe na innych portalach społecznościowych.

Wreszcie obszar piąty to „Prezydent a kultura”. Analogicznie do czwartego, ta grupa filmów ma na celu zaprezentowanie deontycznego charakteru prezydenta. Ukazuje ona prowadzone przez niego działania fatyczne, łączące go z elektoratem w ramach budowania kultury wysokiej.

PODSUMOWANIE

Z przedstawionej analizy jasno wynika, że wizerunkowe działania, które podejmowane są przez samego prezydenta i jego otoczenie, mają na celu wzmocnienie jego autorytetu, zbudowanego podczas kampanii wyborczej oraz tego obecnego, wynikającego z pełnionej funkcji.

Filmy uwidoczniły zmianę, jaka zaszła w formowaniu społecznego wizerunku prezydenta Dudy. Przed wyborami i w ich trakcie wizerunek kształtowany był zgodnie z wytycznymi autorytetu epistematycznego – przedstawiano kandydata, mówiąc o jego zaletach. Figurę autorytetu budowano w kontekście społecznie mocnego wizerunku, stąd w analizowanych obrazach dużo znaków hasztag (łączyjących wątki w przestrzeni sieci) oraz bezpośrednich zwrotów do odbiorców, na zasadzie połączenia nadawcy z audytorium. Po wyborach tendencja ta uległa zmianie. W budowaniu i utrzymywaniu wizerunku prezydenta wykorzystano mechanizm autorytetu deontycznego. Andrzej Duda pokazywany jest w działaniu. O jego autorytecie ma świadczyć pełniona przez niego funkcja, stąd zmiana w samych tytułach filmów. Pojawia się stosunkowo mniej znaków hasztag, brakuje też personalnego zwracania się do odbiorców. Filmy mają tylko charakter relacji z bieżących działań, w których odbiorca (biorąc niejako udział „na żywo”) może wyrażać swoją aprobatę.

Trzeba podkreślić, że wartością pokazanego materiału nie jest aspekt merytoryczny – filmy są przygotowane nieprofesjonalnie, hobbistycznie. Niosą jednak wartość komunikacyjną, mają bowiem łączyć, niejako wciągać elektoratu w relację, interakcję z działaniami podejmowanymi przez Andrzeja Dudę. I tu trzeba przyznać, że filmy odpowiadają na potrzebę interakcji i komentowania, która określa elektorat przychylny głowie państwa. Każdy z filmów ujawnia zainteresowanie odbiorców, co widać na dwóch płaszczyznach ich działania. Pierwsza to tzw. „rzeka lajków” (polubień), które pokazują się w czasie realnym emisji filmu, dzięki czemu każdy śledzący obraz widzi jednocześnie graficzne dowody sympatii innych oglądających. Ponadto zrobiono miejsce dla komentarzy kierowanych do prezydenta, przykładowo: „Najlepszy Prezydent”; „Ogromny szacunek”; „piękna Para”; „Nareszcie Polska zaczyna iść drogą prawdziwych wartości...”; „Panie Prezydencie, jestem dumny z takiego Prezydenta i z takiej Polski, jaką Pan reprezentuje swoją

osobą”; „Pan Andrzej Duda to mój Prezydent, który wraz z małżonką godnie reprezentują nasz kraj”; „Serdecznie witam, jest wszystko super, jest Pan wspaniały, Panie Prezydencie!”; „Prezydent, który martwi się nawet o najmłodszych <3 w końcu to przyszłość naszego narodu :D tak trzymać, takiego Prezydenta nam było trzeba!”⁷.

Wobec powyższego należy podkreślić, że budowanie autorytetu poprzez działania wizerunkowe MediaEgo musi mieć charakter ciągły i widoczny w szerokim spektrum mediów społecznościowych. Powinno mieć również rys permanentny, w przeciwnym razie istnieje niebezpieczeństwo, że MediaEgo zniknie z obszaru percepcji obywateli/wyborców/widzów, ponieważ tym, co go umacnia i ustanawia w świadomości publicznej, jest stale kreowany i podtrzymywany wizerunek (a nie waga poglądów, realny wpływ na rzeczywistość, „mądrość”, „heroizm”, „zasługi”). Stąd też istnienie MediaEgo w MediaPolis wiąże się z ciągłym odkrywaniem nowych kanałów dystrybucji treści wizerunkowych i komunikacyjnych w rzeczywistości wirtualnej.

BIBLIOGRAFIA

- Arystoteles (2001). Retoryka, księga I. W: idem, *Dzieła zebrane*, t. 6, 1364 b-1365 a, posłowie H. Podbielski. Warszawa: PWN.
- Bocheński, J.M. (1993). Co to jest autorytet. W: *Logika i filozofia. Wybór pism*. Warszawa: PWN.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Garlicki, J. (2010). Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej. *Studia Politologiczne* 16. Dom Wydawniczy „Elipsa”.

⁷ Od lipca 2016 r. można zaobserwować wzrastającą ilość komentarzy negatywnych, które pojawiają się pod materiałami filmowymi – jednak tendencja ta nie ma stałego charakteru.

- Glinka, K. (2012). *Język polityki w warunkach kampanii permanentnej na przykładzie miasta Wałbrzycha. Środkowoeuropejskie Studia Polityczne 2.*
- Grzegorzczukowa, R. (2008). *Wstęp do językoznawstwa.* Warszawa: PWN.
- Juda-Mieloch, M. (2008). *Na ramionach gigantów. Figura autorytetu w polskich współczesnych tekstach literaturoznawczych.* Kraków: Universitas.
- Kasińska-Metryka, A. i Olszewski, P. (2012). *Kampania permanentna, versus kampania, której nie było. Rzecz o wyborze prezydenta miasta Kielc. Środkowoeuropejskie Studia Polityczne 2.*
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę.* Warszawa: WAiP.
- Kolczyński, M. (2008). *Strategie komunikowania politycznego.* Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Korolko, M. (1990). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny.* Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lewiński, D. (2004). *Strukturalistyczna wyobraźnia metateoretyczna. O procesach paradygmatyzacji w polskiej nauce o literaturze po 1958 roku.* Kraków: Universitas.
- Lichański, J.Z. (2007). *Retoryka. Historia – teoria – praktyka, t. I. Historia i teoria retoryki.* Warszawa: DiG.
- Perelman, Ch. (2004). *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja.* Warszawa: PWN.
- Pfetsch, B. , Greyer, J. i Trebbe, J. (red.) (2013). *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit.* München: Herbert von Halem Verlag.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce.* Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Ryż, B. (2013). *Koncepcja języka teoretycznoliterackiego strukturalistów polskich.* Wrocław: Wydawnictwo Fundacji „Projekt Nauka”.
- Schopenhauer, A. (2014). *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów.* Warszawa: Alma-Press.

- Walecka-Rynduch, A. (2016a). Lęk i niepokój jako elementy politycznych strategii komunikacyjnych. Analiza kampanii prezydenckiej i parlamentarnej 2015 roku. W: M. Kułakowska, P. Borowiec i P. Ścigaj (red.), *Oblicza kampanii wyborczych 2015 roku*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Walecka-Rynduch, A. (2016b). Polityczna rozrywka czy nowa retoryka? W stronę współczesnej widoczności medialnej polityków. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica XI*.
- Walecka-Rynduch, A. (2016c). MediaEgo w MediaPolis. Rola (nie) nowych mediów w kampanii permanentnej na przykładzie newsletterów Beaty Szydło. W: M. Szysiak-Adamik (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Walecka-Rynduch, A., (2016d). Budowa wizerunku „Pierwszego” w „literaturze faktu” i „scripted docu”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne 3*.
- Walecka-Rynduch A. (2017). Słowo i emocje. MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 r. W: M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014-2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, t. 1, Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Fleischer, M. (2001). Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- http://www.fleischer.pl/text/podstawy_systemowej_teorii_kultury.pdf.
Pobrano: 20.02.2018.
- <http://wyborcza.pl/1,75248,20637704,cbos-andrzej-duda-beata-szydlo-i-pawel-kukiz-liderami-rankingu.html> (wrzesień 2016). Pobrano: 20.02.2018.
- <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,19777717,z-kim-rozmawia-prezydent-na-twitterze-ruchadlo-lesne-seba,,1.html> (wrzesień 2016). Pobrano: 20.02.2018.
- <http://www.newsweek.pl/polska/kogo-na-twitterze-obszeruje-prezydent-andrzej-duda-,artykuly,381826,1.html> (wrzesień 2016).
Pobrano: 20.02.2018.

<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1654208,1,foczka-karolina-wazelina-pimpus-sadelko-czyli-kogo-sledzi-na-twitterze-andrzej-duda.read> (wrzesień 2016). Pobrano: 20.02.2018.

<http://www.epr.pl/praktyki-manipulacyjne-w-polskich-kampaniach-wyborczych-fragmenty,pr-w-polityce,42490,2.html> (wrzesień 2016). Pobrano: 20.02.2018.

Aleksandra Pethe

UNIwersytet Ekonomiczny w Katowicach

(AUDIO)WIZUALIZACJA TREŚCI RELIGIJNYCH JAKO „NOWA” JAKOŚĆ KOMUNIKOWANIA W MEDIACH KATOLICKICH

FIDES EX VISU CZY FIDES
EX AUDITU? RYWALIZACJA CZY
KOMPLEMENTARNOŚĆ?

STRESZCZENIE

Wizualizacja i audiowizualizacja treści religijnych wiąże się z różnymi obszarami komunikowania medialnego. Obejmuje zarówno te tradycyjne, jak i nowe media. Stanowi temat refleksji kulturoznawców, medioznawców i teologów. Teologia środków społecznego przekazu funkcjonuje jako pełnoprawna dyscyplina naukowa, która m.in. skupia się na procesie komunikowania treści religijnych przy użyciu słowa i obrazu. W prezentowanym artykule autorka nie przekracza progu metodologii nauk teologicznych, ale staje na jego interdyscyplinarnej granicy tak, aby koncentrować się wokół zagadnień związanych z formami obecności treści religijnych we współczesnej przestrzeni medialnej. Refleksji poddano relacje zachodzące pomiędzy logosferą i ikonosferą w przekazie treści sakralnych. Wybrane wypowiedzi z sieci przeanalizowano pod kątem skuteczności komunikacyjnej, aktualizacji form przepowiadania ewangelicznego i proweniencji genologicznej.

SŁOWA KLUCZE: NOWA EWANGELIZACJA, NOWE MEDIA, PRZEKAZ WIZUALNY, PRZEKAZ SŁOWNY.

(AUDIO)VISUALIZATION
OF RELIGIOUS CONTENT
– “NEW” QUALITY
OF COMMUNICATION
IN THE CATHOLIC MEDIA

FIDES EX VISU? FIDES EX AUDITU?
RIVARLY OR COMPLEMENTARY?

A B S T R A C T

Religious content is associated with different areas of media communication. Deeply associated with verbal communication and visual communication and it covers both traditional media and new media. It is a reflection on cultural studies, media experts and theologians. The theology of the mass media operates as a full-fledged scientific discipline, which among other things focuses on the process of communicating religious content using word and image. In the presented article, the author concentrates on issues related to the presence of forms of religious content in contemporary media space (the relationships that exist between verbal communication and iconosphere in the transmission of religious content). The author analyzed the chosen expression, present in the network, in terms of the effectiveness of communication, updating forms of preaching the Gospel and genres.

KEYWORDS: NEW EVANGELIZATION, NEW MEDIA,
VISUAL MESSAGE, VERBAL COMMUNICATION.

Fascynacja dźwiękiem i obrazem: tak w największym uproszczeniu można określić efekt rewolucyjnych przemian, jakie zaszły na gruncie kultury medialnej w wyniku szybkiego rozwoju technologicznego. Nie może dziwić fakt, że rezultatem przemian kulturowych w skali globalnej, które przyniósł XX w., jest podejmowanie licznych prób diagnozowania istoty i kondycji narzędzi masowych środków komunikowania oraz związanych z nimi efektów społecznych. Nie ma też wątpliwości, że pojawienie się nowych narzędzi komunikowania wywołało konieczność poszukiwania nieznanych wcześniej, adekwatnych do zaistniałej sytuacji form przekazu. Powszechnie przyjmuje się zaistnienie specyficznej ewolucji kultury medialnej, polegającej na przekształceniu kultury werbalnej w kulturę (audio)wizualną¹, z przekazami opierającymi się jednocześnie na słowie i obrazie. Ten stan rzeczy określa się jako „zwrot ikoniczny”, „inwazję obrazów” czy „dominację wizualności”. Ponadto zauważa się i często podkreśla, że wiek XXI przynosi kolejną ewolucję kulturową, w ramach której audiowizualność przeradza się w multimedialność (Hopfinger, 2013, s. 13). W. Godzic mówi wprost, że otaczająca człowieka współczesnego codzienność jest „dźwięczącym multimedialnym obrazkiem” (Godzic, 2011, s. 99). Zatem bez wątpienia audiowizualność ewoluuje, dokonując jednocześnie swojej dalszej ekspansji. Epoka obrazu wkroczyła już niemal w każdy aspekt życia. Refleksja nad problemem podejmowana jest więc przez różnorodne dyscypliny naukowe, od humanistycznych po techniczne.

Interesująca nas problematyka wizualizacji i audiowizualizacji treści religijnych dotyka wielu obszarów komunikowania medialnego (mediów tradycyjnych, nowych mediów i nowych nowych mediów), dlatego stanowi temat refleksji zarówno kulturoznawców, medioznawców, jak również teologów, którzy nawiązują w tym względzie szczególną rolę porozumienia i współpracy. Teologia mass mediów czy też teologia środków społecznego przekazu funkcjonuje z powodzeniem jako dyscyplina zajmująca się analizą elementów procesu komunikowania w kontekście teologicznym, a zarazem interdyscyplinarnym, m.in. korzystając z dorobku semiotyki (por. Pokorna-Ignatowicz, 2002, s. 139-140). Znaczący przedmiot, badając istotę wizualności religijnych (choć

1 W tekście różnicuję pisownię „audiowizualizacja” (ogólne zjawisko) oraz zapis graficzny „(audio)wizualizacja”, ten drugi służy wypukleniu relacji zachodzących między słowem (wypowiedzianym) a obrazem.

nie tylko) przekazów medialnych w perspektywie teologicznej, uznają i przywołują jednocześnie szerokie konteksty kulturoznawcze, lokując je w obrębie teologii wizualnej. Dla W. Kaweckiego teologia wizualna to – uogólniając – hermeneutyka obrazów tworzących język religijny, która odsłania oblicze ludzkiego doświadczenia (Kawecki, 2013, s. 28 i 172). Jedną z kluczowych kategorii jest tu poszukiwanie miejsc teologicznych – *locus theologicus* (Kawecki, 2013, s. 19-28, 172-181)².

Nie wnikając w szczegóły ujęcia (proponowana refleksja nie przekracza progu metodologii nauk teologicznych, ale staje raczej na ich interdyscyplinarnej granicy), trzeba podkreślić, że mamy tu do czynienia z istotnym punktem wyjścia, mianowicie z uznaniem kulturowego wymiaru teologii i teologicznego wymiaru kultury (Kawecki, 2013). Dlatego też – w moim przekonaniu – uprawnione są próby rozróżnień terminologicznych poszczególnych subteologii wizualnych, czyli teologii audiowizualnej, teologii filmu czy teologii kina (Lis, 2011, s. 175-182)³. Trzeba mieć jednak świadomość, że są to próby raczej intuicyjne, które czekają na doprecyzowanie. Ale wskazują na ważne obszary, wymagające głębszej analizy.

W tym kontekście bardzo często pojawiają się odwołania do myśli i nauczania Jana Pawła II. Szczególnie znacząco brzmi wiersz „widzenie czekało na obraz / Odkąd Słowo stało się ciałem, widzenie wciąż czeka” (Jan Paweł II, 2003, s. 17). Te właśnie dwa wersety przywołuje W. Kawecki na poparcie swojej tezy, że „poznać można niekiedy dopiero w obrazie, poprzez obraz, gdyż słowo nie jest w stanie oddać istoty tego poznania”. Następnie argumentuje: „W Ewangelii Piłat mówi o Jezusie »Ecce Homo – Oto człowiek«. Słowa te byłyby skromne, nie dawałyby nam skali wyobrażenia tego, co widział i o czym mówił Piłat, spoglądając na Jezusa, gdyby nie artystyczna próba wielu, jak choćby Caravaggia czy Alberta Chmielowskiego [...]” (Kawecki, 2011, s. 21). Wiadomym jest, że Jan Paweł II doceniał znaczenie teologii wizualnej jako nauki zajmującej się „powszechną, obrazową obecnością

2 W. Kawecki (2013) wyróżnia 4 płaszczyzny *locus theologicus* kultury wizualnej: integracja sztuki obrazu i teologii (sztuka źródłem teologii), odkrywanie teologii w dziełach sztuki, kulturowy wymiar teologii i teologiczny wymiar kultury, ukazywanie relacji sztuka-wiara na płaszczyźnie *pulchritudinis*.

3 Marek Lis (2011) mówi wprost o teologii audiowizualnej jako o teologii filmu, teologii kina.

i wizualną nośnością religijnych treści” (Wojciechowski, 2011, s. 425). Zagadnienie staje się jeszcze bardziej symptomatyczne, gdy przypomnieć, że rolę podstawowego narzędzia przekazu w teologii (grecki rodowód terminu to *thèos* – Bóg, *logos* – słowo, nauka) odgrywa słowo. Najważniejsze odniesienie stanowi Logos, o którym mówi w Prologu swej Ewangelii św. Jan (J 1, 1)⁴. Istnieje jeszcze inny wymiar słowa, zakorzenionego w Logosie, słowa ludzkiego mówiącego o Bogu i wzajemnej relacji między Bogiem i człowiekiem oraz rzeczywistości Boga i rzeczywistości człowieka. Ryszard Knapiński przypomina i uświadamia w wielu swych wypowiedziach istotny fakt, że chrześcijaństwo w swej naturze jest religią zarówno słowa, jak i obrazu (Knapiński, 2005). W relacji do zwrotu *fides ex auditu* Knapiński stawia wypowiedź Tomasza Apostoła „Nie uwierz, jeśli nie ujrzą na Jego rękach śladów po gwoździach...” (J 20, 24). Ta scena bowiem, w przekonaniu badacza, wskazuje na inną niż wywodzącą się ze słuchania drogę poznania Boga – poznanie wzrokowe.

Podobne odwołania do wagi obrazu w poznaniu religijnym można mnożyć. Na kartach Biblii znajdziemy je wielokrotnie. Także według Piotra Drzewieckiego słowo i obraz stanowią podstawowe środki przekazu wiary, znaczenie widzialności zostało dowartościowane przecież za sprawą samego Wcielenia. Wobec tego forma podawcza treści sakralnych, aby była skuteczna, musi uwzględniać kondycję człowieka *homo videns* i mieć wzgląd na obraz (Drzewiecki, 2011, s. 723). Wiara rodzi się również z „patrzenia”, co daje się ująć w sentencji *fides ex visu*. W historii Kościoła, a zarazem i w dziejach kultury (historia sztuki, literatura), symbiozę słowa i obrazu stanowiły niegdyś, jak wiadomo, chrystocentryczne tematycznie rękopisy, zwane *biblia pauperum*. Odegrały one znaczącą rolę w „dialogu słowa i obrazu” (Knapiński, 2011, s. 10-36).

Jak widać, wielokrotnie stawiano pytanie o in-ikonizowanie (w-obrazowanie) Słowa Wcielonego (Draguła, 2011, s. 155). Pytano o relacje (prymat? dominację?) pomiędzy *fides ex auditu* (św. Paweł Rz 10, 17) i *fides ex visu*. Co więcej, przypominano, że w samej liturgii (P.S. Inglott, F. Boespflug) obraz jest znaczący, nawet komplementarny wobec słowa, koresponduje z nim, ale nie jest jego ekwiwalentem (Draguła, 2011, s. 167). Wskazywano także na stwierdzenie dotyczące wspomnianego

4 Cytaty z Pisma Św. zaczerpnięto z edycji *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Najnowszy przekład z języków oryginalnych z komentarzem* (2011), Edycja Świętego Pawła, Częstochowa.

zjawiska komplementarności, zapisane na kartach *Katechizmu Kościoła Katolickiego* „obraz i słowo wyjaśniają się wzajemnie” (Draguła, 2011, s. 167).

W tym miejscu rodzą się zasadnicze, interesujące nas pytania: czy powszechna dominacja obrazu (audiowizualności) w kulturze stanie się/ lub może już przyczynia się do recesji albo/i wręcz kryzysu komunikacji werbalnej w przekazie treści wiary? Na ile obraz jest zdolny do komplementarności wobec komunikacji werbalnej w sferze religijnej? (Draguła, 2011, s. 156). Zaistniałą sytuację bardzo trafnie diagnozuje Maryla Hopfinger, gdy zauważa, że obraz, przeszedłszy drogę „nobiletacji kulturowej”, osiągnął nowe funkcje – przedstawiającą i znaczeniową (Hopfinger, 2013, s. 13). W kontekście wspomnianych przemian, dotyczących roli słowa w przekazie medialnym, nasuwa się pytanie, czy w obecnej sytuacji mamy do czynienia z (audio)wizualnością, która wypiera radykalnie werbalność. Hopfinger pisze:

Wydaje się, że słowo zajmuje wiele miejsca na komunikacyjnej scenie i jest to miejsce bardzo ważne. Nie jest hegemonem, jak to było w kulturze typu werbalnego. Ale się zmienia i dostosowuje do nowej sytuacji. [...] W dzisiejszej sytuacji słowo i obraz są dobrze współobecne, mogą pełnić zarówno samodzielne, jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełnić może zarówno swoje funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano tylko słowu (Hopfinger, 2013, s. 13).

Odpowiedź autorki okazuje się optymistyczna. Konstatuje ona, że zwrot obrazowy nie wyeliminuje ostatecznie słowa, przeciwnie „obraz wzbogaca i równoważy scenę komunikacyjną” (Hopfinger, 2013, s. 14). Wobec tego, gdy przejdziemy na płaszczyznę komunikowania religijnego, a w szczególności ewangelizacji (audio)wizualnej, to także i w tym momencie należy zadać pytanie dotyczące relacji między słowem a obrazem. Czy istnieje komplementarność tych dwóch elementów? Czy może już widać dominację (audio)wizualności? Wiadomo przecież, że przekaz wizualny jest trwalszy w pamięci niż przekaz słowny. W jaki więc sposób obraz i słowo lub też słowo i obraz w koegzystencji z dźwiękiem przekazują treści religijne? Jakie generują narzędzia komunikowania i ich formy? Z jakiej proweniencji genealogicznej czerpią swoje realne

i potencjalne możliwości? Czy rzeczywiście mamy do czynienia z marginalizacją słowa, postępującą jego deprecjacją na rzecz obrazu w komunikowaniu (audio)wizualnym?

I jeszcze jedna istotna kwestia, o której należy wspomnieć. Jan Nuckowski, specjalista w zakresie projektowania wizualnego, zwraca uwagę na dwa podstawowe aspekty budowania przekazu (Nuckowski, 2011, s. 18-19). Etymologiczne znaczenie słowa *communicare* (łac.) nakazuje spojrzeć na komunikację jako realizowanie człowieczeństwa na zasadzie wzajemnego dzielenia się (ibidem). Obraz z kolei to wrażenia, które „określają postrzegany obiekt”, co powoduje, że obraz „może być źródłem informacji” (Nuckowski, 2011, s. 24). W przywołanej koncepcji komunikowania poprzez obraz warunek *sine qua non* stanowi uznanie istoty ludzkiej, w jej wymiarze podmiotowym, za sprawcę i odbiorcę aktu komunikacji, który to z natury ma charakter wspólnotowy. Za komunikację wizualną uznajmy

świadome podjęcie działań zmierzających do nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem, celem przekazania wiadomości. Działania te polegają na specyficznym zachowaniu (mimika, gest itp.) przy użyciu istniejących (np. jabłko) lub specjalnie wytworzonych obiektów, pośredniczących w kontakcie. Zachowaniom tym i obiektom nadaje się funkcję komunikatu [...]. Ich cechą podstawową są właściwości umożliwiające postrzeganie (Nuckowski, 2011, s. 44).

Pełny akt komunikacyjny składa się z dwóch faz: nadawania i odbioru, uwarunkowanych przyjęciem wspólnego kodu przez nadawcę i odbiorcę. Oczywiście ma rację Nuckowski, gdy konkluduje, że celem świadomej komunikacji wizualnej jest pobudzenie aktywności odbiorcy na licznych płaszczyznach, w szczególności w zakresie wiedzy, wartości, postaw, estetyki (ibidem).

Podobne stanowisko prezentował w latach 80. XX wieku wybitny historyk sztuki Janusz St. Pasierb. Zapewne zainspirowany głośną lekturą M. McLuhana *O środkach przekazu* (edycja polska 1964 r.) zauważył, że środki masowego przekazu wytworzyły specyficzną sytuację, charakteryzującą się tym, że „środki elektroniczne zdewaluowały druk i słowo na rzecz obrazu”, co w konsekwencji doprowadziło do prymatu obrazu nad słowem oraz przemian samej treści przekazu (Pasierb, 1983, s. 151).

W efekcie człowiek „cywilizacji obrazu” oczekuje innej formy przekazu, czyli „zwiększenia pogładowości, żywości, obrazowości języka i treści” (Pasierb, 1983, s. 151). I tu stanowiska obu uczonych są podobne. Idealny model stanowi Ewangelia, gdyż „wiele przypowieści Chrystusa to plastyczne scenariusze filmowe, których żywy zmysł dramatyczny i bogactwo formy stanowią wzór równie aktualny, co niedościgły” (Pasierb, 1983, s. 151). Oznacza to nie tylko konieczność aktualizacji i modernizacji narzędzi ewangelizacyjnych, ale również uwzględnienia warunków i kompetencji odbiorczych współczesnego odbiorcy „(audio)wizualnego”.

Posoborowe dokumenty i instrukcje kościelne, przede wszystkim *Communio et progressio* oraz *Aetatis novae*, głoszą, że media masowe mogą pełnić w sposób spektakularny liczne funkcje związane z działalnością duszpasterską i nauczaniem Kościoła. Do najważniejszych zadań należą: ewangelizowanie, budzenie i kształtowanie wiary, budowanie wspólnoty międzyludzkiej i kościelnej, służenie rozwojowi duchowemu człowieka i jego rzeczywistości społecznej.

Mając świadomość przemożnego wpływu środków masowego komunikowania na kształtowanie postaw, poglądów i zachowań współczesnego człowieka, w centrum stawia się ciągle istotny problem aktualizacji treści, a co za tym idzie unowocześnienia form ewangelizacyjnych zgodnie z potrzebami i kompetencjami odbiorczymi dzisiejszego uczestnika procesu komunikacji. Uwzględnia się przy tym perspektywy antropologizmu teologicznego, wedle którego słowo ludzkie jest ograniczone wobec werbalizacji oraz eksplikacji treści transcendentnych (niewyraźność i niewysławialność Tajemnicy). W związku z tym istotna staje się nie tylko troska o samą komunikatywność przekazu (audio)wizualnego, ale też potrzeba atrakcyjności „w nazywaniu sfery sacrum”, ponieważ – jak zauważa Witold Ostafiński – język pośredniczenia w nawiązywaniu komunikacji z ludzkim i Boskim wymiarem rzeczywistości musi spełnić także wymóg zauważalności w natłoku ciągle napływającego strumienia informacji (Ostafiński, 2011, s. 398-412). W tej perspektywie mieści się również język obrazu.

Widać tu jednocześnie przejaw praw rynku, gdyż duża konkurencja ofert tego, co można określić marketingiem idei, domaga się atrakcyjnej formy podawczej komunikatu zawierającego treści religijne. Taka sytuacja nie może się zatem obyć bez zaistnienia konkurencyjności. Kultura multimedialna sprzyja – jak podkreśla S. Wysłouch (2007, s. 298-299)

– wynalazczości, ponieważ wypowiedź staje się rodzajem działania. Co więcej, kultura audiowizualna, ewoluując w kulturę multimedialną, nie zaspokajając się już tylko obrazem i dźwiękiem, „chce angażować wszystkie zmysły” (Wysłouch, 2007, s. 299). Stawia nowe wymagania przed twórcą i odbiorcą komunikatu multimedialnego zarazem, co oczywiście dotyczy też sfery komunikowania religijnego.

Sieć internetowa oferuje gigantyczną wprost liczbę i różnorodność stron związanych z tematyką religijną. Dominuje różnorodność semantyczna i formalna: skrzynki modlitwy, banki modlitwy, internetowe kierownictwo duchowe, YouTube, portale jak www.godtube.com, gry komputerowe. Obok portali Opoka, Mateusz, Jezus powstawały i powstają strony oficjalne i nieoficjalne duszpasterzy, zgromadzeń zakonnych, poszczególnych parafii, osób świeckich. Cel jest wspólny – pozyskanie odbiorcy, wywieranie wpływu, kształtowanie postaw i głoszenie wartości chrześcijańskich poprzez rozwijanie wyobraźni i wrażliwości religijnej. Nie ulega wątpliwości, że jeśli media mają funkcjonować jako nośniki wiary, to twórcy przekazów medialnych muszą wciąż poszukiwać adekwatnych języków i technik przekazu. H. Seweryniak (2010) zwraca także uwagę ma specyfikę postaw psychologicznych wytworzonych w społeczeństwie zmediatyzowanym, którego istotny element stanowi nowe pokolenie kształtowane przez media. Dlatego właśnie świat mediów jest predestynowany do głoszenia Dobrej Nowiny.

W tym miejscu można postawić tezę, że mamy do czynienia ze zjawiskiem i przejawem jednego z aspektów tzw. marketingu religijnego, który także winien służyć głoszeniu wartości chrześcijańskich. Otóż katolicki przekaz medialny nie tylko stanowi swego rodzaju „produkt”, mający za zadanie zbliżenie człowieka do sfery Transcendencji i głoszenie Dobrej Nowiny, ale ma również pozyskiwać nowego odbiorcę (Dmowski, 2010). Za doskonały przykład interesującego zjawiska medialnego można uznać ewangelizacyjną (kaznodziejską) działalność o. Adam Szustaka, prowadzoną w sieci. Mamy w tym przypadku do czynienia ze zjawiskiem marketingu religijnego oraz z fenomenem samego przekazu, jego struktury, zastosowanych narzędzi konstruujących wypowiedź. Na szczególną uwagę zasługuje pojemność semantyczna tego przekazu, a także jego oryginalny rodowód genologiczny.

Zacznijmy od okołoewangelizacyjnej działalności środowisk związanych z postacią dominikanina o. Szustaka. Chodzi o aktywność Fundacji

Malak. Gdy Małgorzata Bilaska na łamach „TP” (nr 6/2016) przyglądała się fenomenowi tego dominikanina, zwracała uwagę na zjawisko tzw. „Szustak Company”, mając na uwadze liczne przedsięwzięcia związane bezpośrednio lub pośrednio z osobą zakonnika. Na stronach Fundacji Malak widnieje motto-manifest: „tworzyć, inspirować, ewangelizować” poprzez słowo, muzykę i design. Fundacja rzeczywiście prowadzi szeroko zakrojoną działalność organizacyjną (rekolekcje, koncerty, spotkania dominikańskie etc.), handlową (opartą na idei „designu z duszą”, oferującą m.in. produkty komercyjne, takie jak kubki z cytatami o Adama Szustaka, które kolportowane są przez sklep internetowy i stacjonarny) oraz wydawniczą, promując i rozpowszechniając różnorodne, także pod względem tworzywa, publikacje kaznodziei, gatunkowo polecane jako rekolekcje (np. *Akrobatyka Małżeńska*, *Pachnidła, czyli kultowe konferencje o relacjach damsko-męskich na podstawie Pieśni nad pieśniami*, *Plaster miodu – słuchowisko adwentowe*, *Ewangelia dla nienormalnych*, *Osiół w raju*, *Noe. Człowiek, który chodził z Bogiem*).

W tej przestrzeni również mamy do czynienia z wydarzeniem (audio)wizualnym: przemawia język obrazów, dźwięku i słowa. Wśród form przekazu znajdujemy ilustracje, fotografie, typografię, infografiki, filmy, nagrania wideo (relacje z wydarzeń lub konferencji, wywiady, świadectwa, np. 5 pytań do o. Pawła Kozackiego OP, prowincjała dominikanów i wiele innych linków z autoodtworzeniem), ponadto nagrania CD (np. *Więcej ciała* o. Tomasza Nowaka OP) czy wideoklipy.

Na szczególną uwagę zasługują również miniatury (audio)wizualne, w których do najważniejszych elementów komunikacji należy wizualność. W klipach *Bramy podnieście swe szczyty*, *Tak czy Oddaję wszystko* zespołu „owca” dominuje wymiar słowno-obrazowy nad muzycznym. Realizatorzy czerpią inspirację z literackiego zjawiska wideopoezji, łącząc obraz, słowo drukowane i muzykę, a więc spajają w harmonijną całość *fides ex visu* i *fides ex auditu*. Inną, nie mniej interesującą propozycję stanowi (niepozwiązany z Fundacją Mulak) kanał z Biblią YouTube: 3MC, na którym wydawnictwo Kathmedia prezentuje 3MC – trzyminutowy katechizm w postaci 72 odcinków filmu animowanego, kreskówki, zaopatrzonej w imprimatur bpa Grzegorza Rysia. Poszczególne odcinki mają za zadanie odpowiedzieć prosto, sugestywnie, krótko na pytania zasadnicze (mniej lub bardziej złożone), związane z katolickim *credo* (np. Czy Bóg jest starszym mężczyzną z długą brodą?, Kto zdecydował o tym,

co jest w Biblii?, Dlaczego Jezus przyszedł na świat 2000 lat temu? W jaki sposób można podsumować wiarę w Trójcę?). Te krótkie utwory filmowe stanowią (audio)wizualną miniaturę, dynamiczną i kompozycyjnie zamkniętą. Przeważa w nich wymiar słowno-obrazowy, a towarzyszące akcenty muzyczne podporządkowane zostały narracji słownej lektora.

Kolejne interesujące zjawisko stanowi (audio)wizualny fenomen o. Szustaka. Otóż od 2011 r. istnieje strona internetowa „Langusta na palmie” (a także profil na Facebooku). Odwiedzający stronę z łatwością porusza się po przejrzystym menu (dostępne są podstawowe informacje pozwalające sprawnie żeglować po stronie). Jak się okazuje, autoprezentacja w postaci tekstu pisanego zawiera kilka kluczowych zaповiedzi programowych, które konsekwentnie realizowane są w różnych formach wypowiedzi. Wymieńmy te najistotniejsze:

1. „Strasznie się cieszę, że przyznało Cię na tę stronę. Znacznie fajniej byłoby spotkać się z Tobą osobiście (co, mam nadzieję, kiedyś się nam przydarzy)”.
2. Motto „Głosić Ewangelię wszystkim, wszędzie i na wszelkie sposoby”.
3. „Każdego dnia staram się więc opowiadać Dobrą Nowinę, którą przyniósł Jezus Chrystus, co tak naprawdę oznacza, że próbuję gadać głównie o Nim, bo to właśnie On jest najlepszą wiadomością dla każdego człowieka”.
4. „Nie ma tu żadnych ograniczeń: jeśli tylko da się gdzieś gadać, mogę tam gadać, a jeśli się nie da, to wymyślę jakiś sposób, żeby się jednak dało”.
5. „Nie ma także żadnych ograniczeń terytorialnych: jestem gotowy przyjść/przyjechać/przypląć/przylecieć do każdego miejsca w znanym nam wszechświecie, żeby tam o Nim mówić. Jeśli tylko da się tam jakoś dotrzeć, dotrę”.

W skrócie to swoiste *exposé* określa przyjmowane formuły i reguły wypowiedzi: subiektywizm wypowiadającego się podmiotu, obierającego strategię świadka i uczestnika wydarzenia, sposób budowania narracji „mówienie, opowiadanie, gadanie”. Ostatnie z określeń, czyli „gadanie”, zakorzenione dziś w języku potocznym, stanowi, jak się wydaje, ekwiwalent literackiego „mówić, rozmawiać, opowiadać” (SJP). Co więcej,

w zestawieniu z religijną treścią wypowiedzi (głoszenie Dobrej Nowiny) paradoksalnie przewycięża swoją potoczność – nawiązując do konwencji gawędy, która pierwotnie – co trzeba wyraźnie podkreślić – wywodziła się z oralnej kultury szlacheckiej, będąc opowieścią ustną, związaną z życiem i obyczajowością środowiskową.

Przypomnijmy, że gawęda jako gatunek (literacki) wywodzi się bezpośrednio z kultury mówionej, prowincjonalnej i szlacheckiej (Szymdtowa, 1969, s. 344). Opowieści ustne w XVI w. odgrywały bardzo istotną rolę w życiu społeczno-politycznym. Były bowiem instrumentem służącym pozyskaniu przez możnych obywateli Rzeczypospolitej przychylności podczas wyborów królewskich mniej zamożnej szlachty, zamieszkującej na prowincji kraju. Stąd wywodzi się charakterystyczny sposób mówienia o świecie, specyficzna sytuacja komunikowania. Zadanie nadrzędne polegało przecież na pozyskaniu słuchacza, dlatego przyjmowano jego ton i styl mowy (Maciejewski, 1977, s. 36).

Do najbardziej reprezentatywnych elementów gawędy należały: akcentowanie czynności mówienia i naturalność sposobu mówienia (nasylenie potocznością), aintelektualizm (narrator ujawnia się jako „człowiek swojego chowu”), potoczność, swojskość, bystrość obserwacji świata, werwa, humor i konwencja swobody skojarzeń (Szymdtowa, 1969). Mówiono o środowisku słuchaczy i dla środowiska słuchaczy. Dominowała forma monologowa. Potoczność języka i amorficzność kompozycji pozwalają z kolei dostrzegać starożytne korzenie gawędy. Grecka *diatryba* i łacińskie *sermo* akcentują cel dydaktyczny, gdzie narrator pełni rolę głosiela najważniejszych wartości egzystencjalnych dla człowieka (Szymdtowa, 1969, s. 357).

W przypadku multimedialnych prezentacji Szustaka mamy do czynienia z uderzającymi podobieństwami: obecnością motywów związanych z życiem codziennym zakonników, wrażeniem luźnej kompozycji, aintelektualnym jej charakterem, swobodą w prowadzeniu wątków, powtórzeniami i licznymi zwrotami do adresatów, wreszcie humorem. Miejsce staropolskich gestów fonicznych zajmują gesty wywiedzione z mowy ciała. Dominikanin skuteczność swojego kaznodziejstwa opiera na odsłanianiu osobistych motywacji i wyborów (subiektywizm). Technika przekazu implikuje wybór gatunku. Idąc za propozycją genologii multimedialnej E. Balcerzana (2007), można dostrzec wręcz pokrewieństwo między gawędą wywiedzioną z obszaru literackiego a funkcjonującą

w innym systemie znakovym gawędą (audio)wizualną Szustaka (gdzie objawia się *mimesis* i trawestacja zrazem). Gdy podążyc dalej tym tropem, ujawniają się także „serie pytań zadawanych sobie”, które wyrastają z autentycznego (subiektywizm podmiotu) żywiołu odpowiedzialności za drugiego człowieka, z problematyki etycznej i religijnej (Balcerzan, 2007, s. 285).

Jednym z najważniejszych motywów jest przecież świadectwo życia i powracający raz po raz motyw osobistego nawrócenia (np. „moje 8 urodziny”). Gdyby spojrzeć na miniatury (audio)wizualne wchodzące w skład otwartego (powstające *hic et nunc*) zbioru „Langusta na palmie” w perspektywie genologii semiotycznej, trzeba by podkreślić przede wszystkim ich różnorodność tekstową. Przyjmując tekstocentryczny punkt widzenia (tekstem jako każdy tekst kultury, także religijny), dają się wyróżnić tradycyjne składowe morfologiczne: forma podmiotu wypowiedzi, forma podawcza i konstrukcja czasu.

Pozostaje jeszcze jeden znaczący element. W przywołanej autoprezentacji Szustak nie tylko odkrywa ukierunkowanie komunikacyjne, ale ujawnia konstrukcję czasu, czyli przewycięzanie ograniczeń czasowych i przestrzennych w czasie wirtualnym. Dowodzi tego zapowiedź serii miniatur wideo *Jeszcze 5 minut*, utrzymanych w konwencji „duchowego espresso na początek dnia”, dostępnych dla każdego w dowolnym, dogodnym dla niego momencie. Pojawia się kategoria bezczasowości, natychmiastowości, wreszcie afirmacja emocji w procesie poznania, czyli wspomniany aintelektualizm. Odbiór (audio)wizualnego przekazu nie wymaga przygotowania intelektualnego. Patrzenie i słuchanie, obraz i dźwięk potęgują atrakcyjność przekazu (Łęcicki, 2012). Doświadczenie przestrzeni fizycznej i komunikacyjnej ulega przetworzeniu. Eirc McLuhan (McLuhan, 2010, s. 20) zwracał uwagę na nowy rodzaj medialnego doświadczenia – uczestnictwa „poza ciałem”.

Omawiane strategie komunikacyjne uruchamiają również proces wcielania niewidzialnego przez wzrok i słuch, aby w rezultacie nadać formę niewyraźalnemu doświadczeniu. Taka też jest idea niecodziennych vlogów Szustaka. W odcinku *Zrzucam habit* dominikanin oferuje odbiorcy całą feerię emocji: bezpośredniość, żywiołowość, emocjonalizm i szokowanie, oparte na prowadzeniu swoistej gry z widzem. Zakonnik opowiada, kreuje narrację werbalno-wizualną („nie jest to łatwe”, „zasługujecie, aby wiedzieć”, „moje życie się zmienia”, „trzeba zrzucić

habit”) wokół toposu zmiany. Język filmu został temu podporządkowany, wzmacnia przekaz słowny. Pierwsze dramatyczne ujęcia są krótkie, dokumentują mistyfikacyjne zrzucanie habitu. Symbolicznie przekaz utrzymano w konwencji czarno-białej. Gdy dramatyzm akcji osiąga apogeum, sytuacja zostaje wyjaśniona, a narracja (audio)wizualna operuje barwą. W pierwszych sekwencjach daje się odczuć elementy gry aktorskiej, mowy ciała, widać też, że przygotowaną scenerię dogłębnie przemyślano, a gest aktorski przestudiowano. Potoczność, bezpośredniość, teatralizacja i retoryka (*Głupi odcinek*) są filarami konstrukcyjnymi wypowiedzi. Warstwa werbalna opiera się na monologu wywiedzionym z opowiadania, a opowiadanie z gawędy. Wartka narracja pierwszych kadrów i szybkie tempo akcji przeradzają się w bardziej statyczny monolog – miejsca, rzeczy i sprzęty ustępują, w centrum pozostaje człowiek opowiadający. Tam, gdzie mowa o treściach duchowych, słowo jest wspierane przez obraz i dźwięk.

Podobne reguły: wykorzystanie emocji w procesie poznania jako odcięń antyintelektualizmu, wizualność przekazu, troska o atrakcyjność formy wypowiedzi są cechami wspólnymi wielu innych (audio)wizualnych propozycji w mediach katolickich (np. propozycje YouTube, telewizje internetowe stacja7, boska TV czy FranciszkanieTV i ich „bez sloganu”, programy o. Leonarda Bieleckiego, o. Jakuba Waszkowiaka, o. Franciszka Chodkowskiego „bez sloganu2”). Bez wątpienia realizują one nowy model ewangelizacji, adekwatny do procesów zmian, jakie zaszły i zachodzą w sposobach i środkach społecznego komunikowania (por. Pokorna-Ignatowicz, 2002). Technologia audiowizualna potęguje wrażenia bezpośredniości, spontaniczności, realności, natychmiastowości, legitymizuje też strategię świadka, uczestnika spektaklu. Jednocześnie wykorzystuje, przetwarza, naśladuje lub modyfikuje różne klasyczne formy wypowiedzi (np. gawędę). Rzecz dotyczy bowiem wypracowania aktualnego i komunikatywnego języka, będącego w stanie skutecznie nieść treści religijne i realizować paradygmat ewangelicznego nauczania.

BIBLIOGRAFIA

- Balcerzan, E. (2007). Nowe formy w pisarstwie i wynikające stąd nieporozumienia. W: D. Ostaszewska i R. Cudak (red.), *Polska genologia literacka*. Warszawa: PWN.
- Balcerzan, E. (2007). W stronę genologii multimedialnej. W: D. Ostaszewska i R. Cudak (red.), *Polska genologia literacka*. Warszawa: PWN.
- Dmowski, M. (2010). Marketing religijny na przykładzie chrześcijaństwa. *Zeszyty Naukowe Europejskie. Finanse i Marketing* 3.
- Draguła, A. (2011). Czy istnieje teologia wizualna?. W: W. Kawecki, J.S. Wojciechowski i D. Żukowska-Gadzińska (red.), *Kultura wizualna – teologia wizualna*. Warszawa: Instytut Papieża Jana Pawła II, Instytut Wiedzy o Kulturze UKSW.
- Drzewiecki, P. (2011). Teologia środków społecznego przekazu. Perspektywa rozwoju. W: K. Marcyński, J. Szaniawski i J. Twardy (red.), *Media na przełomie. Dziennikarstwo, kaznodziejstwo, edukacja medialna*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Godzic, W. (2011). Widzieć i wystawiać się na spojrzenie, czyli sytuacja autora audiowizualności. W: W. Kawecki, J.S. Wojciechowski i D. Żukowska-Gadzińska (red.), *Kultura wizualna – teologia wizualna*. Warszawa: Instytut Papieża Jana Pawła II, Instytut Wiedzy o Kulturze UKSW.
- Hopfinger, M. (2013). Czy obraz wypiera słowo?. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek i K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Warszawa: Poltex.
- Jan Paweł II (2003). *Tryptyk Rzymski*. Kraków: Wydawnictwo św. Stanisława BM.
- Kawecki, W. (2011). Wizualność kultury i teologii. W: W. Kawecki, J.S. Wojciechowski i D. Żukowska-Gadzińska (red.), *Kultura wizualna – teologia wizualna*. Warszawa: Instytut Papieża Jana Pawła II, Instytut Wiedzy o Kulturze UKSW.
- Kawecki, W. (2013). Telewizja jako miejsce teologiczne. W: W. Kawecki et al., *Miejsca teologiczne w kulturze wizualnej*. Kraków-Warszawa: Instytut Dialogu Kultury i Religii UKSW.

- Kluza, M. (red.) (2011). *Wizualizacja wiedzy. Od Biblia Pauperum do hipertekstu*. Lublin: Wiedza i Edukacja, <http://wiedzaiedukacja.eu/wp-content/uploads/2012/03/wizualizacja wiedzy.pdf>. Pobrano: 12.10.2016.
- Knapiński, R. (2011). *Biblia Pauperum – rzecz o dialogu słowa i obrazu*. W: *Wizualizacja wiedzy* [online]. Lublin: Wiedza i Edukacja.
- Lis, M. (2011). *Teologia wizualna w kinie*. W: W. Kawecki, J.S. Wojciechowski i D. Żukowska-Gadzińska (red.), *Kultura wizualna – teologia wizualna*. Warszawa: Instytut Papieża Jana Pawła II, Instytut Wiedzy o Kulturze UKSW.
- Knapiński, R. (2005). *Po co Kościołowi obrazy?*. W: *Nauka* [online] 3, http://www.pan.poznan.pl/nauki/N_305_11_Knapinski.pdf. Pobrano: 12.05.2015
- Łęcicki, G. (2012). *Teologia mediów audiowizualnych*. *Kultura – Media – Teologia* 10.
- Maciejewski, M. (1977). *Poetyka. Gatunek-obraz*. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Ossolineum.
- McLuhan, E. (2010). *Kościół i nowe media*. W: K. Bieliński (red.), *Media katolickie – szanse i zagrożenia*. Toruń: WSKSiM.
- Nuckowski, J. (2011). *O komunikacji wizualnej*. W: R. Polak (red.), *Oblicza komunikowania wizualnego*. Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie.
- Ostafiński, W. (2011). *Jak mówić o Bogu, aby nas słuchano?*. W: K. Marcyński, J. Szaniawski i J. Twardy (red.), *Media na przełomie*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Pasierb, J.S. (1983). *Pionowy wymiar kultury*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Pokorna-Ignatowicz, K. (2002). *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Seweryniak, H. (2010). *Teologia na progu domu*. *Kultura – Media – Teologia* 1.
- Szmydtowa, Z. (1969). *Studia i portrety*. Warszawa: PIW.
- Wojciechowski, J. (2011). *Widzialne formy sakralizacji przestrzeni publicznej – wyzwanie dla kulturoznawstwa*. W: W. Kawecki, J.S. Wojciechowski i D. Żukowska-Gadzińska (red.), *Kultura wizualna – teologia wizualna*. Warszawa: Instytut Papieża Jana Pawła II, Instytut Wiedzy o Kulturze UKSW.

Wysłouch, S. (2007). *Nowa genologia-rewizje i interpretacje*. W:
D. Ostaszewska i R. Cudak (red.), *Polska genologia literacka*.
Warszawa: PWN.

CZĘŚĆ 5

DYLEMATY KOMUNIKACJI W ORGANIZACJI

Sławomir Soczyński SDS
UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

ETYCZNOŚĆ ZARZĄDZAJĄCYCH DETERMINANTĄ JAKOŚCI PRZEKAZU MEDIALNEGO

STRESZCZENIE

Obecnie odnośnie mediów najczęściej pojawia się postulat dotyczący poprawy jakości ich przekazu. Adresuje się go przede wszystkim do dziennikarzy jako osób bezpośrednio tworzących przekaz. Wydaje się jednak ważne, by był on również skierowany do zarządzających mediami, co podnosi się zdecydowanie rzadziej. Artykułu ma ukazać wpływ etyki kadry zarządzającej na jakość przekazu medialnego. Jej zadanie polega na budowaniu systemu i w jego ramach integrowaniu pracowników, wyznaczaniu kierunków i linii programowych, budowaniu kultury organizacji pracy i jej etosu. Wszystkie te elementy bezpośrednio lub pośrednio wpływają na pracę dziennikarzy, decydując tym samym o jakości przekazu medialnego.

SŁOWA KLUCZOWE: JAKOŚĆ PRZEKAZU, ETYKA
ZARZĄDZANIA.

ETHICS OF PERSONS MANAGING THE DETERMINANT OF THE MEDIA COVERAGE'S QUALITY

ABSTRACT:

Currently, one of the most common calls concerning the media is to improve the quality of media coverage. It is understandable that the call is addressed mainly to journalists, as they are the ones who directly create the coverage. However, what is significantly less frequently mentioned and seems to be important is that the call should be also addressed to persons managing the media. The aim of the paper is to show the influence of the management staff's ethics on the quality of media coverage. The aim of media managers is to build a system and integrate employees within it by showing directions, presenting line-ups and creating the work culture and its ethos. These elements directly or indirectly influence the work of journalists and are directly decisive for the quality of media coverage.

KEYWORDS: QUALITY OF COVERAGES, MANAGEMENT ETHICS.

Pojęcie jakości – choć w kontekście mediów często przywoływane i traktowane jako coś oczywistego – stanowi kategorię o różnorodnym znaczeniu. Przedstawiciele odmiennych dziedzin, definiując jakość, podkreślają zazwyczaj te jej aspekty, które odpowiadają ich naukowym potrzebom i specjalnościom. Niejednokrotnie definicje te zawierają wręcz wykluczające się wzajemnie elementy. Tym samym brakuje w literaturze jednej, ogólnie przyjętej definicji jakości, a nawet próba ich klasyfikacji okazuje się niełatwa¹. Zanim przejdziemy więc do problemu zarządzania i jego wpływu na jakość produkcji medialnych, zastanówmy się, co rozumiemy pod pojęciem jakości przekazu.

CECHY JAKOŚCIOWEGO PRZEKAZU MEDIALNEGO

Etymologicznie wyraz „jakość” pochodzi od łacińskiego terminu *qualitas*, który został wprowadzony przez Cyncerona dla określenia właściwości przedmiotu. Z łaciny słowo to trafiło do wielu współczesnych języków, przywołajmy na przykład: włoskie – *qualità*, francuskie – *qualité*, niemieckie – *Qualität* czy angielskie – *quality*. Łacińskie *qualitas* jest filozoficznym neologizmem od greckiego wyrazu *poiotes*, wprowadzonego przez Platona w dziele *Symposion* i definiowanego przez niego jako „pewien stopień doskonałości”. Według Platona świat rzeczywisty jest niedoskonałym odbiciem realnie istniejących, doskonałych idei. Dlatego też, jego zdaniem, jakość oznacza coś subiektywnego, nie można jej zdefiniować, a rozumie się ją wyłącznie dzięki doświadczeniu. Nie stanowi ona cechy, tylko kategorię opisową i wartościującą, „sąd oceniającego, subiektywnie zależny od doświadczenia” (Wasilewski, 1998, s. 20).

Arystoteles w swojej nauce o kategoriach zalicza jakość do jednej z dziewięciu kategorii przypadłościowych i definiuje ją jako „to,

1 Próbę zebrania i klasyfikacji definicji jakości podjął David A. Garvin. Zapropował on siedem ich kategorii: ogólne, związane z produkcją, produktem, użytkownikiem, tworzeniem wartości, wielowymiarowe, strategiczne (zob. Garvin, 1984, s. 25). Inną kategoryzację jakości zaproponowali C.A. Reeves oraz D.A. Bednar, postrzegając ją jako: doskonałość, wartość, zgodność ze specyfikacją, spełnienie lub przekroczenie wymagań klienta oraz jako proces dynamiczny (zob. Reeves i Bednar, 1994, s. 437).

co sprawia, że rzecz jest rzeczą, która jest” (Konarzewska-Gubała, 2006, s. 70). W przeciwieństwie do Platona, jakość dla Arystotelesa nie ma charakteru subiektywnego, a zależy od rzeczy. Tworzy ją zespół swoistych cech, które opisują dany przedmiot i wyróżniają go spośród innych przedmiotów tego samego rodzaju.

Używany w języku polskim wyraz „jakość” pochodzi od zaimków „jak”, „jaki” i umożliwia odpowiedź na pytanie, jaki jest dany obiekt. Odnosi się więc zwykle do zespołu jego właściwości, odróżniających go od innych obiektów i dla niego charakterystycznych. Z łacińskiego *qualitas* w języku polskim powstał czasownik „kwalifikować”, który, według definicji *Słownika języka polskiego PWN*, oznacza: „1. »zaliczać kogoś lub coś do pewnej kategorii osób, rzeczy lub zjawisk po uprzednim dokonaniu oceny«; 2. »o cechach, umiejętnościach itp.: czynić kogoś lub coś odpowiednim lub uprawnionym do czegoś«” (*Słownik*, online). W ramach znaczenia czasownika „kwalifikować” mieści się zarówno określanie pewnych cech, jak i wartościowanie obiektów oraz ich klasyfikacja. Wydaje się, że również w praktyce, gdy mówimy o jakości, mamy do czynienia z podkreśleniem cech indywidualnych obiektu, wyróżniających go spośród innych, oraz z klasyfikacją, przydzielaniem danego obiektu do konkretnej kategorii wyznaczającej jego wartość.

Aby ocenić dany produkt, również medialny, i przyporządkować do konkretnej grupy produktów, określanych jako produkty jakościowe, potrzebujemy kryteriów. Bez wyznaczenia norm nasze wartościowanie może przyjąć jedynie charakter opisowy, normy zaś pozwolą na określenie wartości produktu. W przypadku produktów medialnych wartość ujmowana jest w kategoriach materialnych, estetycznych i etycznych. Ocenie podlega więc zarówno ich wartość rynkowa, jak również prezentowane przez nie treści: piękno, harmonia, prawda, obiektywność itp. Zatem wartość w przypadku produktów medialnych nie oznacza jedynie czegoś materialnego, lecz wiąże się również z oceną mającą swe źródło w umyśle człowieka.

Wśród używanych przez nas kryteriów jakości produktów medialnych możemy wymienić dwie zasadnicze grupy: 1. wyrażalne liczbowo (statystyczna kontrola jakości), zmienne zarówno w wymiarze ewaluacyjnym, jak i rodzajowym – odpowiadającym typowi przekazu medialnego; 2. nieposiadające liczbowej skali odniesienia. Te drugie opierają się przede wszystkim na obiektywnych normach,

skodyfikowanych w kodeksach etycznych. W przypadku produkcji medialnej obejmują one takie jego aspekty, jak obiektywizm, dociekanie prawdy, adekwatność przekazu, rzetelność w przedstawianiu faktów, kompetencje dziennikarza itd. Ich celem nadrzędnym jest autentyczny i integralny rozwój każdej osoby, na którą przekaz ma wpływ. Czy te kryteria dotyczą wszystkich sposobów oceny jakości przekazu medialnego przez odbiorcę? Wydaje się, że nie.

JAKOŚĆ JAKO SPEŁNIENIE OCZEKIWAŃ KLIENTA

Każdy odbiorca produktu medialnego może dokonywać (i będzie to czynił) jego wartościowania nie tylko w oparciu o ogólnie przyjęte normy i obiektywne kryteria etyczne czy estetyczne, ale również na podstawie swoich oczekiwań względem produktu, tworząc tym samym własną specyfikację jego jakości. Na to kryterium – oczekiwań odbiorców – w kontekście jakości zwrócono uwagę stosunkowo niedawno. Początek temu dali dwaj amerykańscy naukowcy Philip B. Crosby i Joseph M. Juran. Pierwszy z nich określa jakość jako *conformance to requirements*, a zatem spełnienie wymagań, drugi zaś, znany również jako ojciec inżynierii zarządzania jakością, jest autorem używanego w amerykańskim prawie konsumenckim terminu *fitness for use*, oznaczającego „przydatność do określonego celu”². Wielu współczesnych autorów podąża ich śladem, uważając, że o jakości decyduje spełnienie lub przekroczenie wymagań klienta. Bronisław Słowiński stwierdził: „O ile jednak kiedyś jakość opisywała: »ile jest w rzeczy doskonałości«, to współczesna definicja odnosi się tylko do doskonałości tych cech, które interesują określonego odbiorcę” (Słowiński, 2011, s. 25).

Oprócz kryteriów obiektywnych norm etycznych i kryteriów statystycznej kontroli należy więc uwzględnić oczekiwania odbiorców przekazu medialnego. Zarzuty, jakie w kontekście mediów formułują odbiorcy,

2 Joseph M. Juran jest twórcą modelu spirali jakości. Przytacza on szereg definicji jakości uzupełniających się wzajemnie, uwzględniających stopień, w jakim określony wyrób (usługa) zaspokaja potrzeby określonego nabywcy, stopień zgodności wyrobu z oczekiwanym modelem lub wymaganiami, stopień czy wskaźnik znajdowania przez wyrób (usługę) nabywcy.

zebrali i przedstawili Wiliam L. Rivers i Cleve Mathews. Wśród nich pojawiają się następujące:

Prasa wykorzystwała swoją wielką potęgę, aby lansować interesy jej właścicieli. Prasa, ogólnie rzecz biorąc, była narzędziem wielkiego biznesu i potężnych ogłoszeniodawców. Prasa przeciwstawiała się postępowi w rozwiązywaniu problemów społecznych i była rzecznikiem istniejącego status quo. Prasa była w zasadzie bardziej zainteresowana sensacją niż faktami o istotnym znaczeniu, jak również powierzchownymi zjawiskami i koncentrowała się na rozrywce bez artystycznych wartości. Prasa naruszała dobra osobiste jednostki i niszczyła godność ludzką, a także pozbawiała oskarżonych w sensacyjnych procesach szansy sprawiedliwego osądzenia. Prasa jest kontrolowana przez jedną socjoekonomiczną klasę, a ta z kolei przez garstkę ludzi. Prasa jest często niedokładna. Prasa przekształciła czytelników w konsumentów i tylko jako takich ich dostrzegła (Rivers i Mathews, 1995, s. 75).

Formułowane zarzuty odzwierciedlają niejako oczekiwania odbiorców względem mediów. Pokazują, jakie cele powinny uwzględniać przedsiębiorstwa medialne, by produkować przekaz jakościowo odpowiadający oczekiwaniom odbiorców. Oczekiwania te, jak widać, odnoszą się zarówno do potrzeb odbiorców, jak i do norm moralnych.

Rezultaty badań Riversa i Mathewsa szczególnie nie zaskakują. Również w literaturze przedmiotu zaznacza się ogólne uwrażliwienie na społeczne i etyczne cele działalności mediów. Najczęściej podkreśla się misyjny charakter tej działalności oraz rolę, jaką powinny odgrywać media w rozwoju społeczeństwa, właśnie dzięki zachowaniu norm obiektywności i prawdy.

KONFLIKT CELÓW W PRZEDSIĘBIORSTWACH MEDIALNYCH

Zmiany, jakie zaszły w społeczeństwie zarówno w wymiarze kulturowym³, jak i gospodarczym⁴, sprawiły, że media przestały być postrzegane jedynie przez pryzmat ich podstawowych zadań, wyznaczonych przez społeczeństwo, ogólnie określanych mianem misji. Coraz częściej dostrzega się również ich funkcje ekonomiczne i gospodarcze⁵. Globalne przedsiębiorstwa medialne, z kapitałem niejednokrotnie przekraczającym budżet mniejszych państw, stały się ważnym elementem gospodarki, dając nie tylko możliwość działania swym właścicielom, ale i oferując bardzo liczne miejsca zatrudnienia. Tym samym w dużym stopniu wzrosła możliwość realizacji ich indywidualnych celów.

Wskazane zmiany wraz z wynikającymi z nich niebezpieczeństwami mogliśmy zauważyć, analizując przytoczone zarzuty odbiorców. Apelują oni, by troska o interes wyrażana przez właścicieli mediów nie oznaczała braku zainteresowania kwestiami ważnymi dla społeczności lokalnej. Ponadto obrona pozycji mediów nie może odbywać się kosztem osób, na których życie one wpływają.

Realizacja oczekiwań odbiorców zarówno w kontekście etyczności produkcji medialnej, jak i jej funkcji społecznych – co świadczyłoby o jej wysokiej jakości – często oznacza konieczność weryfikacji tych celów przedsiębiorstwa, które stoją w opozycji do wymienionych oczekiwań. Produkcja cechująca się wysoką jakością często wiąże się bowiem z koniecznością zaangażowania większych zasobów finansowych i/lub znacznieszego potencjału ludzkiego. Dlatego też przedsiębiorstwa medialne znajdują się w ciągłej sytuacji konfliktu – muszą pogodzić uzyskanie profitu, co niekiedy przekłada się na możliwość dalszego ich funkcjonowania, z zachowaniem standardów jakościowych. Ponieważ konflikt ten ma charakter stały, konieczne staje się ustalenie pewnych

3 Chodzi tu przede wszystkim o zróżnicowanie światopoglądowe społeczeństwa i zmianę stylu życia.

4 Gospodarka postindustrialna ma charakter usługowy. Media stały się ważną gałęzią przemysłu, dającą wiele miejsc pracy i generującą zyski.

5 Produkty medialne stanowią dziś konkretną wartość handlową i podlegają prawom rynku na równi z produktami innych gałęzi gospodarki, przez co ich producenci uczestniczą w obrocie gospodarczym.

zasad panujących w redakcjach, które pomogą go załagodzić. Te reguły musiałyby uwzględniać zarówno cele ekonomiczne, jak i standardy jakościowe produkcji, powinny też być osadzone na fundamencie obiektywności. Podobnie jak przy ocenie jakości, konieczne okazuje się oparcie na obiektywnych normach i wartościach etycznych. Powszechna obowiązywalność tych wytycznych ograniczy występowanie sytuacji konfliktowych, a w przypadku ich pojawienia się ułatwi znalezienie satysfakcjonującego rozwiązania.

Analizując publiczne prezentacje podmiotów działających na rynku mediów, można odnieść wrażenie, że większość z nich dostrzega konieczność uwzględnia w swojej działalności norm i wartości etycznych, społecznych, a od niedawna także ekologicznych. W prezentacjach tych znajdziemy bowiem zarówno odniesienia do wyższych wartości, jak i celów społecznych. Zapewne w dużym stopniu za ich przyjęciem przez przedsiębiorstwa medialne przemawia kwestia wizerunkowa. Zaufanie odbiorców jest jednym z najważniejszych zasobów w mediach. Bez odbiorców i ich zaufania działalność przedsiębiorstwa medialnego straciłaby sens misyjny oraz ekonomiczny. Mając to na względzie, podmioty działające na rynku mediów bardzo często podkreślają swoją wrażliwość etyczną i przywiązanie do wypływających z niej wartości. Ale poprzestanie na wizerunkowym aspekcie byłoby jednocześnie zaprzeczeniem tym wartościom. Konieczność uwzględnienia wartości etycznych wpływa bowiem przede wszystkim z rodzaju prowadzonej przez nie działalności. Każde działanie, w którym mamy do czynienia z relacją – a to stanowi istotę działalności mediów – ma wymiar moralny. Działając nieetycznie, czyli produkując przekaz o niskim standardzie etycznym, a tym samym i jakościowym, media zamiast zachęcać do rozwoju wpływałyby destrukcyjnie na jednostki i społeczeństwa.

Zatem oprócz deklaracji uwzględniania wartości etycznych, konieczna jest również ich realizacja. W sytuacjach konfliktowych to wartości etyczne mają decydować, jakie cele będą realizowane. Stawianie ich niżej niż wartości ekonomicznych byłoby działaniem szkodliwym. Taka hierarchia ma podwójne uzasadnienie. Sprzeczność między deklaracją a działaniem będzie przede wszystkim szkodliwa dla odbiorców przekazu, ale jednocześnie i dla przedsiębiorstwa. Grozi ona bowiem utratą dobra, jakie stanowi ich zaufanie. Nawet jeśli w krótkoterminowym wymiarze cele ekonomiczne zostałyby osiągnięte, to w długoterminowej

perspektywie utrata zaufania będzie prowadzić do nieodwracalnych szkód dla przedsiębiorstwa.

Niewątpliwie duża konkurencja panująca na rynku mediów sprawia, że generowanie zysków stało się koniecznością i jednym z ważnych celów każdego przedsiębiorstwa medialnego. W tym kontekście podkreśla się, że zysk jest niezbędny zarówno do rozwoju, jak i przetrwania przedsiębiorstwa. Coraz częściej zauważa się jednak, że nie powinien on wysuwać się na pierwszy plan. Dotyczy to ogólnie aktywności gospodarczej, ale w przypadku mediów, wobec których formułuje się szczególne oczekiwania społeczne, wymowa tego twierdzenia okazuje się jeszcze większa.

Charles Handy w *Wieku paradoksów* przekonuje:

Choć rentowność jest w najwyższym stopniu istotna dla kontynuacji istnienia przedsiębiorstwa, to jednak domaga się odpowiedzi na pytanie: dla kogo? I po co? [...] Głównym celem firmy nie jest zysk, i kropka. Zysk jest do tego, żeby trwać, do robienia czy produkowania rzeczy, a także do robienia tego jeszcze lepiej i więcej. Powiedzenie, że zysk jest środkiem do innych celów, nie jest semantyczną grą słów, jest poważnym argumentem moralnym (Handy, 1996, s. 132).

O tym, co w przypadku mediów stanowi te „inne cele”, do realizacji których potrzebny jest zysk, mówił Jan Paweł II, zwracając się podczas jednej z audiencji do dziennikarzy:

Nikt nie para się zawodowo pisaniem na własny użytek. Wymiar społeczny jest racją bytu i może najbardziej delikatnym aspektem nowoczesnego dziennikarstwa. To tłumaczy, dlaczego dziś, jeszcze bardziej niż wczoraj, misja dziennikarza wymaga kompetencji zawodowej i odpowiedzialności moralnej. Wasza praca może oświecać, kierować, wspierać to wszystko, co naprawdę służy autentycznemu i integralnemu rozwojowi ludzkiego współzycia (Miller, 2008, s. 42).

Aby osiągnąć cele, zarówno te ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne, za co odpowiadają zarządzający przedsiębiorstwami medialnymi, sięga się dziś po coraz to nowsze narzędzia. Jednym z nich jest zarządzanie jakością, które w przypadku produktów medialnych w mniejszym stopniu odnosi się do materialnych norm jakościowych czy ekologicznych,

a w większym do reguł estetycznych i spełniania oczekiwań wszystkich interesariuszy. Poza procesem zarządzania powinien natomiast pozostać element mający zasadniczy wpływ na jakość przekazu, czyli obiektywne normy etyczne. Takie elementy, jak prawdziwość, obiektywność, uczciwość, szacunek, sprawiedliwość, odpowiedzialność, czyli wszystko to, co wiąże się z jakością w kontekście etycznym, nie podlega już zasadzie kompromisu.

WPŁYW ZARZĄDZAJĄCYCH NA PROCES PRODUKCJI

Zmiany zachodzące w mediach nie dotyczą jedynie sposobu ich przestrzegania w społeczeństwie czy formy i treści ich przekazu. Związane są one również ze sposobem zarządzania. Rosnąca złożoność i specjalizacja poszczególnych działań sprawia, że zdobycie odpowiednich kwalifikacji wymaga dużych nakładów sił i czasu. Starannie wykształceni eksperci zyskują dużą samodzielność w działaniu. Niesie to za sobą wiele zmian w relacjach panujących w redakcjach. Ich charakter przekształca się z wertykalnego na coraz bardziej horyzontalny.

Nie oznacza to jednak, że ludzie mediów w swoich działaniach pozostają całkowicie samodzielni. W ankietach, jakie na prośbę Instytutu Monitorowania Mediów wypełniło ponad 500 dziennikarzy, aż 84% z nich napisało, że „najwyższą instancją” dla dziennikarza powinno być jego własne sumienie i etyczne kodeksy opracowywane przez stowarzyszenia branżowe. Ale jednocześnie 81% pytanych stwierdziło, że w codziennej pracy kieruje się nie własnym sumieniem, a poleceniami szefów i zasadami panującymi w ich macierzystych redakcjach (Raport, 2010, s. 7).

Dane te pokazują, jak wiele w procesie produkcji zależy od zarządzających i kultury redakcji przez nich tworzonej. Zarządzający przestali odgrywać rolę prowadzących poszczególnych pracowników w ich działaniu operacyjnym. Zdecydowanie bardziej odgrywają rolę tych, którzy wskazują kierunki funkcjonowania, budują relacje i integrują działania poszczególnych pracowników w całość. Wprowadzenie wąskich specjalizacji sprawiło, że nie są oni już potrzebni, by pokazywać, jak coś zrobić. Ich misja polega na planowaniu zadań, rozdzielaniu zasobów, kontrolowaniu i motywowaniu w czasie realizacji produkcji, co wymaga

kompetencji zarówno zawodowych, jak i etycznych. Poziom ich profesjonalizmu i postawa będą decydować o podejściu innych członków redakcji. Wpływ ten może być zarówno pozytywny, jak i negatywny.

Troska o jakość wyrażana przez zarządzających sygnalizuje pracownikom, że jakość jest wartością, na której przedsiębiorstwu zależy. Zarządzający swoją postawą skłania zespół do działań zapewniających realizację tej wartości. Kierownictwo wymagające jakości musi zdawać sobie sprawę ze swoich oczekiwań i realizować swoje zobowiązania. Będzie to miało miejsce wtedy, gdy stawiane przez niego cele będą nie tylko sprzyjały utrzymaniu standardów jakości, ale jednocześnie będą cechować się realizmem, uwzględniającym umiejętności i możliwości podwładnych. Budowana przez nich kultura organizacji winna opierać się na prawdziwych wartościach, zaufaniu i partycypacji. Następnie w swojej aktywności muszą oni uwzględniać nie tylko założenia przedsiębiorstwa i własne, ale również osobiste aspiracje poszczególnych pracowników, wraz z daniem pola ich urzeczywistnieniu. Wreszcie zarząd zogniskowany na wysokich standardach w przypadku pojawiających się w redakcji konfliktów będzie dążył do ich rozwiązania z poszanowaniem godności osób i zasady sprawiedliwości.

Zarządzanie akceptujące niską jakość produktu będzie natomiast usprawiedliwieniem dla działań pracowników niedbających o nią. Poza tym negatywnie wpłynie na pracę tych, którzy mają szczerą intencję, by stworzyć produkt odpowiadający wysokim standardom jakościowym.

Barbara Kellerman zwróciła uwagę na ciekawy fakt odnoszący się do liderów. Otóż ludzie podążają za złymi liderami nawet wtedy, gdy wiedzą, że ich działania są niewłaściwe. Autorka wiąże to z istniejącą w każdym człowieku potrzebą posiadania przywódcy, za którym można iść (Kellerman, 2004, s. 21 i n.). Nieetyczne zarządzanie, gwałcenie norm przez liderów, budowanie kultury organizacji na antywartościach prowadzi do obniżenia kompetencji moralnych poszczególnych pracowników. Manifestuje się to w postawach rozciągających się od obojętności wyrażanej biernym przyglądaniem się (*bystander*) aż po przekonanie o słuszności uczestniczenia w działaniach nieetycznych (*acolyte*) (Kellerman, 2004, s. 25).

Szukając przyczyn złego zarządzania, Kellerman stwierdza, że podstawowe z nich to cechy osobowe zarządzających oraz ich zły charakter (Kellerman, 2004, s. 15 i n.). Do charakterystycznych cech złego

przywództwa należą zaś według niej: bezdusność (*callous*) – brak zainteresowania zarządzających potrzebami i celami zarządzanych; zepsucie (*corrupt*) – zarządzający oraz ich zwolennicy są destrukcyjnymi egoistami w odniesieniu do interesów osób zarządzanych i posługują się przy tym kłamstwem, oszustwem i kradzieżą; ograniczenie (*insular*) – wyrażające się w obojętności względem wszystkich, którzy nie należą bezpośrednio do grupy. Los osób znajdujących się poza przedsiębiorstwem jest im obojętny, bez względu na grożące im niebezpieczeństwo; zło (*evil*) – używanie psychicznej i fizycznej siły jako środka sprawowania władzy zarówno względem osób zarządzanych, jak i innych (Kellerman, 2004, s. 37 i n.).

Do cech osobowości fundujących dobre zarządzanie należą natomiast znane w kulturze europejskiej cnoty: sprawiedliwość, która we współczesnym kontekście gospodarczym będzie oznaczać respektowanie praw każdego człowieka; męstwo, konieczne do sprostania wyzwaniom i trudnościom, jakie niesie ze sobą działalność na rynku mediów; roztropność, pozwalająca nadać właściwy cel przedsięwzięciom i projektom oraz wziąć za nie odpowiedzialność; umiarkowanie, w kontekście gospodarczym oznaczające zdolność pohamowania własnych pragnień i wymagań.

Odpowiedzialnymi za jakość są wszyscy biorący udział w produkcji – zarówno pracownicy wpływający na jej kształt w sposób bezpośredni, jak i ci, którzy tylko pośrednio w niej uczestniczą. Za zarządzanie jakością odpowiadają zaś zarządzający, znajdujący się nieustannie w obszarze konfliktu między światem zewnętrznym a przedsiębiorstwem bądź też między poszczególnymi grupami interesariuszy wewnątrz przedsiębiorstwa. Ich zadaniem jest pozostać instancją neutralną, szukać takiego rozwiązania, które pozwoli zachować szacunek wobec obiektywnych norm etycznych i poprowadzi do realizacji poszczególnych celów w stopniu akceptowalnym przez każdą ze stron konfliktu. Porzucenie swojej pozycji i opowiedzenie się po którejś ze stron bądź też nieuwzględnianie norm etycznych przyczyni się do utraty akceptacji pracowników. Spowoduje ponadto, że zarządzający stracą zdolność integracji zespołu i nie będą mogli właściwie pełnić swoich funkcji, a to bezpośrednio wpłynie na obniżenie jakości produktu.

BIBLIOGRAFIA

- Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review* 1.
- Handy, Ch. (1996). *Wiek paradoksu. W poszukiwaniu sensu przyszłości*, tłum. L. Jesień. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Kellerman, B. (2004). *Bad Leadership: What It Is, How It Happens, Why It Matters*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Konarzewska-Gubała, E. (red.) (2006). *Zarządzanie przez jakość. Koncepcje, metody studia przypadków*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
- Miller, M. (2008). *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*. Warszawa: Centrum Myśli Jana Pawła II – Fronda PL.
- Raport: Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010*. Warszawa: Instytut Monitorowania Mediów.
- Reeves, C.A. i Bednar, D.A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review* 3.
- Rivers, W.L. i Mathews, C. (1995). *Etyka środków przekazu*, tłum. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska. Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.
- Słowiński, B. (2011). *Zarządzanie i inżynieria jakości*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/kwalifikowac;2565336.html>. Pobrano: 27.10.2016.
- Wasilewski, L. (1998). *Podstawy zarządzania jakością*. Warszawa: WSPiZ im. L. Koźmińskiego.

Łukasz Przybysz
UNIWERSYTET WARSZAWSKI

ETYKA INDYWIDUALNA A ŁAD KORPORACYJNY

WIZERUNKOWE I EKONOMICZNE EFEKTY KRYZYSU „DIESELGATE” VOLKSWAGENA

STRESZCZENIE

Kryzys koncernu Volkswagen trwa od września 2015 r., a jego efekty widoczne są na wielu płaszczyznach. W artykule skupiono się na skutkach wizerunkowych i ekonomicznych opisywanej sytuacji, zwracając szczególną uwagę na kwestię etyki. Poddano analizie zachowania VW i reakcje konsumentów; podjęto próbę zarysowania modelu etyki indywidualnej właścicieli i nabywców samochodów koncernu, które są specyficzną odpowiedzią na przyjęty przez VW model ładu korporacyjnego i zarządzania kryzysowego. Istotne wydaje się wnikliwe przyjrzenie się ww. zjawiskom na trzech rynkach zbytu produktów spółki: amerykańskim, niemieckim oraz polskim. Z uwagi na wielowątkowość opisywanej sytuacji, analiza obejmuje część problematyki i może stanowić wstęp do dalszych rozważań.

SŁOWA KLUCZOWE: ŁAD KORPORACYJNY, PUBLIC RELATIONS, VOLKSWAGEN, DIESELGATE, ETYKA.

INDIVIDUAL ETHICS VS. CORPORATE GOVERNANCE

THE IMAGE AND ECONOMIC EFFECTS OF THE VOLKSWAGEN “DIESELGATE” CRISIS

ABSTRACT

The Volkswagen crisis has still persisted since September 2015 with its effects visible in multiple areas. The paper focuses on the results of image and economic impact of the situation, emphasising its ethical issues. It analyses the company's behaviour and the consumers' reactions to outline a model of individual ethics of the VW owners and buyers which seem to be a specific response to the corporate governance and crisis management policies introduced by VW. It seems to be interesting to carefully examine these phenomena regarding three markets the company has been offering its products on: the U.S., the German and the Polish ones. Due to the multithreading of the depicted situation, the analysis covers a part of the issue and might be an introduction to further deliberations.

KEY WORDS: CORPORATE GOVERNANCE, PUBLIC RELATIONS, VOLKSWAGEN, DIESELGATE, ETHICS.

WPROWADZENIE

Artykuł porusza kwestię afery związanej z nadmierną emisją szkodliwych spalin przez silniki wysokoprężne montowane w samochodach Grupy Volkswagen (potocznie „Dieselgate”)¹. Opisuje szczegóły sytuacji kryzysowej, jej przebieg i politykę koncernu na przestrzeni roku od nagłośnienia sprawy. W opracowaniu skupiono się na kluczowych płaszczyznach opisywanej sytuacji: ekonomicznej, etycznej i wizerunkowej, rozpatrując omawiany problem pod kątem zachowania organizacji, rynków i klientów. Na podstawie przeprowadzonych analiz uznano, że należy się przyjrzeć trzem kluczowym rynkom (amerykańskiemu, niemieckiemu i polskiemu), na których VW oferował silniki, o których mowa w artykule.

Z uwagi na wielowątkowość i trwanie opisywanego przypadku, przedstawiona analiza obejmuje jedynie część problematyki. Artykuł nie analizuje przyczyn decyzji podjętych przez władze koncernu, jedynie je zarysowując; nie zgłębia też procesów polityki ładu korporacyjnego organizacji, poddaje jednak analizie wynikające z niej efekty działań zarządu. Autor ma świadomość, że przedstawiony materiał dotyczy tylko wybranych kwestii sprawy, a pewne wątki jedynie sygnalizuje, dlatego też może stanowić wstęp do dalszych rozważań.

Przedstawiony w artykule materiał został opracowany na podstawie analizy komunikatów medialnych i danych gromadzonych na bieżąco. Zebrane informacje zestawiono z dostępnymi publicznie źródłami pochodzącymi z koncernu VW oraz innymi raportami i danymi.

Celem artykułu jest próba przedstawienia dwóch modeli etyki: korporacyjnej oraz indywidualnej. Artykuł ma także ukazać konsekwencje omawianej sytuacji kryzysowej. Ponadto poddaje on krytycznej ocenie wdrożone mechanizmy i środki zaradcze.

1 W artykule omówiono stan na listopad 2016, podsumowując pierwszy rok od wybuchu skandalu Volkswagena

KLUCZOWE KWESTIE AFERY

Skandal związany z emisją niedozwolonych wartości spalin przez silniki wysokoprężne produkcji koncernu Volkswagen AG wybuchł 18 września 2015 r. w Stanach Zjednoczonych. Agencja Ochrony Środowiska (EPA)² wydała zawiadomienie o naruszeniu przepisów dotyczących emisji szkodliwych substancji przez samochody koncernu³. W dokumencie zaznaczono, że modele producenta z silnikiem 2.0 diesel, wyprodukowane w latach 2009-2015, emitują od 10 do 40 razy więcej dwutlenku azotu (NO₂)⁴ podczas eksploatacji na drodze niż w czasie przeprowadzania testów na stanowisku (Notice, 2015a). Zaznaczono, że za fałszowanie wyników testów odpowiada zainstalowane przez producenta oprogramowanie⁵. Miało ono zmieniać parametry silnika w celu uzyskania niższych wartości emisji szkodliwych spalin, co pozwalało dopuścić wyposażone w nie auta do sprzedaży na terenie USA. Problem dotyczył ww. silnika wysokoprężnego montowanego w modelach Volkswagena i Audi. Silnik ten był reklamowany sloganem „Clean Diesel” (YouTube; hybridcars; autonews), a sprawa początkowo dotyczyła ok. 500 tys. samochodów wprowadzonych do obrotu na rynku amerykańskim (Isidore i Valdes-Dapena, 2015). Krótco po ujawnieniu afery stała się znana w internecie pod hasłem „Dieselgate”⁶ (Wernle, 2015; Cobb, 2015).

2 listopada 2015 r. EPA wydała kolejną notę, w której zarzucała koncernowi naruszenie ustawy o ochronie powietrza także przez silniki diesla o pojemności 3 l. Również tu agencja dopatrzyła się różnych wartości emisji NO₂ w czasie testów i w normalnej eksploatacji – wykazano maksymalnie dziewięciokrotne przekroczenie norm (Notice, 2015b). Silnik zamontowano w 85 tys. samochodów koncernu sprzedanych w USA

2 United States Environmental Protection Agency – EPA.

3 Clean Air Act; mowa nie tylko o samochodach marki Volkswagen, ale także innych marek należących do koncernu (m.in. Audi), co zostanie wyjaśnione w dalszej części artykułu.

4 W anglojęzycznych publikacjach używa się symbolu zbiorczego NO_x.

5 Określane w innych źródłach także mianem „urządzenia fałszującego”.

6 Potoczna nazwa afery wynika z odniesienia do afery Watergate z okresu prezydentury Richarda Nixona.

od 2009 do 2015 r., a sprawa dotyczy modeli kilku marek grupy: Volkswagen, Audi, Porsche (Gates, Ewing, Russell i Watkins, 2015).

Kryzys nie objął wyłącznie rynku USA oraz nie ograniczył się do modeli samego Volkswagena. W skład koncernu wchodzi 12 marek motoryzacyjnych oraz studio projektowe Italdesign Giugiaro⁷. W portfolio znaleźć można przede wszystkim marki niemieckie, a także hiszpańskie, czeskie, brytyjskie, francuskie, włoskie, szwedzkie (Volkswagen AG). Kryzys przenosi się na wszystkie produkty koncernu i oddziałuje na sytuację producentów zagranicznych należących do grupy i ich rodzime gospodarki. Pojawiały się doniesienia, że Volkswagen może sprzedać Bentleya, Lamborghini i Ducati, by pokryć koszty kryzysu (Schuetze, 2015).

Początkowo sytuacja obejmowała tylko rynek USA, jednak okazało się, że wadliwe silniki oferowane były także na innych rynkach, w wielu modelach VW i podległych marek. W konsekwencji może to oznaczać ponad 11 mln samochodów na całym świecie, co przekracza łączną liczbę aut wyprodukowanych przez grupę w 2014 r. (10,1 mln) (Cremer, 2015a). Jak dotąd tylko władze USA wymogły na koncernie podpisanie ugody (Katz i Lippert, 2016). Na rynku europejskim i innych nie osiągnięto dotychczas porozumienia i nie opracowano pełnej procedury naprawczej. Sytuacja wydaje się o tyle istotna z punktu widzenia wizerunku i wartości marki Volkswagen i jej podległych, że uważa się je za wartościowe i mające ugruntowaną pozycję. Volkswagena uznano za piątą najcenniejszą markę motoryzacyjną na świecie (Interbrand), a należące do koncernu Porsche określono najlepszą europejską marką korporacyjną 2016 r. (Best Brands). Wyróżnienia te świadczą o pozycji Volkswagena i spółek-córek, co tym bardziej każe zastanowić się nad podjętymi przez władze koncernu decyzjami odnośnie silników diesla i wynikającymi z nich reperkusjami.

7 Od 9.08.2010 90,1 proc. udziałów w studiu należy do kontrolowanej przez Volkswagena Audi AG; od 28.06.2015 pełen pakiet akcji znajduje się w rękach Audi.

DZIAŁANIA VOLKSWAGENA

Zagłębiając się w politykę spółki, skupiono się na aspektach nadzoru korporacyjnego (*corporate governance*) i zarządzania kryzysowego. W raporcie zrównoważonego rozwoju Volkswagena czytamy: „Naszym celem jest być odnoszącym największe sukcesy, fascynującym i rozwijającym się w zrównoważony sposób producentem samochodów na świecie” (Sustainability Report, 2014). Koncern skupia się na wzroście opartym na odpowiedzialności za pracowników, środowisko i społeczeństwo. Jak zaznaczono, wnosi swój szczególny wkład na 16 płaszczyznach, wśród których wymieniono zadowolenie klientów, odpowiedzialność korporacyjną, zdrowie, przyjazne środowisku produkty i ochronę klimatu. Tym samym VW określa się mianem najbardziej zrównoważonej marki motoryzacyjnej na świecie. Firma zaznacza, że nie zamierza dążyć do sukcesu opartego na wzroście za wszelką cenę. Jednak biorąc pod uwagę decyzje zarządzających korporacją dotyczące kryzysu spalinowego, można mieć poważne wątpliwości, czy składane obietnice są autentyczne i nie stanowią jedynie fasady. Jak wynika z danych, kierownictwo grupy wiedziało o stosowaniu niedozwolonego oprogramowania fałszującego, tymczasem utrzymywano, że ówczesny prezes Martin Winterkorn nie wiedział o sprawie do momentu jej upublicznienia we wrześniu 2015 r. (Neate, 2016). Według innych źródeł kierownictwo, w tym poprzedni prezes Ferdinand Piëch (znany ze stanowczego zarządzania firmą), dopuszczało lub wręcz zalecało stosowanie wszelkich środków w celu maksymalizacji obecności silników diesla Volkswagena na rynku amerykańskim (Chappell, 2015; Smith i Parloff, 2016). Należy zatem domniemywać, że kierownictwo VW wdrożyło nielegalną strategię, polegającą na zaleceniu stosowania oprogramowania fałszującego w celu sprostania regulacjom EPA. Winterkorn i inni zarządzający zostali zwolnieni lub przeniesieni na inne stanowiska w koncernie, ale nie zostali pociągnięci do bezpośredniej odpowiedzialności. Media donosiły, że Winterkorn wiedział o montowaniu oprogramowania fałszującego w samochodach grupy na dwa miesiące przed ujawnieniem afery, jednak zachował milczenie (Bild). Inne źródła donoszą, że już po ujawnieniu sprawy pliki i dane dotyczące skandalu zostały usunięte z serwerów firmy (FAZ).

Jeśli natomiast chodzi o wdrożone przez Volkswagena rozwiązania z zakresu zarządzania kryzysowego, trudno je uznać za satysfakcjonujące. Władze koncernu przez pewien czas milczały na temat zaistniałej sytuacji. Następnie rozpoczęto działania komunikacyjne, które nie zaspokajały potrzeb publiczności organizacji. Na wiele miesięcy pozostawiono konsumentów i akcjonariuszy z pytaniami bez odpowiedzi, nie wypracowano satysfakcjonującego rozwiązania. Z danych opublikowanych przez VW i niezależne organizacje wynika, że samochodami z zamontowanym oprogramowaniem fałszującym można się legalnie poruszać po drogach (ARB). Utworzono przeznaczoną dla właścicieli aut stronę internetową, gdzie na bieżąco informuje się o krokach zmierzających do pomyślnego rozwiązania sytuacji, natomiast trudno uznać to rozwiązanie za skuteczny system komunikacji z publicznościami (vwdieselinfo). Zawarte w serwisie informacje dotyczą samochodów sprzedanych w USA i tylko pośrednio odnoszą się do pojazdów poruszających się w innych krajach, a zatem nie można ich uznać za oficjalne stanowisko. W Europie VW wdrożyło częściowy program naprawczy w postaci akcji nawrotowej modeli z silnikiem 2.0 diesel i innymi (Saarinen, 2016).

Inaczej sprawa przedstawia się w USA, gdzie doprowadzono do podpisania opiewającej na 14,7 mld dolarów ugody, zakładającej konkretne działania: VW przeznaczy 10 mld dolarów na naprawę lub odkupienie dotkniętych wadą samochodów z silnikiem 2.0 diesel oraz odszkodowanie dla ich właścicieli; przekaże 2,7 mld dolarów rekompensaty za wyrządzone szkody ekologiczne; asygnuje 2 mld dolarów na rzecz propagowania samochodów ekologicznych⁸. Porozumienie zakłada, że VW musi naprawić lub odkupić 85% wadliwych pojazdów do czerwca 2019 roku lub zapłacić po 100 mln dol. za każdy procent niespełnionego zobowiązania (Settlement). Ugoda nie dotyczy samochodów z silnikiem 3.0 diesel i obowiązuje wyłącznie w Stanach Zjednoczonych.

REAKCJE RYNKÓW I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Analizując efekty kryzysu Volkswagena, należy zobrazować wybrane reakcje rynków. Z perspektywy niniejszego opracowania istotne wydają się rynki amerykański, niemiecki i polski. Kryzys rozpoczął się w USA: tamtejsza agencja ochrony środowiska wydała ww. noty (Notice, 2015a; Notice, 2015b). Pierwsze reakcje wystąpiły już w dniu upublicznienia informacji o kryzysie: ceny akcji spółki (indeks VOW3) spadły o ponad 30% z wartości ok. 160 do ok. 130 dol. (Snyder, Jones, 2015), by następnie zejść do jednego z najniższych poziomów w historii – 86,36 dol. (Nicholas, 2015). Finalnie ich ceny ustabilizowały się na poziomie ok. 120 dol. (nigdy nie osiągając wartości sprzed kryzysu), jednak spadek i wahanie cen akcji oraz niepewność mocno odbiły się na zaufaniu do firmy jej akcjonariuszy i innych zainteresowanych (VOW3). Zyski ze sprzedaży, podobnie jak jej wolumen, zmniejszyły się w porównaniu do analogicznych okresów sprzed kryzysu (Rosevear, 2016). Największe spadki VW i podległe mu marki zanotowały w USA. Marką odporną na kryzys i jego reperkusje jest Porsche, które odnotowuje nawet kilkunastoprocentowe wzrosty (Kottasova, 2015). W kolejnych okresach 2015 i 2016 r. sprzedaż rośnie: jak komentuje sprawę BBC, „klienci mniej niż inwestorzy czy media przejmują się skandalem wokół emisji szkodliwych substancji” (BBC). Na dodatek w pierwszych miesiącach 2016 r. Volkswagen zostaje największym producentem samochodów na świecie, wyprzedzając wieloletniego lidera – Toyotę (Schmitt, 2016).

Rynek niemiecki poddano tu analizie jako oryginalny: w Niemczech grupa ma swoją siedzibę i główne fabryki. Historia Volkswagena wiąże się z dziejami niemieckiej motoryzacji oraz samych Niemiec (Vensky, 2010).auta VW wpisują się w symboliczne postrzeganie niemieckich produktów jako wyróżniających się jakością (Löhr, 2015). Volkswagen należy do jednych z największych producentów w Niemczech: do budżetu federalnego odprowadza wielomilionowe podatki, jednak w 2015 r. było to tylko 800 mln euro (dla porównania: 2 mld euro w 2014) (Pawlak, 2016), a branża motoryzacyjna stanowi największy sektor przemysłu w tym kraju, generując ok. 2,7% PKB (VDA). Rynek niemiecki cechuje się największym nasyceniem produktami VW na świecie (Durden, 2015). Przy stawce, jaką jest zarówno ważność koncernu dla niemieckiej

gospodarki, jak też wartość wizerunkowa Volkswagena, przekładająca się na jego kondycję finansową, opisywany kryzys mógł doprowadzić do wielu bolesnych i niemożliwych do naprawienia skutków. VW był zmuszony porzucić hasło, którym dotychczas reklamował swoje produkty („Das Auto”) (Cremer, 2015b), jednak kryzys wizerunkowy firma przetrwała w dobrej kondycji.

W Polsce sytuacja Grupy Volkswagena przedstawia się pozytywnie. W 2011 r. VW został uznany za najbardziej wyrazistą markę motoryzacyjną (TNS). Mimo kryzysu utrzymał swój dotychczasowy wizerunek marki niezawodnej, bezpiecznej, o wysokiej jakości produktów (wirtualnedia). Sprzedaż produktów grupy wzrosła w Polsce na koniec 2015 r. o 40% (GW); ich udział w rynku zwiększył się do 27,31%; najpopularniejszymi markami w Polsce są Škoda i Volkswagen; wzrosła także liczba rejestrowanych samochodów marek podległych VW (Interia). Trend ten utrzymał się w I półroczu 2016 (Onet). Wiele z zarejestrowanych pojazdów należy do flot. Polscy klienci kierują się specyficznym modelem etyki indywidualnej, zwracając mniejszą uwagę na zarzuty ekologiczne wobec VW, przedkładając nad nie interes własny lub reprezentowanej organizacji. Z drugiej strony powstało Stowarzyszenie Osób Poszkodowanych przez Spółki Grupy VW, które żąda 10,5 mld zł zabezpieczenia na wypłatę przyszłych odszkodowań (STOPVW).

WNIOSKI

W omawianym wypadku złamano normy trzech systemów etyki (Colero, 1997). Konsumenci i szefowie VW naruszyli zasady etyki personalnej: dobro innych, uczciwość, zgodność z prawem, rzetelność, unikanie nieuczciwej przewagi, czynienie dobra, zapobieganie wyrządzaniu szkód. Volkswagen i klienci flotowi złamali przepisy etyki profesjonalnej w takich aspektach, jak otwartość, obowiązek opieki, wierność odpowiedzialności zawodowej, unikanie konfliktów interesów. Natomiast VW przekroczyło normy etyki globalnej, dotyczące odpowiedzialności społecznej, zarządzania środowiskowego, odpowiedzialności za innych. Podsumowując, wciąż jest zbyt wcześnie, by przesądzać o skutkach kryzysu VW. Natomiast w oparciu o przedstawione informacje można uznać, że nieuczciwe praktyki korporacyjne nie mają wpływu

na zachowania konsumentów, ponieważ ich etyka pozostaje na niskim poziomie oraz rządzi ją kryteria kosztów oraz zysków. Ponadto marka o ugruntowanej pozycji rynkowej i wizerunkowej bez większych szkód wychodzi z kryzysu.

BIBLIOGRAFIA

- Best Brands 2016, http://bestbrands.de/en/winners/?doing_wp_cron=1477957635.540615081787109375000. Pobrano: 26.10.2016.
- Best Global Brands 2014, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?listFormat=ls>. Pobrano: 26.10.2016.
- California Environmental Protection Agency, Air Resources Board, *VOLKSWAGEN DIESEL VEHICLE FREQUENTLY ASKED QUESTIONS*, https://www.arb.ca.gov/msprog/vw_info/vw_faq.htm. Pobrano: 30.10.2016
- Chappell, B. (2015). *„It Was Installed For This Purpose, VW’s U.S. CEO Tells Congress About Defeat Device*, <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/08/446861855/volkswagen-u-s-ceo-faces-questions-on-capitol-hill>. Pobrano: 26.10.2016.
- Cobb, J. (2015). *What Volkswagen’s ‘Dieselgate’ Is, and Why it Matters*, <http://www.hybridcars.com/what-volkswagens-dieselgate-is-and-why-it-matters/>. Pobrano: 26.10.2016.
- Colero, L. (1997). *A Framework For Universal Principles of Ethics*, <http://ethics.ubc.ca/papers/invited/colero-html/>. Pobrano: 30.10.2016.
- Consumer Class Action Settlement Agreement and Release, July 26, 2016, MDL 2672 CRB.
- Cremer, A. (2015a). *Volkswagen to refit cars affected by emissions scandal*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-plan-idUSKCN0RT0OL20150929>. Pobrano: 26.10.2016.

- Cremer, A. (2015b). „*Das Auto' no more: Volkswagen plans image offensive*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-communications-i-idUSKBN0U514L20151222>.
Pobrano: 30.10.2016.
- Durden, T. (2015). *Why Volkswagen Is Systematically Important For Germany And Europe*, <http://www.zerohedge.com/news/2015-09-22/why-volkswagen-systematically-important-germany-and-europe>. Pobrano: 30.10.2016.
- Gates, G., Ewing, J., Russell, K. i Watkins, D. (2015). *Explaining Volkswagen's Emissions Scandal*, <http://www.nytimes.com/interactive/2015/business/international/vw-diesel-emissions-scandal-explained.html>. Pobrano: 26.10.2016.
- Grupa Volkswagena liderem sprzedaży w Polsce*, http://motoryzacja.interia.pl/wiadomosci/ceny-sprzedaz/news-grupa-volkswagena-liderem-sprzedazy-w-polsce,nId,1955159#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome.
Pobrano: 30.10.2016
- <http://www.autonews.com/article/20160404/RETAIL03/304049984/clean-diesel-ad-campaign-bites-vw>. Pobrano: 26.10.2016.
- <http://www.hybridcars.com/wp-content/uploads/2015/09/VW-TDI-ad.jpg>. Pobrano: 26.10.2016.
- http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/brands_and_products.html. Pobrano: 26.10.2016.
- <https://www.vwcourtsettlement.com/en/>. Pobrano: 30.10.2016.
- <https://www.vwdieselinfo.com/>. Pobrano: 30.10.2016.
- <https://www.youtube.com/watch?v=WNS2nvkjARk>. Pobrano: 26.10.2016.
- Isidore, C. i Valdes-Dapena, P. (2015). *EPA accuses VW of cheating on emission rules*, <http://money.cnn.com/2015/09/18/autos/epa-cheating-vw/>. Pobrano: 26.10.2016.
- Katz, A. i Lippert, J. (2016). *Volkswagen to Face \$15 Billion Tab in U.S. Settlement*, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-27/volkswagen-said-to-face-15-billion-tab-in-u-s-settlement>.
Pobrano: 26.10.2016.
- Kottasova, I. (2015). *Volkswagen sales plunge on emissions scandal*, <http://money.cnn.com/2015/11/13/news/companies/volkswagen-sales-emission-scandal/>. Pobrano: 30.10.2016.

- Kublik, A. (b.r.). *Polski raj Volkswagena. Polacy nie przejmują się aferą*, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147749,19315612,polski-raj-volkswagena-polacy-nie-przejmuja-sie-afera.html>. Pobrano: 30.10.2016.
- Löhr, J. (2015). *Has 'made in Germany' badge been harmed by the Volkswagen scandal?*, <https://www.theguardian.com/business/2015/nov/02/made-in-germany-harmed-volkswagen-scandal>. Pobrano: 30.10.2016.
- Neate, R. (2016). *VW CEO was told about emissions crisis a year before admitting to cheat scandal*, <https://www.theguardian.com/business/2016/mar/02/vw-ceo-martin-winterkorn-told-about-emissions-scandal>. Pobrano: 26.10.2016.
- Nicholas, J. (2015). *CHART: This is what happened to Volkswagen after the emissions scandal*, <http://www.businessinsider.com.au/chart-this-is-what-happened-to-volkswagen-after-the-emissions-scandal-2015-12>. Pobrano: 30.10.2016.
- Pawlak, A. (2016). *Nieoczekiwane skutki „dieselgate”. „Miasta Volkswagena”*, <http://www.dw.com/pl/nieoczekiwane-skutki-dieselgate-miasta-volkswagena/a-19511482>. Pobrano: 30.10.2016.
- Rosevear, J. (2016). *Volkswagen's Profit Falls as Diesel Emissions Scandal Continues to Weigh*, <http://www.fool.com/investing/2016/05/31/volkswagens-profit-falls-as-diesel-emissions-scand.aspx>. Pobrano: 30.10.2016.
- Saarinen, M. (2016). *VW emissions scandal: latest on dieselgate recalls, compensation and testing*, <http://www.autoexpress.co.uk/volkswagen/92893/vw-emissions-scandal-recalls-compensation-is-your-car-affected-latest-news>. Pobrano: 30.10.2016.
- Schmitt, B. (2016). *Despite Dieselgate, Volkswagen Is World's Largest Automaker In First 5 Months Of 2016*, <http://www.forbes.com/sites/bertelschmitt/2016/06/29/despite-dieselgate-volkswagen-is-worlds-largest-automaker-in-first-5-months/#300e5d7b27a3>. Pobrano: 30.10.2016.
- Schuetze, A. (2015). *VW ready to sell assets should loan repayment falter: sources*, <http://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-idUSKBN0TM1BA20151204#VmVttl7V2KWGl8Tr.97>. Pobrano: 26.10.2016.

- Smith, G. i Parloff, R. (2016). *Hoaxwagen: How the massive diesel fraud incinerated VW's reputation—and will hobble the company for years to come*, <http://fortune.com/inside-volkswagen-emissions-scandal/>. Pobrano: 26.10.2016.
- Snyder, B. i Jones, S. (2015). *Here's a timeline of Volkswagen's tanking stock price*, <http://fortune.com/2015/09/23/volkswagen-stock-drop/>. Pobrano: 30.10.2016.
- Stowarzyszenie Osób Poszkodowanych przez Spółki Grupy VW, <https://www.stopvw.pl/>. Pobrano: 30.10.2016.
- Szymaczek, M. (2016). *Ulubione samochody Kowalskiego w 2016 roku*, <http://moto.onet.pl/raporty/sprzedaz-nowych-samochodow-w-polsce-i-polrocze-2016/387yx5>. Pobrano: 30.10.2016.
- TNS OBOP, *Volkswagen najbardziej wyrazistą marką, następne Toyota i Opel*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/volkswagen-najbardziej-wyrazista-marka-nastepne-toyota-i-opel>. Pobrano: 30.10.2016.
- United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, Sep 18 2015, Washington D.C.
- United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, Nov 2 2015, Washington D.C.
- United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, Sep 18 2015, Washington D.C.; United States Environmental Protection Agency, Notice of Violation, Nov 2 2015, Washington D.C.
- VDA Annual Report 2015.
- Vensky, H. (2010). *Legende mit dunkler Vergangenheit*, <http://www.zeit.de/auto/2010-07/geschichte-volkswagen>. Pobrano: 30.10.2016.
- Volkswagen AG (VOW3.DE), <https://finance.yahoo.com/quote/vow3.de?ltr=1>. Pobrano: 30.10.2016
- Volkswagen Sustainability Report 2014.
- VW *profit tumbles 20% in wake of emissions scandal*, <http://www.bbc.com/news/business-36415462>. Pobrano: 30.10.2016.
- VW: *Winterkorn soll Abgas-Manipulationen gedeckt haben*, <http://www.bild.de/regional/aktuelles/berlin/vwwinterkorn-soll-abgasmanipulationen-gedeckt-47987980.bild.html>. Pobrano: 30.10.2016.

- VW-Mitarbeiter soll im Abgas-Skandal Daten gelöscht haben*, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vw-abgasskandal/vw-abgasskandal-mitarbeiter-soll-daten-geloescht-haben-14277488.html>. Pobrano: 30.10.2016.
- Według marketingowców kryzys Volkswagena nie uśmierci marki, ale odbudowa jej wizerunku będzie trudna*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wedlug-marketingowcow-kryzys-volkswagena-nie-usmierci-marki-ale-odbudowa-jej-wizerunku-bedzie-trudna#>. Pobrano: 30.10.2016.
- Wernle, B. (2015). *Dieselgate? Won't somebody please invent a better name for VW's scandal*, <http://www.autonews.com/article/20151106/BLOG06/151109864/dieselgate?-wont-somebody-please-invent-a-better-name-for-vws-scandal>. Pobrano: 26.10.2016.

Katarzyna Dojwa-Turczyńska, Irena Wolska-Zogata

UNIwersytet Wrocławski

PUBLIC RELATIONS GRUP DYSPOZYCYJNYCH

WYBRANE ZAGADNIENIA PRAKTYCZNE

STRESZCZENIE

W artykule podjęto problematykę wykorzystywania metod i technik public relations przez instytucje bezpieczeństwa, określane w socjologii mianem grup dyspozycyjnych. Od początku transformacji systemowej grupy dyspozycyjne podlegają zmianom, a jedną z najistotniejszych jest imperatyw interakcji ze społeczeństwem oraz współpracy z nim. Podleganie mandatariuszom władzy publicznej, wyłanianym w demokratycznych i rywalizacyjnych wyborach, nakłada na poszczególne grupy dyspozycyjne obowiązek prowadzenia profesjonalnej polityki informacyjnej, a także promocji poszczególnych inicjatyw i działań, z czym, szczególnie największe grupy dyspozycyjne, takie jak wojsko i policja, zdają się radzić sobie bardzo dobrze.

SŁOWA KLUCZOWE: PUBLIC RELATIONS, GRUPY DYSPOZYCYJNE, OPINIA PUBLICZNA, WOJSKO, POLICJA.

PUBLIC RELATIONS OF DISPOSITIONAL GROUPS

SELECTED PRACTICAL ISSUES

ABSTRACT

The paper addresses the issues of the use of public relations methods and techniques by security institutions known in sociology as dispositional groups. Dispositional groups in Poland underwent a major change at the beginning of the system transformation, and later were also subject to reforms. One of the most important dimensions of changes was the imperative of interaction and cooperation with society, which is a consequence of the position of security institutions in societies. Being responsible to mandataries of public authority selected in democratic and competitive elections, the different dispositional groups are obliged to conduct a professional information policy and promote individual initiatives and activities, with which they seem to cope very well – especially the largest dispositional groups such as the army and police.

KEY WORDS: PUBLIC RELATIONS, DISPOSITIONAL GROUPS, PUBLIC OPINION, ARMY, THE POLICE.

WSTĘP

Kwestia komunikowania się z publicznością instytucji publicznych stanowi istotne wyzwanie dla teoretyków i praktyków. Demokracja, prawa człowieka i obywatela, imperatyw uczynienia aktywności wspólnotowych transparentnymi dla ich „klientów” są katalizatorem rozwoju public relations sfery publicznej. W tej sferze publicznej sytuują się także instytucje operujące w szeroko rozumianej sferze bezpieczeństwa, w socjologii określane mianem grup dyspozycyjnych. W niniejszym artykule podjęto właśnie próbę scharakteryzowania ich działalności z zakresu public relations.

GRUPY DYSPOZYCYJNE JAKO PRZEDMIOT ZAINTERESOWAŃ SOCJOLOGII

Problematyka bezpieczeństwa sytuuje się w obszarze zainteresowań wielu nauk. Kwestie ładu i nieładu, potencjalnych zagrożeń i optymalnych warunków rozwoju wspólnoty i państwa stanowiły i stanowią wspólnie kluczowe zagadnienia prawa, administracji, politologii, stosunków międzynarodowych i europeistyki, filozofii, wreszcie nauk o bezpieczeństwie i obronności. Problematyka tych, którzy w społecznym podziale pracy zajmują się faktycznym utrzymywaniem bezpieczeństwa, w latach 90. XX w. znalazła się także wśród kwestii podnoszonych przez socjologię okresu transformacji systemowej. Wcześniej zainteresowania socjologów w tym wymiarze skupiały się głównie na płaszczyźnie socjologii pracy, zawodu, polityki oraz wojska. Socjologia wojska, zajmując się m.in. jego funkcjami społecznymi, w armii widziała odrębny subsystem społeczny, instytucję pełniącą w państwie i społeczeństwie kluczową rolę. Ta optyka zostaje przeniesiona na grunt wielu rozmaitych instytucji w państwie, które dbają o ład, porządek i bezpieczeństwo, a oprócz tego funkcjonują w demokratycznym państwie.

Grupy dyspozycyjne należą do szczególnego przypadku grup społecznych, gdyż mają one charakter stanowiony – są refleksyjnie i intencjonalnie tworzone w obrębie większych całości społecznych. Organizuje się je w celu zaspokajania trwałych lub doraźnych potrzeb społecznych w konkretnej wspólnotie terytorialnej lub społeczeństwie. Te potrzeby

wiążą się z zachowaniem (wprowadzeniem) ładu, bezpieczeństwa i porządku. „Istotną właściwością tych grup jest ich dyspozycyjność realizowana w sferze bezpieczeństwa powszechnego wobec społeczeństwa, ewentualnie społeczności, w której istnieją” (Maciejewski, 2014, s. 53). Członkowie poszczególnych grup dyspozycyjnych zostają zobligowani do podejmowania aktywności w zakresie zabezpieczenia rozmaitych obszarów życia zbiorowego, mniej lub bardziej podatnych na różnego rodzaju zagrożenia. Mają odpowiednie kwalifikacje i umiejętności, aby przeciwdziałać i zwalczać skutki zagrożeń ekologicznych, cywilizacyjnych czy społecznych, które mogłyby doprowadzić do negatywnych lub destrukcyjnych dla zbiorowości społecznych konsekwencji (ibidem, s. 55).

Na rozmaitych etapach rozwoju społecznego i państwowego tworzą grupy dyspozycyjne. Budowano struktury, których celem była ochrona danej zbiorowości przed rozmaitymi zagrożeniami (ibidem, s. 58). Z czasem rozwój doprowadził do ich wyraźnego wyodrębnienia się w osobne instytucje. Dla przykładu – współcześnie wojsko ma zapewniać suwerenność kraju, policja odpowiada za egzekwowanie prawa, utrzymanie porządku i ochronę obywateli, ratownictwo medyczne chroni zdrowie i życie obywateli (ibidem, s. 60). Co istotne, zawody mundurowe, tak jak i same grupy dyspozycyjne, zmieniają się wraz ze społeczeństwem, państwem i jego ustrojem. Współczesną wielość grup dyspozycyjnych łączyć można zarówno z rewolucją przemysłową (specjalizacja zawodowa, zmiany państw i ustrojów, urbanizacja itp.), jak i demokratyzacją oraz przemianami więzi społecznych. Trywializując – we wczesnym średniowieczu bezpieczeństwo osobiste i prywatne jednostki mogła zapewniać instytucja krzyku. Współcześnie dba o nie Policja, pośrednio także straże gminne i miejskie, w wymiarze oddzielenia od społeczeństwa jednostek dysfunkcyjnych Służba Więzienna, w sensie bezpieczeństwa domostwa pogotowie gazowe i pogotowie wodno-kanalizacyjne, w przypadku choroby jednostki – pogotowie ratunkowe. To wyliczenie wcale nie ma charakteru zamkniętego, ale dodatkowo uświadamia nam fakt inkorporacji przez sferę publiczną realizacji potrzeb, które kiedyś jednostka zaspakajała samodzielnie (utrzymanie zdrowia) i imperatywu obsługi nieznanymi kiedyś urzędów, mogących stanowić zagrożenie (bieżąca woda, dostęp do gazu itp.).

Definityjnie socjologia grup dyspozycyjnych jest dziedziną socjologii obejmującą „zorganizowane struktury przygotowane do szybkiego reagowania [...], tworzone w celu wykonywania szczególnych funkcji związanych z przeciwdziałaniem i zapobieganiem różnym niebezpieczeństwom grożącym zbiorowościom i społeczeństwu” (ibidem, s. 56). Te struktury są tworzone w obrębie trzech systemów: militarnego, paramilitarnego oraz cywilnego, co pozwala stworzyć typologię grup dyspozycyjnych.

WYMIARY DZIAŁANIA I TYPOLOGIA GRUP DYSPOZYCYJNYCH

Jak już wspomniano, grupy dyspozycyjne zostały powołane i lokują się w obrębie trzech systemów społeczeństwa: militarnym, paramilitarnym cywilnym. Każdy z nich posiada swoistą specyfikę, stąd też grupy dyspozycyjne poszczególnych systemów społecznych różnią się między sobą stopniem organizacji oraz zakresem działania (ibidem, s. 67).

W militarnym systemie społecznym mieszczą się militarne grupy dyspozycyjne, których głównym celem jest szeroko rozumiana obrona suwerenności państwa. Ich przedstawiciele są gotowi do poświęcania życia i zdrowia w służbie. Grupy militarne cechują się pełnym uzbrojeniem, umundurowaniem, historycznie warunkowaną pragmatyką kadrową oraz podlegają rygorom jednoosobowego rozkazodawstwa. Poza Wojskiem Polskim grupami dyspozycyjnymi systemu militarnego są jeszcze Służba Wywiadu Wojskowego, Służba Kontrwywiadu Wojskowego, Żandarmeria Wojskowa. Sytuują się tu także: Straż Graniczna (wprawdzie w Polsce współcześnie podporządkowana resortowi MSWiA, niemniej genetycznie związana z armią i zorganizowana na wzór wojskowy), Agencja Wywiadu oraz Biuro Ochrony Rządu (obecnie Służba Ochrony Państwa). *De facto* do właściwości tychże formacji należy wykonywanie zadań związanych z zapewnieniem wewnętrznej i zewnętrznej suwerenności kraju.

Analogicznie w systemie paramilitarnym umiejscowione zostały grupy paramilitarne. Nie są one przeznaczone do bezpośredniego udziału w walce, ale mają wspomagać siły zbrojne i zapewniać bezpieczeństwo wewnętrzne państwa. Zatem ich główną funkcją jest utrzymanie ładu

i porządku w wyznaczonych dla nich obszarach działania oraz umacnianie działania aparatu państwowego. W tym obszarze mieszczą się: Policja, Służba Więzienna, Państwowa Straż Pożarna, Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Centralne Biuro Antykorupcyjne.

System cywilny natomiast zawiera w sobie dwa typy grup dyspozycyjnych – cywilne oraz ochotnicze (wolontariackie). Cywilne grupy dyspozycyjne są bardzo zróżnicowane, ukształtowały się w toku pojawiania się w społeczeństwie rozmaitych potrzeb społecznych związanych z bezpieczeństwem, co następowało wraz z rozwojem społecznym i cywilizacyjnym wspólnot. Grupy te mogą istnieć zarówno w administracyjnej strukturze państwa (Inspekcja Transportu Drogowego), funkcjonować w strukturach samorządowych (straże miejskie i gminne) lub też działać jako prywatne jednostki świadczące rozmaite usługi ludności w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom dla życia i zdrowia. Główną cechą tych grup jest brak militarnych i paramilitarnych elementów zarówno w organizacji, jak i w działaniu, niekiedy funkcjonują one na zasadzie dobrowolnych zrzeszeń. Do zadań cywilnych grup dyspozycyjnych należy np. zabezpieczenie zbiorowego zaopatrzenia w wodę, gaz, prąd, niwelowanie sytuacji, w której stworzone przez człowieka wytwory kultury fizycznej stają się dla niego zagrożeniem. Pełnią one funkcje ratownicze, zarówno adresowane do całego społeczeństwa (pogotowie ratunkowe), jak i jego wąskich grup (np. pogotowie techniczne, ratownictwo górnicze). Cywilne grupy dyspozycyjne kreuje państwo i jego administracja, samorząd i jego władztwo, określone przedsiębiorstwa. Natomiast grupy ochotnicze stanowią pochodną społecznego zaangażowania jednostek na rzecz przeciwdziałania zagrożeniom. Ich aktywność ogniskuje się na tych obszarach, na których inne profesjonalne grupy dyspozycyjne nie działają. Determinantą tworzenia może być hobby czy aktywność wypoczynkowa, ale także lokalna potrzeba, środowisko naturalne itp. Ich szczególną cechą jest działalność wolontariacka i praca społeczna ich substratu osobowego. Sytuuje się tu zarówno stowarzyszenie Ochotnicza Straż Pożarna, jak i ochotnicze stowarzyszenia podejmujące działania na rzecz utrzymania bezpieczeństwa lokalnego. To także Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, grupy harcerskie, Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe (ibidem, s. 67-74).

SPECYFIKA PUBLIC RELATIONS INSTYTUCJI PUBLICZNEJ

Genetycznie pojawienie się public relations łączymy z różnymi podmiotami sfery publicznej, nie zaś wolnego rynku. Metody i techniki stosowane przez władców lub opisywane przez osoby pozostające w ich kręgu przeszły do kanonów relacji publicznych (więcej na ten temat: Dojwa i Bodziany, 2013, s. 12-37). Współcześnie problematyka komunikowania się podmiotów sfery publicznej z otoczeniem jest bardzo istotna, a na sam fakt wzrostu jej znaczenia wskazywano już wiele lat temu (Seitel, 2003, s. 469). Autorzy wyliczają szereg cech charakteryzujących public relations sfery nierynkowej, np.: „informowanie społeczeństwa, dialog z nim, czynienie przejrzystą pracę administracji państwowej, gromadzenie i wykorzystywanie opinii i postulatów obywateli, różnych grup społecznych to obowiązek władz państwowych i rządowych różnych szczebli i ich pomocniczych instytucji” (Wojcik, 2015, s. 786). Zatem sfera publiczna zajmuje centralne miejsce w społecznym systemie informacyjnym (Golinowski, 2005, s. 22), dlatego należy wskazać nadrzędny cel prowadzenia działalności PR w sferze nierynkowej. Otóż „działania z zakresu public relations podmiotów sfery publicznej powinny dążyć do wzbudzenia i utrwalenia zaufania do tych podmiotów, jak również generalnie – do państwa, gdyż zaufanie jest podstawą prawidłowych relacji między obywatelem a władzą” (Tabernacka, 2012, s. 50).

W przypadku prowadzenia działań komunikacyjnych instytucji publicznych istotne w informowaniu okazuje się uwzględnianie wszystkich publiczności, nawet tych aktualnie niezainteresowanych funkcjonowaniem organów administracji publicznej. Kolejną cechą jest konieczność zapewnienia transparentności działań wykonywanych w ramach kompetencji posiadanych przez podmioty publiczne. Ministerstwa, urzędy, jednostki budżetowe, samorządy terytorialne ustawowo zobowiązują się do stworzenia sprawnego systemu przepływu informacji pomiędzy nimi a członkami społeczeństwa, interakcyjności z obywatelami, grupami społecznymi i społeczeństwem. Dlatego też pojawia się imperatyw zbierania opinii, uwag, postulatów i przekazywania ich władzom państwowym w celu prowadzenia konsultacji publicznych. Wreszcie w przypadku podejmowania przez aparat publiczny decyzji i działań ważną rolę

odgrywa uzasadnianie przez organy władzy publicznej swoich decyzji, zdawanie raportów z realizacji określonych zadań, sprawozdawczość.

Za mocodawcę sfery publicznej w państwie demokratycznym uznaje się społeczeństwo. Społeczeństwo tworzą grupy, warstwy, klasy złożone z jednostek mających nie tylko różne cechy, ale także odmienne szanse życiowe, wykształcenie, kompetencje. Stąd konieczne staje się wprowadzanie innowacji podwyższających jakość świadczonych na jego rzecz usług. Efektywność działania państwa ma być weryfikowana i w razie potrzeby modyfikowana, dlatego też kluczowe miejsce zajmuje implementacja narzędzi do ewaluacji programów realizowanych w poszczególnych ministerstwach, urzędach, instytucjach. W przypadku wprowadzania zmian i modyfikacji działań jakiegoś obszaru zaspokajania potrzeb wspólnotowych, mieszczącego się w zakresie sprawczym sfery publicznej, ważne jest informowanie i edukowanie społeczeństwa. Podobnie dzieje się w przypadku planowania działań i obowiązku informowania o nowych przedsięwzięciach (Witczak, 2010).

PUBLIC RELATIONS GRUP DYSPOZYCYJNYCH

W przypadku sfery publicznej, jak i istniejących w jej obszarze grup dyspozycyjnych, na pierwszy plan wysuwa się zaufanie. Mówimy tu o zaufaniu publicznym, inaczej wertykalnym. Ten drugi termin sugeruje relację zaufania występującą między partnerami, którzy w ramach pewnej hierarchii usytuowani są nierównorzędnie (Sztompka, 2007, s. 337). Trudno przecenić znaczenie zaufania w sferze publicznej.

Pozyskanie zaufania obywateli jest dla władców cenne choćby dlatego, że zmniejsza niepomiarne koszty rządzenia. Mówiąc w metaforycznym skrócie, nie trzeba stawiać policjanta na każdym rogu, aby zapewnić sobie oczekiwane zachowanie obywateli. Wiemy doskonale z najnowszej historii, jak niebywale rozbudowane instytucje inwigilacji, kontroli i represji tworzyły te państwa, które nie miały zaufania do obywateli, bo też nie cieszyły się ich zaufaniem. I tak funkcjonowanie tego systemu represyjnego pogłębiało jeszcze kryzys zaufania, zastępując zaufanie strachem (ibidem, s. 341).

Teoretycznie, z perspektywy grup dyspozycyjnych, niskie zaufanie do sfery publicznej i mandatariuszy władzy powinno owocować ich

rozwojem, zwiększeniem środków budżetowych przeznaczonych na ich działanie czy kadry, poszerzeniem obszarów kompetencji. W państwie demokratycznym i społeczeństwie obywatelskim, znajdującym się na rozmaitych stadiach rozwoju, dzieje się jednak inaczej. Zaufanie do państwa, jego elit, aparatu administracyjnego faktycznie ułatwia grupom dyspozycyjnym wykonywanie ich zadań, sprzyja pozyskiwaniu kadr, redefiniuje zadania. Piotr Sztompka podkreśla, że generalnie obywatel nie ma nieograniczonego dostępu do bezpośrednich i pełnych informacji o funkcjonowaniu państwa. Stąd też swoją wiedzę czerpie z dwóch głównych źródeł: kontaktów bezpośrednich z jego mandatariuszami oraz z przekazów medialnych (ibidem, 2007, s. 338-339).

Nawet jeśli weźmiemy w nawias wszelkie wymogi dotyczące imperatywu utajniania aktywności wybranych grup dyspozycyjnych, takich jak służby specjalne, to również w przypadku działania innych instytucji bezpieczeństwa istnieją kluczowe obszary, które z perspektywy obywateli mają charakter niejawni. Jednak wskazana diada jawności i zamkniętego dostępu wydaje się bardzo atrakcyjna przy próbach charakteryzowania public relations grup dyspozycyjnych. W przypadku relacji bezpośrednich kontakty obywateli z przedstawicielami poszczególnych grup dyspozycyjnych mogą być dyskomfortowe. Dla przykładu – wykryte naruszenie przepisów ruchu drogowego pociągnie za sobą sankcję negatywną (upomnienie, mandat, rzadziej odstąpienie od czynności mandatuowych) ze strony Policji, spożywanie alkoholu w miejskim parku może spotkać się z analogiczną reakcją właściwej straży miejskiej, wjazd autem na teren leśny – aktywnością Służby Leśnej, przejście pod zamkniętym przejazdem kolejowym – działaniem Straży Ochrony Kolei, wycieczka z wędką nad akwen – interwencją straży rybackiej.

Osobnym przypadkiem jest działanie Służby Więziennej, gdyż poza celem penitencjarnym, *clue* jej aktywności stanowi przecież odseparowanie osadzonych od społeczeństwa. Osoby, z którymi na co dzień ma kontakt funkcjonariusz więziennictwa, popadły w konflikt z państwem, prawem i społeczeństwem, a funkcjonariusze uosabiają dla skazanych wykonawcze właściwości aparatu władzy. Inne grupy dyspozycyjne znajdują się w łatwiejszej sytuacji. Skodyfikowane w ustawach zadania straży miejskiej dotyczą przede wszystkim pomocy ludności: w sytuacji pożaru, zagrożenia miejscowego czy zaistnienia sytuacji kryzysowej. W odniesieniu do służb ratowniczych ten cel okazuje się podobny, acz

niekiedy – *casus* pogotowia ratunkowego – pojawiają się doniesienia medialne o zbyt późnym przyjeździe ratowników lub niewłaściwym/nieudzieleniu pomocy. Potencjalne interakcje obywateli z przedstawicielami pogotowia gazowego, energetycznego czy wodno-kanalizacyjnego zdają się nieczęste, w przekazach medialnych natrafiamy na nie głównie w kontekście wystąpienia i usuwania skutków awarii. Inaczej dzieje się z Wojskiem Polskim, którego aktywność dotyczy przecież płaszczyzny nominalnie odseparowanej od kontaktu z obywatelem. Ale ten kontakt – zapośredniczony medialnie – cechuje się intensywnością.

Zakładając, że przy public relations grup dyspozycyjnych przyjmujemy zasady obowiązujące podmioty sfery publicznej, możemy wskazać kilka ważnych cech dodatkowo określających specyfikę PR tych grup. Szczególnie widoczne będą one w przypadku grup dyspozycyjnych systemu militarnego oraz paramilitarnego, czyli tych, które najczęściej mają charakter mundurowy i profesjonalny.

Na plan pierwszy wysuwa się „przymusowość” tego typu aktywności. W demokratycznym państwie zarówno szeroko rozumiana sfera publiczna, jak i jej poszczególne instytucje (w tym instytucje bezpieczeństwa) są zobligowane do przekazywania informacji o swoich działaniach społeczeństwu. Regulacje normatywne zapewne stanowią jedynie pochodną oczekiwań obywateli względem szeroko rozumianej władzy i jej przedstawicieli, ale także umożliwiają tym pierwszym kontrolę funkcjonowania ich mocodawców.

Zadania podejmowane przez przedstawicieli grup dyspozycyjnych spotykają się z zainteresowaniem obywateli oraz mediów. Bycie żołnierzem czy też policjantem intensyfikuje kontrolę społeczną, sprawia, że od osób posiadających określony status więcej się wymaga. Zachowania w trakcie służby-pracy, które w przypadku innych zawodów pozostałyby niezauważone, tu mogą być uznane za przejaw patologii, przełożyciel na materiał prasowy, być podstawą sankcji służbowej ze strony przełożonych.

Charakteryzując działania z zakresu public relations grup dyspozycyjnych, należy wspomnieć o innych atrybutach, takich jak choćby centralizacja, hierarchizacja oraz instytucjonalizacja. W zależności od kształtu ich struktury organizacyjnej mamy do czynienia z projektowaniem działań na szczeblu centralnym i przekazywaniu poleceń niżej.

Na każdym z poziomów instytucja wewnętrznie reguluje zadania stojące przed kadrami, przy czym te regulacje mają charakter odgórny.

Warto też wskazać dominację kadr mundurowych i rekrutację wewnętrzną. Wynika to z przekonania, że w przypadku tak specyficznej sfery, jaką jest informowanie o działaniach grup dyspozycyjnych, ważne, by czyniły to osoby znające specyfikę danej formacji „od środka”.

Aktywność komunikacyjna poszczególnych grup dyspozycyjnych jest skierowana do społeczeństwa jako całości, przy uwzględnieniu specyficznych grup i kategorii w wyższym stopniu zainteresowanych ich funkcjonowaniem. Komunikowaniu z podmiotami otoczenia zewnętrznego towarzyszy także imperatyw zapewnienia właściwej i efektywnej komunikacji wewnątrzorganizacyjnej, nakierowanej na „sprawowanie kontroli, motywowanie, wyrażanie uczuć oraz informowanie” (Wolska-Zogata, 2014, s. 133).

Pojawienie się i popularyzacja internetu zrewolucjonizowały komunikowanie się organizacji z jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Sama obecność w sieci grup dyspozycyjnych choć nie zaskakuje, to pozostaje czymś godnym odnotowania. Trudno dokonać całościowej oceny działań i środków rozmaitych instytucji, gdyż w tym zakresie widać wyraźne zróżnicowanie. Obok nowoczesnych i funkcjonalnych portali internetowych spotyka się archaiczne witryny, odpowiedź na e-mail wysłany na skrzynkę podawczą można otrzymać jeszcze tego samego dnia lub nie otrzymać jej wcale, można zapoznać się z interesującym materiałem filmowym danej grupy dyspozycyjnej na jednym z portali społecznościowych bądź odnotować – po jakościowej i ilościowej analizie – że tego typu aktywność jest prowadzona po macoszemu, wymuszona obecnością innych, nie zaś chęcią prezentacji własnych dokonań i informowania o swoich działaniach.

Jeśli już jesteśmy przy kwestii wykorzystywania nowych mediów, nie sposób pominąć także tych „starych”, tradycyjnych. Należy zwrócić uwagę na wydawanie przez poszczególne grupy dyspozycyjne (szczególnie Wojsko Polskie, Policję, Służbę Więzienną) własnych wydawnictw: zarówno adresowanych do szerszych kręgów odbiorców, jak i ściśle zorientowanych na personel instytucji. Mamy także do czynienia z wydawaniem periodyków naukowych.

Na uwagę zasługuje także fakt prowadzenia własnych badań empirycznych (postrzeganie danej instytucji przez społeczeństwo, badania

wśród funkcjonariuszy), ewentualnie zlecenie ich ośrodkom demoskopijnym. To pierwsze rozwiązanie stosuje Wojsko Polskie, na drugie natrafiamy m.in. w przypadku Policji czy też Państwowej Straży Pożarnej. Jeśli chodzi o Policję, to na uwagę zasługuje popularyzowanie wyników sondaży ośrodków demoskopijnych odnoszących się bezpośrednio lub pośrednio na do jej aktywności, co ma miejsce na stronie internetowej instytucji (por. <http://statystyka.policja.pl/st/opinia-publiczna>).

Grupy dyspozycyjne zarówno w ustawach, jak i w innych aktach normatywnych określają wzorzec swojego substratu osobowego. Na poziomie rekrutacji i selekcji kandydatów istotne są cechy psychiczne i fizyczne, dysponowanie określonym wykształceniem, wiedzą i umiejętnościami. W przypadku uzyskania statusu mundurowego jednostka staje się funkcjonariuszem mundurowym, co nakłada na nią nie tylko imperatyw przestrzegania swoistego *dress code'u*, ale także – w świetle adekwatnych dla danych formacji zasad musztry i ceremoniału – imperatyw właściwego zachowania w określonych okolicznościach (Wardzała-Kordyś i Groszewska, 2013).

Odpowiednie do sytuacji mundury czy przestrzeganie zinstytucjonalizowanych zasad komunikacji w grupie zgodnie z hierarchią i rozkazodawstwem zdają się wiązać z kolejną istotną cechą – mianowicie podkreśleniem historycznych korzeni danej grupy dyspozycyjnej. Oczywiście bazowanie na historii i minionych dokonaniach w prowadzeniu działalności public relations nie jest żadnym *novum* czy fenomenem instytucji bezpieczeństwa, niemniej tu zwraca uwagę bardzo oszczędne odnoszenie się do działań i wydarzeń w okresie PRL.

Praktycznie każda z grup dyspozycyjnych dysponuje określonym dniem w roku jej poświęconym. Data ta odnosi się najczęściej do konkretnych wydarzeń historycznych, implikuje także określoną obrzędowość. Święto Policji (24 lipca – data upamiętniająca powołanie Policji Państwowej w 1919 r.), Święto Biura Ochrony Rządu (12 czerwca – data upamiętniająca postanie Brygady Ochronnej w 1924 r.), Święto Wojska Polskiego (15 sierpnia – bitwa warszawska 1920 r.) czy też Dzień Strażaka (4 maja – oficjalnie obowiązuje w Polsce od 2002 r., katolicki dzień św. Floriana) wiążą się z różnorodnymi przedsięwzięciami adresowanymi do personelu grup dyspozycyjnych oraz społeczeństwa. Nie wyczerpują one jednak puli imprez publicznych, w których biorą udział grupy dyspozycyjne. Warto podkreślić zatem zróżnicowany udział

reprezentantów poszczególnych grup dyspozycyjnych w rozmaitych świętach i imprezach państwowych lub szerzej – publicznych.

Oczywiście wymienione cechy nie wyczerpują działań i aktywności z zakresu public relations grup dyspozycyjnych. Omówione przykłady należy zatem uznać raczej za sygnałne i zmuszające do dalszej refleksji i badań. Dodatkowo warto zastrzec, że generalnie odnoszą się one przede wszystkim do „dużych” grup dyspozycyjnych systemu militarnego i paramilitarnego, głównie takich jak: Wojsko Polskie, Policja, Służba Więzienna, Straż Graniczna, Państwowa Straż Pożarna. Do tej puli moglibyśmy dodać także największe straże miejskie, acz wydaje się, że większość z nich nie może sobie pozwolić na wiele z przywołanych przedsięwzięć ze względu na ograniczone zasoby. W przypadku pozostałych grup dyspozycyjnych moglibyśmy mówić jedynie o występowaniu pewnych wybranych elementów. Determinantą byłyby tu z pewnością ograniczone zasoby kadrowe i organizacyjne, które przekładałyby się np. na prowadzenie działalności PR przez organ założycielski lub organizację, wewnątrz której dana grupa dyspozycyjna funkcjonuje. Katalizatorem okazuje się środowiskowe lub lokalne skoncentrowanie aktywności określonej grup dyspozycyjnej, ograniczenie horyzontalnego grona jej klientów zewnętrznych, brak zainteresowania jej funkcjonowaniem ze strony mediów.

PODSUMOWANIE

Jak już wskazywano, grupy dyspozycyjne są pochodną rozwoju państwa i społeczeństwa, specjalnie wyodrębnionymi instytucjami, które na różnych obszarach dbają o ład, porządek i bezpieczeństwo. Ich działanie opiera się bezpośrednio lub pośrednio na właściwych ustawach i aktach normatywnych, stąd też moglibyśmy umownie przyjąć, że tworzy je państwo i jemu (na mocy różnych rozwiązań) podlegają. Jeśli spojrzymy na to, jak polskie społeczeństwo traktuje państwo i jego instytucje, czyli faktycznych dysponentów i „rozkazodawców” grup dyspozycyjnych, możemy dojść do wniosku, że sam *quasi*-instrument jest zdecydowanie lepiej postrzegany niż trzymająca go ręką.

Zacznijmy od zaufania w sferze publicznej. Największym zaufaniem cieszy się Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (85% deklaruje

zaufanie), Caritas i PCK (83% oraz 79%) – organizacje pozarządowe, które de facto mają charakter pomocowy. Instytucje sfery publicznej dysponują zdecydowanie mniejszym zaufaniem: największe jest ono w przypadku władz lokalnych (64%), Rzecznika Praw Obywatelskich (63%), Instytutu Pamięci Narodowej (62%). Polskie sądy, rząd, sejm i senat wyprzedzają w tym zakresie organizacje ponadnarodowe, międzynarodowe, takie jak NATO, ONZ, Unia Europejska (CBOS, 2016a).

W maju 2016 r. pozytywne opinie o działaniu Sejmu RP wyrażało 24% badanych, negatywne – 59%. Analogicznie w przypadku Senatu RP było to odpowiednio 26 oraz 48% (CBOS, 2016b). Odnośnie Prezydenta RP proporcje akceptacji działania okazują się przeciwne: 50% wyraża akceptację, 39% jej brak (ibidem).

Zaskakiwać może stosunkowo mała akceptacja działalności w miarę sprawiedliwości, która w świetle sondaży opinii nabrała jeszcze większego rozmachu wraz z kryzysem rządowym wokół Trybunału Konstytucyjnego. I tak w maju 2016 r. działalność TK ocenia pozytywnie 35%, negatywnie 32%, ale w marcu 2014 r. te proporcje były inne (46% akceptacji działania oraz 13% przeciwników). W przypadku Sądu Najwyższego mamy do czynienia z podobną sytuacją (maj 2016: osoby usatysfakcjonowane działaniem – 35%, nieusatysfakcjonowane – 28%) (CBOS, 2016b).

Jednak w tych samych i podobnych badaniach takie grupy dyspozycyjne, jak Wojsko Polskie czy Policja, cieszą się zaufaniem społecznym, ich praca-służba jest pozytywnie oceniana. Podobnie widziane są efekty ich pracy, czyli zapewnienie bezpieczeństwa. Jako zawody zajmują zdecydowanie wyższe pozycje na drabinie społecznego szacunku niż ma to miejsce w przypadku przedstawicieli władztwa politycznego. Oczywiście badania sondażowe realizowane przez ośrodki demoskopijne nie uwzględniają wszystkich grup dyspozycyjnych, niemniej odnośnie tych pojawiających się te oceny ze strony społeczeństwa można uznać za korzystne.

W artykule starano się przybliżyć charakterystykę grup dyspozycyjnych społeczeństwa jako instytucji i „zawodów” odpowiedzialnych za zapewnienie bezpieczeństwa, próbowano także ramowo nakreślić specyfikę ich działań z zakresu public relations. Opracowanie ma charakter wstępny, należy zatem szerzej opisywać aktywności w tym zakresie poszczególnych podmiotów oraz prowadzić szczegółowe badania porównawcze.

Biorąc pod uwagę znaczenie społeczne grup dyspozycyjnych, będące pochodną ich misji i zadań, wskazane studia wydają się niezmiernie istotne.

BIBLIOGRAFIA

- CBOS (2016a). *Zaufanie społeczne*. Komunikat z badań (2016), nr 18, Warszawa, luty.
- CBOS (2016b). *Ocena instytucji publicznych*. Komunikat z badań (2016), nr 133, Warszawa, maj.
- Dojwa, K. i Bodziany, M. (2013). *Public Relations instytucji bezpieczeństwa*. Wrocław: Wydawnictwo WSOWL.
- Golinowski, J. (2005). *Dylematy wizerunku instytucji publicznej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Maciejewski, J. (2014). *Grupy dyspozycyjne. Analiza socjologiczna*. Wydanie drugie rozszerzone. Wrocław: Wydawnictwo UW.
- Maciejewski, J. i Wolska-Zogata, I. (2013). *Teraźniejszość i przyszłość grup dyspozycyjnych*. Wrocław: Wydawnictwo UW.
- Seitel, P.F. (2003). *Public relations w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Witczak, I. (2010). PR administracji publicznej. W: T. Gackowski, A. Gackowska i J. Dziedzic (red.), *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży public relations*. Warszawa: II Ogólnopolski Zjazd Analityków Mediów.
- Sztopmka, P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Tabernacka, M. (2012). Dlaczego podmioty sfery publicznej powinny dbać o wizerunek i co z tego wynika. W: M. Tabernacka i A. Szadok-Braruń (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwo LEX a Wolters Kluwer business.

- Wardzała-Kordyś, J. i Groszewska, E. (2013). Policja jako paramilitarna grupa dyspozycyjna społeczeństwa: wybrane aspekty socjologiczne normatywnego wizerunku funkcjonariuszy. W: J. Maciejewski i I. Wolska-Zogata (red.), *Teraźniejszość i przyszłość grup dyspozycyjnych*. Wrocław: Wydawnictwo UW.
- Wojcik, K. (2015). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Wydanie czwarte. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Wolska-Zogata, I. (2014). Komunikacja wewnętrzna w organizacjach mundurowych Sił Zbrojnych jako przykład kultury dyscypliny. W: M. Hermanowski i K. Oblińska (red.), *Komunikacja wewnętrzna w służbach mundurowych*. Poznań-Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych, Komenda Główna Policji.

Aleksandra Hulewska

UNIWERSYTET PRZYRODNICZY WE WROCŁAWIU

AUDYT KOMUNIKACYJNY JAKO NARZĘDZIE USPRAWNIANIA KOMUNIKACJI I WSPÓŁPRACY W ORGANIZACJACH OCHRONY ZDROWIA

STUDIUM PRZYPADKU

STRESZCZENIE

Artykuł na przykładzie konkretnej placówki medycznej przybliży metodę diagnozowania komunikacji wewnętrznej w organizacjach, jaką jest audyt komunikacyjny. Autorka traktuje audyt jako narzędzie warte wykorzystywania w organizacjach ochrony zdrowia, w których skuteczna komunikacja pomiędzy pracownikami warunkuje nie tylko sprawną współpracę i realizowanie celów organizacyjnych, ale ma bezpośredni wpływ na zdrowie czy nawet życie pacjentów.

SŁOWA KLUCZOWE: KOMUNIKACJA ZDROWOTNA, KOMUNIKACJA W OCHRONIE ZDROWIA, ORGANIZACJE OCHRONY ZDROWIA, AUDYT KOMUNIKACYJNY.

COMMUNICATION AUDIT
AS A TOOL FOR IMPROVING
COMMUNICATION
AND COOPERATION
IN HEALTHCARE
ORGANIZATIONS.

A CASE STUDY

ABSTRACT:

The aim of the article is to introduce a method of diagnosing internal communication in organizations, which is a communication audit – on the example of a particular medical institution. In the authoress' opinion, communication audit is a tool that should be implemented especially in the health care organizations where effective communication between medical staff determines not only the efficient cooperation and achieving of organizational goals, but it has a direct impact on health, and also the lives of patients.

KEY WORDS: HEALTH COMMUNICATION, COMMUNICATION IN HEALTH CARE, HEALTH CARE ORGANIZATIONS, COMMUNICATION AUDIT.

WPROWADZENIE

Teoretycy i praktycy zarządzania podkreślają, jak duże znaczenie dla efektywności każdej organizacji odgrywa skuteczna komunikacja. Ponieważ ogromna część działań pracowników polega na wzajemnych kontaktach z innymi ludźmi, od jakości tych kontaktów (rzetelnego nadawania i odkodowywania komunikatów, unikania szumu komunikacyjnego itd.) zależy przebieg większości procesów w przedsiębiorstwie i – w efekcie – sprawne realizowanie strategicznych celów firmy (Griffin, 2004, s. 589). Szczególnym typem organizacji są placówki ochrony zdrowia (Krot, 2008). Ze względu na ich główne obszary specjalizacji, komunikacja musi przebiegać tam na najwyższym poziomie. Jakikolwiek błędy czy usterki z nią związane mogą bowiem zagrażać zdrowiu, a zdarza się, że również życiu pacjentów (Hulewska, 2015; Kęsy, 2012).

W Polsce coraz więcej menedżerów zarządzających placówkami ochrony zdrowia ma świadomość znaczenia skutecznej komunikacji dla sprawnego funkcjonowania organizacji i przebiegu leczenia chorych (www.rynekzdrowia.pl). Dowodem pogłębiającej się refleksji w tym obszarze jest rosnąca popularność szkoleń z zakresu komunikacji, rozwiązywania konfliktów, asertywności, budowania relacji z pacjentem itp. adresowanych do zespołów medycznych. Natomiast o wiele rzadziej korzysta się w naszym kraju z popularnego i powszechnie stosowanego na Zachodzie narzędzia diagnostycznego – audytu komunikacyjnego. Niniejsze opracowanie ma przybliżyć tę metodę poprzez zobrazowanie, w jaki sposób zastosowano ją w konkretnej placówce medycznej.

AUDYT KOMUNIKACYJNY – PODSTAWOWE ZAGADNIENIA

Pojęcie audytu komunikacyjnego zostało zdefiniowane w 1953 r. przez Davisa jako narzędzie rejestrowania i analizowania wzorców komunikacyjnych w organizacjach (Shelby, Reinsch i Lamar, 1996, s. 96). Bolek definiuje audyt jako kompleksową diagnozę ukierunkowaną na określenie mocnych i słabych stron istniejącego w przedsiębiorstwie systemu komunikacji, a ponadto – identyfikację potrzeb i preferencji pracowników w zakresie komunikacji wewnętrznej (Bolek, 2012,

s. 134). Należy przy tym odróżnić audyt językowy (badający kompetencje językowe pracowników danej placówki) od komunikacyjnego, który koncentruje się na monitorowaniu, analizowaniu i ocenianiu wszelkich praktyk i zjawisk komunikacyjnych w organizacji (Alnajjar, 2013, s. 13). Ciekawą i trafną metaforę audytu komunikacyjnego zaproponowali Tourish i Hargie (2004b, s. 238), porównując go do badania stanu zdrowia człowieka. W opinii autorów audyt koncentruje się na ujawnieniu elementów organizacji (organów i układów organizmu) znajdujących się w dobrej kondycji, ale także takich, które chorują z powodu „organizacyjnego nadciśnienia” czy stają się miejscem rozrastania się „nowotworów niezadowolonia”. Audyt pokazuje, do jakiego stopnia niedrożne są poszczególne „arterie komunikacyjne”, a ponadto diagnozuje obecny stan emocjonalnego i psychofizycznego samopoczucia organizacji (organizmu) jako całości.

W zależności od typu organizacji stosuje się różne metody analizy jakości procesów komunikacji wewnętrznej. Współcześnie najpowszechniej używa się takich narzędzi, jak: kwestionariusze, wywiady z pracownikami, grupy fokusowe, analizy sieciowe¹ czy analiza zdarzeń krytycznych (Shelby, Reinsch i Lamar, 1996, s. 101). Winkler wymienia także analizę dzienników, badanie typu: „tajemniczy klient”, ocenę nagrań wideo, metodę delficką, a wreszcie obserwację uczestniczącą (Winkler, 2011, s. 244-245).

Do najpopularniejszych technik diagnostycznych należy badanie kwestionariuszowe. Wynika to m.in. z faktu, że wypełnienie ankiety nie zajmuje pracownikom zbyt wiele czasu, wyniki można przejrzeć i opracować za pomocą metod statystycznych, a całe badanie powtórzyć z dokładnością jeden do jednego, np. w celu sprawdzenia tempa wprowadzanych zmian poaudytowych (Grunig, Grunig i Dozier, 2002). Warto jednocześnie pamiętać, że kwestionariusz jako indywidualnie stosowana metoda badawcza ma również ograniczenia – pozwala opisać dany fenomen głównie w postaci ilościowej, natomiast nie daje tak precyzyjnego obrazu zjawiska, jaki można uzyskać dzięki badaniom jakościowym. Z tego powodu niektórzy audytorzy łączą badania ilościowe z jakościowymi.

1 Analiza komunikacji pomiędzy elementami badanej sieci.

Wśród tych drugich metod najpopularniejsze są indywidualne wywiady z pracownikami oraz grupy fokusowe (zogniskowane wywiady grupowe). Narzędzia te pozwalają na głębszy wgląd w sposób postrzegania i interpretowania procesów komunikacyjnych przez poszczególnych członków organizacji. Biorąc pod uwagę pracochłonność wywiadu i badań fokusowych, a w związku z tym – ich wysokie koszty, wywiady indywidualne i zogniskowane wywiady grupowe stosuje się najczęściej jako uzupełnienie kwestionariusza (w celu doprecyzowania uzyskanych danych i/lub rozwiania ewentualnych wątpliwości). Dzięki temu możliwe jest ograniczenie liczby respondentów do wybranych grup pracowników, co skraca czas badania i obniża jego koszty (Wilczewski, 2014, s. 107).

Podsumowując, audyt komunikacyjny stanowi narzędzie do monitorowania i oceny funkcjonowania organizacji. Umożliwia on złożoną, wieloaspektową diagnozę komunikacji wewnętrznej, a w szczególności: weryfikację potrzeb komunikacyjnych pracowników, ocenę stosowanych narzędzi, a wreszcie analizę wpływu procesów porozumiewania się w przedsiębiorstwie na satysfakcję personelu. Audyt umożliwia także wyodrębnienie luk informacyjnych, opóźnień czy takich problemów komunikacyjnych, jak np. szum (Quinn i Hargie, 2004). Wdrożenie proponowanych w audycie zmian może nieść ze sobą wiele korzyści zarówno dla organizacji, jej pracowników, jak i klientów. Szerszemu omówieniu zalet audytu zostanie poświęcona ostatnia część tego opracowania.

AUDYT W ORGANIZACJI OCHRONY ZDROWIA – ANALIZA PRZYPADKU

Dla zilustrowania przedstawionych wyżej założeń teoretycznych w tej części artykułu zostanie opisany proces przygotowania, wdrożenia oraz najważniejsze wyniki i wnioski płynące z audytu komunikacyjnego zrealizowanego w wybranej organizacji ochrony zdrowia, tj. jednego z największych Regionalnych Centrów Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa na Ukrainie. Jest to wyspecjalizowana jednostka medyczna, która zajmuje się pobieraniem krwi, dokonywanie zabiegów z tym związanych, oddzielaniem składników krwi, gromadzeniem, konserwacją, przechowywaniem i przekazywaniem krwi i jej składników, kwalifikowaniem kandydatów na dawców krwi, prowadzeniem regionalnego rejestru

dawców krwi, propagowaniem honorowego krwiodawstwa, wytwarzaniem płynów konserwujących i surowic diagnostycznych, zaopatrywaniem zakładów opieki zdrowotnej w krew i jej składniki, sprawowaniem specjalistycznego nadzoru w dziedzinach krwiodawstwa i krwiolecznictwa, prowadzeniem działalności naukowo-badawczej i prac badawczo-rozwojowych w dziedzinie krwiodawstwa i krwiolecznictwa. Centrum Krwi zatrudnia² 186 osób i składa się z 10 jednostek organizacyjnych – administracyjnych, technicznych i medycznych.

Praca związana z przygotowaniem i realizacją audytu komunikacyjnego w Centrum składała się z kilku etapów, które zostaną scharakteryzowane poniżej. W pierwszej fazie zapoznano się z placówką: jej misją, nadrzędnymi celami, otoczeniem, strukturą organizacyjną, zadaniami (całej organizacji, jak i jej oddziałów) i procesami niezbędnymi do realizacji tych zadań. Ponadto wstępnie określono strukturę komunikacyjną organizacji w postaci „mapy komunikacji” ilustrującej, jak wygląda w organizacji obieg informacji (kto, z kim, jak często, po co się komunikuje). Dane uzyskane na tym etapie pochodziły od dyrekcji i kadry kierowniczej Centrum (wywiady bezpośrednie), obserwacji uczestniczącej, a także analizy dokumentacji (wszelkiego rodzaju broszury, tablice informacyjne i inne materiały dotyczące funkcjonowania badanej instytucji).

Na etapie drugim określono cele audytu. Ponieważ w badanej organizacji nigdy wcześniej nie realizowano audytu komunikacyjnego, a także z uwagi na potrzeby, jakie zgłaszali w tym zakresie dyrekcja oraz kierownicy (chęć poznania, jak przebiega komunikacja w całej organizacji), zdecydowano, że podstawowym celem badań będzie diagnoza jakości komunikacji wewnętrznej w całej organizacji, a w szczególności: określenie mocnych i słabych stron procesów komunikowania (gdzie przepływ informacji zachodzi sprawnie, a w których miejscach pojawiają się bariery i jakiego są rodzaju), a także sformułowanie zaleceń pomagających usprawnić komunikację w przyszłości.

W trakcie audytu poszukiwano odpowiedzi m.in. na następujące pytania:

- Jak odbywa się komunikacja w organizacji (kto, z kim, po co, w jaki sposób, z jakim skutkiem się komunikuje)?

2 Stan na dzień 31.08.2015 r.

- Jak przebiega komunikacja pozioma (pomiędzy jednostkami organizacyjnymi/ pracownikami tego samego szczebla)? A jak pionowa (pomiędzy kadrą zarządzającą a pracownikami)?
- Czy pracownicy są w wystarczającym stopniu poinformowani, tj. czy otrzymują informacje niezbędne do efektywnego wykonywania swoich zadań?
- Jak pracownicy oceniają poszczególne źródła informacji?
- Które ze stosowanych środków komunikowania są skuteczne, a które nieefektywne?
- Jakie czynniki utrudniają, zakłócają lub uniemożliwiają skuteczną komunikację w organizacji? Jak przepływ informacji w organizacji oceniają pracownicy? Jakie dostrzegają jego mocne i słabe strony?
- Jakie są potrzeby i oczekiwania komunikacyjne pracowników?
- Jakie zmiany należałoby wprowadzić w organizacji, by obieg informacji był bardziej efektywny, tj. zaspokajał potrzeby pracowników, przyczyniał się do wzrostu wydajności i zadowolenia z pracy?

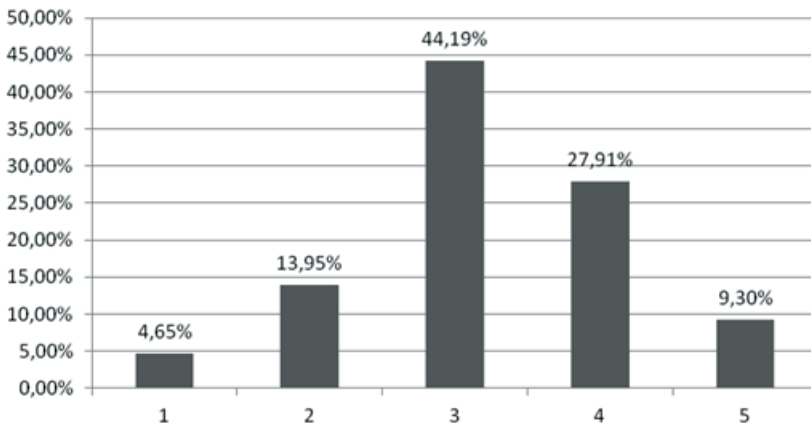
W analizie skoncentrowano się na trzech obszarach/poziomach komunikowania, tj. 1. komunikacji pomiędzy kadrą zarządzającą a pracownikami; 2. komunikacji pomiędzy współpracownikami w poszczególnych oddziałach; 3. komunikacji pomiędzy oddziałami, które współpracują ze sobą na co dzień.

Na etapie trzecim opracowano narzędzia badawcze. Z uwagi na wielkość organizacji i zamiar przebadania wszystkich jej pracowników, zdecydowano się na wykorzystanie metody kwestionariuszowej. W tym celu skonstruowano trzy kwestionariusze do pomiaru trzech wyróżnionych obszarów komunikacji w placówce. Po wstępnej analizie wyników ankiet okazało się, że zachodzi konieczność doprecyzowania niektórych kwestii (np. dotyczących przebiegu konfliktów w zespołach pracowniczych), w związku z czym podjęto decyzję o realizacji zogniskowanych wywiadów grupowych w wybranych grupach. Scenariusze wywiadów były ściśle ukierunkowane na te zagadnienia, które okazały się niewystarczająco zgłębione za pomocą kwestionariuszy.

Etap czwarty wiązał się z zaplanowaniem i realizacją działań promujących audyt wśród pracowników Centrum. Jest to kluczowy dla powodzenia tego rodzaju badań moment, gdyż od niego zależy zaangażowanie pracowników organizacji w działania związane z audytem i w konsekwencji – jego powodzenie lub fiasko. Chcąc pozyskać jak

najwięcej sojuszników dla idei audytu w Centrum, zdecydowano się na zorganizowanie zebrania wszystkich pracowników z dyrekcją placówki oraz audytorem, podczas którego przekazano szczegółowe informacje o wszystkich planowanych działaniach, celach audytu, jego funkcjach, a także potencjalnych korzyściach – dla całej organizacji, jak i poszczególnych osób.

Rysunek 1. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy masz możliwość przekazania dyrekcji swoich sugestii, uwag, propozycji itp. dotyczących funkcjonowania Centrum?



1 – zdecydowanie nie; 2 – raczej nie; 3 – trudno powiedzieć; 4 – raczej tak; 5 – zdecydowanie tak

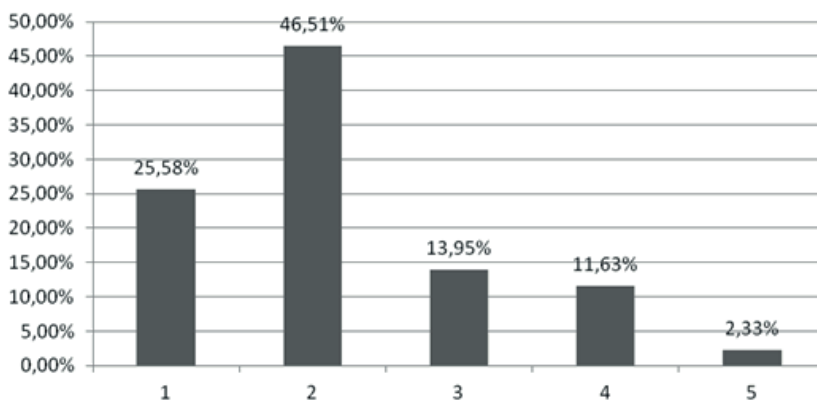
Źródło: opracowanie własne.

Na kolejnym etapie zrealizowano badania. Jak nadmieniono wcześniej, były to zarówno badania kwestionariuszowe, jak i fokusowe. Etap szósty polegał na przygotowaniu raportu. Sprawozdanie powstało w oparciu o analizę statystyczną wyników badań kwestionariuszowych, pogłębioną o rezultaty badań jakościowych (fokusowych). Ponieważ cały raport liczy 42 strony, nie ma możliwości przytoczenia w tym miejscu wszystkich uzyskanych wyników. Poniżej zamieszczono jedynie kilka przykładowych zestawień. Biorąc pod uwagę cele audytu, w raporcie skoncentrowano się na ocenie mocnych i słabych stron przepływu informacji w Centrum, na trzech płaszczyznach: 1. pomiędzy kadrą zarządzającą a pracownikami; 2. pomiędzy współpracownikami z tego samego oddziału; 3. między współpracującymi ze sobą na co dzień oddziałami.

Na rysunkach 1 i 2 zamieszczono przykładowe wyniki dotyczące płaszczyzny pierwszej.

Jak widać, aż 44,19% pracowników Centrum trudno się jednoznacznie odnieść do pytania o możliwość przekazania dyrekcji własnych uwag czy sugestii dotyczących funkcjonowania badanej organizacji. Jednocześnie ponad 18% stwierdza, że nie ma takiej możliwości.

Rysunek 2. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy czujesz się dobrze poinformowany o głównych celach, planach na przyszłość, przewidywanych zmianach itp. dotyczących Centrum?



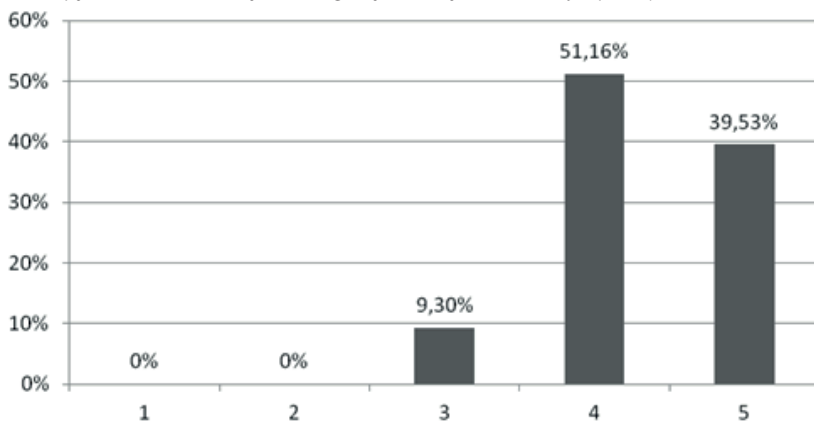
1 – zdecydowanie nie; 2 – raczej nie; 3 – trudno powiedzieć; 4 – raczej tak; 5 – zdecydowanie tak

Źródło: opracowanie własne.

Zawarte na rysunku dane dowodzą, że większość pracowników Centrum nie czuje się wystarczająco dobrze poinformowana o ważnych kwestiach dotyczących ich organizacji – celach strategicznych, planach na przyszłość, kierunkach rozwoju itp. Rezultat ten w połączeniu z danymi zawartymi na rysunku 1 sugeruje, że w Centrum należy udrożnić komunikację pionową – pomiędzy dyrekcją a pracownikami (zarówno w kierunku: góra – dół, jak i: dół – góra).

Rysunki 3 i 4 ilustrują przykładowe wyniki dotyczące płaszczyzny drugiej, tj. komunikacji pomiędzy osobami zatrudnionymi w tym samym oddziale.

Rysunek 3. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy komunikaty, które kierują do Ciebie współpracownicy z oddziału (np. w postaci zadawanych pytań, formułowanych uwag, wydawanych instrukcji itp.), są zrozumiałe?

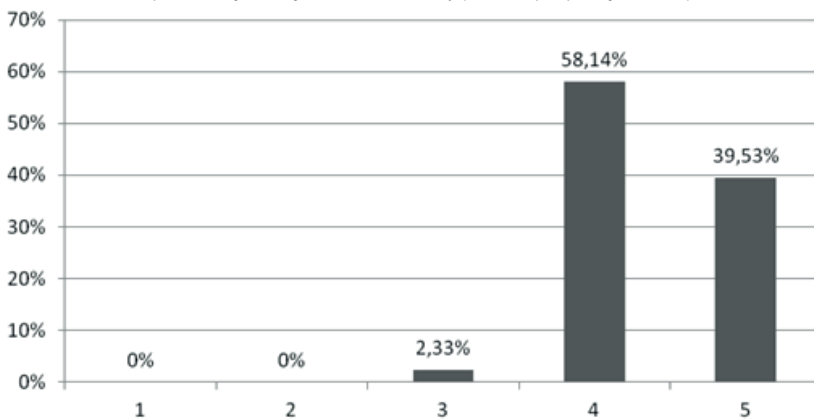


1 – zdecydowanie nie; 2 – raczej nie; 3 – trudno powiedzieć; 4 – raczej tak; 5 – zdecydowanie tak

Źródło: opracowanie własne.

Prezentowane dane pokazują, że w badanym oddziale współpracownicy komunikują się ze sobą jasno i klarownie. Ani jedna osoba nie udzieliła odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” na ww. pytanie.

Rysunek 4. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy współpracownicy z oddziału otwarcie ujawniają ewentualne trudności i problemy, których doświadczają we współpracy z Tobą?



1 – zdecydowanie nie; 2 – raczej nie; 3 – trudno powiedzieć; 4 – raczej tak; 5 – zdecydowanie tak

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w pytaniu, które ilustrował rysunku 3, i w tym wypadku współpracownicy ocenili siebie bardzo pozytywnie. Wyniki te świadczą o bardzo dobrym przepływie informacji (także tych trudnych) pomiędzy członkami badanego zespołu.

W tabeli 1 zawarto przykładowe wyniki dotyczące trzeciej diagnozowanej płaszczyzny komunikacji – pomiędzy współpracującymi ze sobą oddziałami. Zawarto w niej zbiorcze zestawienie ocen przyznanych oddziałowi A przez oddziały X, Y i Z.

Tabela 1. Ocenę przyznane oddziałowi A przez trzy najczęściej współpracujące z nim jednostki organizacyjne Centrum

Kryterium oceny	Ocena X	Ocena Y	Ocena Z	Średnia ocen
Dostępność	4	5	4	4,33
Uważny odbiór informacji	4	4	4	4,00
Uwzględnianie otrzymanych informacji	4	5	4	4,33
Tempo reagowania	2	3	2	2,33
Adekwatność reagowania	4	3	4	3,66
Klarowność przekazu	5	5	4	4,66
Wewnętrzna spójność	5	4	4	4,33
Fachowość przekazu	4	4	5	3,66
Adekwatność środków komunikowania	4	5	5	4,66
Występowanie konfliktów	4	4	5	4,33
Konstruktywne podejście do rozwiązywania sporów	4	4	5	4,33
Otwartość w ujawnianiu pojawiających się problemów	4	5	5	4,66
Komunikowanie szacunku	4	4	4	4,0

1 – zdecydowanie nie; 2 – raczej nie; 3 – trudno powiedzieć; 4 – raczej tak; 5 – zdecydowanie tak

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, komunikacja z oddziałem A została oceniona dość wysoko. Jedynie w dwóch obszarach – tj. w zakresie tempa reagowania oraz częstotliwości występowania konfliktów wyniki okazały się zastanawiające. W trakcie pogłębionych badań fokusowych ustalono związek wolnego tempa reagowania z faktem, że oddział A ma do wykonania najwięcej zadań w stosunku do zasobów kadrowych, co negatywnie odbija się na tempie pracy i zawyża czas reakcji w kontakcie z pozostałymi jednostkami organizacyjnymi. Z kolei konflikty, choć występują stosunkowo

często, są jednocześnie konstruktywnie rozwiązywane, w związku z czym nie należy się nimi istotnie niepokoić.

Najważniejsze wnioski i rekomendacje płynące z analizy wyników audytu są następujące. Po pierwsze, komunikacja w oddziałach Centrum na linii: przełożony – podwładni (na temat zakresu kompetencji poszczególnych osób, ich codziennych obowiązków oraz jakości wykonywanej pracy) przebiega sprawnie. Większość pracowników ma jasność co do tego, jakie zadania ma wykonać i na kiedy, a także otrzymuje od przełożonych czytelne informacje zwrotne na temat jakości swojej pracy. Po drugie, zdecydowana większość osób zatrudnionych w Centrum pozytywnie ocenia jakość komunikacji ze współpracownikami z oddziału – w aspekcie fachowości otrzymywanych informacji, ich ilości, uważnego słuchania oraz zapewniania sobie nawzajem informacyjnego wsparcia. Po trzecie, we wszystkich oddziałach Centrum pojawiają się konflikty. Jednocześnie warto podkreślić, że w takich sytuacjach strony sporu najczęściej dążą do wypracowania konstruktywnego porozumienia. Po czwarte, komunikacja pomiędzy oddziałami Centrum w większości wypadków przebiega sprawnie i bez większych zakłóceń. Jedynie we współpracy z oddziałem A ujawniły się bariery w postaci zbyt długiego czasu reakcji na kierowane do niego zapytania, potrzeby, uwagi itp. Uzupełniające badania fokusowe pokazały, że oddział A współpracuje z największą liczbą jednostek Centrum, co przekłada się na największe obciążenie pracą, i tym samym skutkuje zbyt długim w stosunku do potrzeb czasem reagowania. Dlatego warto w przyszłości rozważyć zwiększenie zatrudnienia w tym oddziale. Po piąte, większość pracowników odczuwa informacyjny niedosyt nt. głównych celów Centrum, założeń strategicznych, planów na przyszłość oraz przewidywanych zmian itd. Zaledwie 14% personelu twierdzi, że otrzymuje na ten temat wszystkie potrzebne informacje. W tej sytuacji warto wprowadzić rozwiązania mające wypełnić istniejącą lukę informacyjną, np. w postaci częstszych spotkań dyirekcji z pracownikami, wydawania wewnętrznego biuletynu informacyjnego (w formie drukowanej bądź elektronicznych newsletterów) itp. Na zakończenie warto podkreślić, że większości pracowników Centrum odpowiadają stosowane w organizacji środki komunikowania (kontakty bezpośrednie, telefoniczne i za pomocą poczty elektronicznej), co przemawia za ich odpowiednim doborem.

PODSUMOWANIE

Celem niniejszego opracowania była prezentacja na przykładzie wybranej placówki medycznej narzędzia do diagnozowania procesów komunikacji wewnętrznej w organizacjach, jakim jest audyt komunikacyjny. Warto w tym miejscu wyliczyć najważniejsze korzyści płynące ze stosowania tej metody. Audyt pozwala określić mocne i słabe strony procesów komunikowania w organizacji. Umożliwia zastąpienie domysłów dotyczących jakości komunikacji danymi zebranymi w sposób trafny i rzetelny. Jest ponadto ważnym narzędziem uświadamiania pracownikom znaczenia niezakłóconego przepływu informacji dla prawidłowego funkcjonowania organizacji. Dobrze zaplanowany i zrealizowany usprawnia komunikację wewnętrzną. Pozwala przeciwdziałać takim zjawiskom, jak destrukcyjne konflikty, niezadowolenie z pracy, zakłócenia we współpracy itp., zanim się jeszcze pojawią. Pełni więc funkcję prewencyjną. Daje również podstawy do opracowania programu usprawnień procesów komunikowania dostosowanego do potrzeb pracowników oraz zadań organizacji. Bardzo przydaje się w diagnozowaniu potrzeb szkoleniowych – pozwala dostosować tematykę szkoleń do realnego zapotrzebowania. Powtórzenie audytu w pewnym odstępie czasu po zakończeniu szkolenia pozwala z kolei uchwycić rzeczywiste zmiany, jakie zaszły podczas danego cyklu edukacyjnego. Audyt odgrywa również rolę motywacyjną – jest sygnałem od kadry zarządzającej wysyłanym pracownikom: „Chcemy poznać wasze opinie na temat organizacji, którą wspólnie tworzymy”. Ma zatem szansę zwiększyć poczucie wpływu personelu na kształt organizacji, a dzięki temu przyczynić się do wzrostu identyfikacji z jej misją i celami. Jednocześnie audyt może wspierać integrację, gdyż ogniskuje wszystkich pracowników wokół wspólnego zamierzenia pomiaru jakości, a następnie usprawnienia procesów komunikowania w organizacji. A skoro taki wspólny zamysł należy do jednych z najważniejszych spoiw wszystkich grup i organizacji, audyt (jako jednoczące wszystkich zadanie) może przekładać się na wzrost identyfikacji pracowników z organizacją.

Podsumowując, można stwierdzić, że audyt komunikacyjny stanowi użyteczne narzędzie, które można wykorzystać do diagnozowania i usprawniania procesów komunikowania w organizacjach. Okazuje się to szczególnie istotne w organizacjach ochrony zdrowia, dla których

skuteczna komunikacja ma pierwszoplanowe znaczenie nie tylko dla jakości wspólnej pracy (Hulewska, 2015), wizerunku organizacji (Olędzki, 2014), ale także – a w zasadzie przede wszystkim – dla życia i zdrowia pacjentów (Hulewska i Ziarko, 2013).

BIBLIOGRAFIA

- Alnajjar, J. (2013). Audyt komunikacyjny w przedsiębiorstwie – nowy przedmiot zainteresowania lingwistyki. *Angewandte Linguistik* 8.
- Bolek, J. (2012). Efektywne wykorzystanie klasycznych i nowoczesnych narzędzi komunikacji wewnętrznej przez przedsiębiorstwo. W: W. Harasim (red.), *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w organizacji inteligentnej*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Griffin, R.W. (2004). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E i Dozier, D.M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries Mahwah*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hulewska, A. i Ziarko, M. (2013). Style komunikacji lekarz – pacjent a motywacja chorego do przestrzegania zaleceń zdrowotnych. *Studia Psychologica* 13 (2).
- Hulewska, A. (2015). Structured Communications tools improving Healthcare interprofessional collaboration. W: A. Hulewska i A. Piasecka (red.), *Health Communication in Poland*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kęsy, M. (2012). *Relacje i komunikacja w świecie medycznym*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Krot, K. (2008). *Jakość i marketing usług medycznych*. Warszawa: ABC Wolters Kluwer for business.

- Olędzki, J. (2014). O wizerunku lekarzy i nie tylko. Public relations w systemie opieki zdrowotnej (analiza badania opinii pacjentów ze stycznia 2014 r.). W: T. Goban-Klas (red.), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*. Warszawa: ABC a Wolters Kluwer business.
- <http://www.rynekzdrowia.pl/Nauka/NIL-z-MZ-beda-szkolic-lekarzy-o-tym-jak-rozmawiac-z-pacjentem,133015,9.html>. Pobrano: 20.10.2016.
- Quinn, D. i Hargie, O. (2004). Internal Communication Audits: a Case Study. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (2).
- Shelby, A.N., Reinsch, N. i Lamar J.R. (1996). The Communication Audit: A Framework for Teaching Management Communication. *Business Communication Quarterly* 59 (2).
- Tourish, D. i Hargie, O. (2004). How are we doing? Measuring and monitoring organizational communication. W: D. Tourish i O. Hargie (red.), *Key Issues in Organizational Communication*. London: Routledge.
- Wilczewski, M. (2014). Audyt komunikacyjny w badaniu efektywności procesu komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw. *Studia i Materiały* 17.
- Winkler, R. (2011). Audyt komunikacji wewnętrznej. W: A. Potocki, R. Winkler i R.A. Żbikowska (red.), *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*. Warszawa: Difin.

AUTORZY

BOLESŁAW ANDRZEJEWSKI

profesor doktor habilitowany, Politechnika Koszalińska, Wyższa
Szkoła Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu.

Professor, Technical University in Koszalin,
Mieszko I School of Education and Administration.

boland@amu.edu.pl

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

doktor, adiunkt, Instytut Dziennikarstwa i Informacji,
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.

PhD, lecturer, Institute of Journalism and Information, Jan
Kochanowski University in Kielce.

cendrowska@ujk.edu.pl or olgadc@o2.pl

KATARZYNA DOJWA-TURCZYŃSKA

doktor habilitowana, Instytut Socjologii,
Uniwersytet Wrocławski.

PhD, Institute of Sociology, University of Wrocław.

k_dojwa@uni.wroc.pl

ŁUKASZ DONAJ

doktor habilitowany, prof. UAM,

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa,

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Professor, Faculty of Political Science and Journalism,
Adam Mickiewicz University in Poznan.

lukasz.donaj@amu.edu.pl

ALICJA GAŁCZYŃSKA

doktor habilitowana, adiunkt,
Instytut Dziennikarstwa i Informatyki,
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.
PhD, Institute of Journalism and Information,
Jan Kochanowski University in Kielce.
ajg@poczta.onet.pl

EWA GODLEWSKA

doktor, adiunkt, Wydział Politologii,
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.
PhD, Department of Journalism, Faculty of Political Science
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin.
ewa.godlewska@poczta.umcs.lublin.p

ANNA GRANAT

doktor, adiunkt, Wydział Politologii,
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.
PhD, Faculty of Political Science,
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin.
agranat@interia.eu

JANINA HAJDUK-NIJKOWSKA

doktor habilitowana, prof. UO,
Katedra Teatru, Filmu i Nowych Mediów, Uniwersytet Opolski.
Professor, Department of Theatre, Film and New Media,
Opole University.
jdhn@uni.opole.pl

ALEKSANDRA HULEWSKA

doktor, adiunkt, Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych,
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu.
PhD, Institute of Economic and Social Sciences,
Wroclaw University of Environmental and Life Sciences.
a_hulewska@o2.pl

BEATA KLIMKIEWICZ

doktor habilitowana, Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.
PhD, Institute of Journalism, Media and Social Communication,
Jagiellonian University in Cracow.
beatakl@hotmail.com

BEATA OCIEPKA

profesor doktor habilitowana,
Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Wrocławski.
Professor of International Relations, Institute of International
Studies, University of Wrocław.
beata.ocieпка@uwr.edu.pl

ALEKSANDRA PETHE

doktor habilitowana, prof. UE,
Katedra Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów,
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
Professor, Department of Economic Journalism and New Media,
Economical University in Katowice.
aleksandra.pethe@ue.katowice.pl

LIDIA POKRZYCKA

doktor habilitowana, adiunkt, Wydział Politologii,
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.
PhD, Faculty of Political Science,
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin.
lpokrzyc@wp.pl

ŁUKASZ PRZYBYSZ

doktor, adiunkt, Wydział Dziennikarstwa, Informatyki
i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski.
PhD, The Faculty of Journalism, Information and Book Studies,
University of Warsaw.
l.przybysz@uw.edu.pl

SŁAWOMIR SOCZYŃSKI

doktor, asystent w Katedrze Mediów i Komunikacji Społecznej,
Wydział Nauk Społecznych,
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.
PhD, Department of Social Sciences,
The Pontifical University of John Paul II in Cracow.
slawomir.soczynski@upjp2.edu.pl

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

doktor habilitowana, adiunkt,
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej,
Uniwersytet Jagielloński.
PhD, Institute of Journalism, Media and Social Communication,
Jagiellonian University in Cracow.
agnieszka.szymanska@uj.edu.pl

AGNIESZKA WALECKA-RYNDUCH

doktor, adiunkt, Katedra Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji
Społecznej, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie.
PhD, Department of Cultural Linguistics and Social
Communication, Pedagogical University in Cracow.
waleckarynduch@gmail.com

MAŁGORZATA WINIARSKA-BRODOWSKA

doktor, adiunkt, Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński
PhD, Institute of Journalism, Media and Social Communication,
Jagiellonian University in Cracow
malgorzata.brodowska@uj.edu.pl

IRENA WOLSKA-ZOGATA

doktor, adiunkt, Instytut Socjologii, Uniwersytet Wrocławski.
PhD, Institute of Sociology, University of Wrocław.
zogata@wp.pl

ISBN 978-83-949981-4-1