

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

MEDIOZNAWSTWO · KOMUNIKOLOGIA · SEMIOLOGIA · SOCJOLOGIA MEDIÓW · MEDIA A PEDAGOGIKA

AKADEMIA TECHNICZNO-HUMANISTYCZNA
BIELSKO-BIAŁA 2016

MEDIA AND SOCIETY

MEDIA STUDIES · COMMUNICATION SCIENCES · SEMIOLOGY · MEDIA SOCIOLOGY · MEDIA AND PEDAGOGY

ISSN 2083 – 5701
vol. 6/2016

MEDIA IN REALITY

REALITY IN MEDIA

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

MEDIOZNAWSTWO · KOMUNIKOLOGIA · SEMIOLOGIA · SOCJOLOGIA MEDIÓW · MEDIA A PEDAGOGIKA

ISSN 2083 - 5701

nr 6/2016

MEDIA W RZECZYWISTOŚCI
RZECZYWISTOŚĆ W MEDIACH

Rada Naukowa

- Prof. dr hab. Ryszard Barcik – Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała
Prof. dr hab. Marek Bernacki – Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała
Ks. prof. dr hab. Tadeusz Borutka – Papieski Uniwersytet Jana Pawła II, Kraków
Dr Sc Dunja Brozović Rončević – Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb (Chorwacja)
Prof. ATH dr hab. Jan Burzyński – Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała
Prof. dr hab. Bogusław Dunaj – Uniwersytet Jagielloński, Kraków
Prof. dr hab. Iwona Hofman – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin
Prof. dr hab. Maciej Kawka – Uniwersytet Jagielloński, Kraków (przewodniczący)
Prof. Larysa Klymanska – Lviv National Polytechnic University (Ukraina)
Prof. dr hab. Tomasz Mielczarek – Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce
Prof. dr Vesna Mikolič – Univerza na Primorskem, Koper (Słowenia)
Prof. UP dr hab. Agnieszka Ogonowska – Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków
Prof. Peter Olekšák – Katolícka Univerzita v Ružomberku, Ružomberk (Słowacja)
Prof. dr hab. Kazimierz Ożóg – Uniwersytet Rzeszowski
Prof. UWM dr hab. Mariusz Rutkowski – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn
Prof. dr Lyudmila H. Sokuryanska – The Vasyl Karazin Kharkiv National University (Ukraina)
Prof. dr Ljiljana Šarić – Uniwersytet w Oslo (Norwegia)
Prof. UW dr hab. Ewa Szczęsna – Uniwersytet Warszawski
Dr hab. Magdalena Szpunar – Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków
Prof. Yevhenia Tikhomirova – Lesya Ukrainka Eastern European National University (Ukraina)
Prof. Yaryna Turchyn – Lviv National Polytechnic University (Ukraina)
Prof. dr Snežana Venovska-Antevska – Univerzitet Sv. Kiril i Metodij, Skopje (Macedonia)
Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński – Uniwersytet Warszawski

Komitet Redakcyjny

- Zofia Kowalik-Kaleta (ATH) – red. naczelna, Patrycja Bałdys (AMW) – zastępca red. naczelnej,
Ewelina Gajewska (ATH), Katarzyna Piątek (ATH) – sekretarze redakcji, Yahya Tamezoujt (ATH) – redaktor
językowy /native speaker – język angielski/, Robert Paprotny (ATH) – redaktor statystyczny,
Agnieszka Będkowska-Kopczyk (ATH), Olga Dąbrowska-Cendrowska (UJK) – porównawcze badania
medioznawcze, Anna Foltyniak (ATH) – media regionalne i lokalne, Monika Miczka-Pajestka (ATH) – media
a pedagogika, Jolanta Szarlej (ATH) – semiologia, komunikowanie społeczne, ks. dr Sławomir Zawada (Instytut
Teologiczny) – etyka mediów, Michał Lisecki (ATH), Krzysztof Polok (ATH) – media międzynarodowe

Redaktorzy prowadzący numer

Patrycja Bałdys, Katarzyna Piątek

Adres Redakcji

ul. Willowa 2, 43-309 Bielsko-Biała
e-mail: mis@ath.bielsko.pl
www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl
tel. +48 (33) 82 79 339

Copyright © by Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała 2016

Redaktor naczelny Wydawnictwa ATH

prof. dr hab. Iwona Adamiec-Wójcik

Sekretarz Wydawnictwa Naukowego ATH

mgr Grzegorz Zamorowski

Wydawnictwo Naukowe

Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej

ul. Willowa 2, bud. D, pokoje 4,6,9

43-309 Bielsko-Biała

tel. /fax +48 (33) 827-92-68

e-mail: wydawnictwo@ath.bielsko.pl

Tu można nabywać numery czasopisma

Skład, druk i oprawa

Omnidium

ul. Kruczkowskiego 12

41-710 Ruda Śląska

www.omn.com.pl

Spis treści

| | |
|--|---|
| <i>Ewelina Gajewska</i> Badania nad mediami w roku 2016 | 9 |
|--|---|

Studia i Rozprawy

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Rzeczywistość w mediach | 13 |
|--------------------------------------|-----------|

| | |
|--|----|
| <i>Marek Łuczak</i> Media jako katalizator globalizacji | 15 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| <i>Olga S. Petrenko</i> The Internet in the information system of media. The specificity of the Internet audiences | 22 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| <i>Lyubov V. Agamiryan</i> Media consumption in the context of Ukrainian teenagers' leisure practices | 34 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| <i>Salvo Ando</i> Media panic. The duo media-youth as problem for didactic and teaching plan ... | 45 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| <i>Patrycja Bałdys, Katarzyna Piątek</i> Memory politicized. Polish media and politics of memory – case studies | 64 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| <i>Nataliya Hado</i> Media katolickie w erze internetyzacji: nowe środki i niezmienna misja | 78 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| <i>Karolina Wojtasik</i> Życie codzienne na terenach tzw. Państwa Islamskiego w przekazie jego oficjalnych mediów | 86 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| <i>Aleksandra Hulewska</i> Facebook jako narzędzie edukowania o zdrowiu – raport z badań | 98 |
|---|----|

| | |
|--|------------|
| <i>Agata Maksymowicz</i> | |
| Internet jako wsparcie dla chorych na choroby rzadkie | 111 |
| <i>Ewelina Tyc</i> | |
| Poranna nierzeczywistość w telewizyjnym programie śniadaniowym „Kawa czy herbata?” | 122 |
| <i>Aneta Bąk</i> | |
| Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko | 134 |
| Media w rzeczywistości | 147 |
| <i>Tomasz Mielczarek</i> | |
| On contemporary conservative opinion weeklies | 149 |
| <i>Krzysztof Piróg</i> | |
| Wiedza o mediach na podstawie kategorii gości zapraszanych do telewizyjnych programów publicystycznych (2014/2015) | 165 |
| <i>Olga Dąbrowska-Cendrowska</i> | |
| Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich? | 183 |
| <i>Katarzyna Kubas</i> | |
| Wirtualny haczyk na graczy. O marketingu gier w Internecie | 198 |
| <i>Bożena Pękała</i> | |
| Blogi a etyka dziennikarska i prawo prasowe | 207 |
| Sprawozdania. Recenzje. Noty | |
| <i>Natalia Kawałek</i> | |
| Magdalena Szpunar, <i>Kultura cyfrowego narcyzmu</i> , Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, ss.219 | 220 |
| * | |
| Tryb recenzowania | 223 |
| Zasady przygotowania tekstów do druku | 226 |
| Lista recenzentów 2016 | 230 |
| Deklaracja o wersji pierwotnej (referencyjnej) czasopisma „Media i Społeczeństwo” | 231 |

Contents

| | |
|--|---|
| <i>Ewelina Gajewska</i> On the study of media in 2016 | 9 |
|--|---|

Studies and Papers

| | |
|-----------------------------------|----|
| Reality in the media | 13 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| <i>Marek Łuczak</i> Media as a catalyst of globalization | 15 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| <i>Olga S. Petrenko</i> The Internet in the information system of media. The specificity of the Internet audiences | 22 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| <i>Lyubov V. Agamiryan</i> Media consumption in the context of Ukrainian teenagers' leisure practices | 34 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| <i>Salvo Ando</i> Media panic. The duo media-youth as problem for didactic and teaching plan ... | 45 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| <i>Patrycja Bałdys, Katarzyna Piątek</i> Memory politicized. Polish media and politics of memory – case studies | 64 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| <i>Nataliya Hado</i> Catholic media in the era of the Internet: new means and unchanging mission ... | 78 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| <i>Karolina Wojtasik</i> Everyday life on the areas of so-called Islamic State in the official media of ISIS ... | 86 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| <i>Aleksandra Hulewska</i> Facebook as a tool to educate about health. Research report | 98 |
|---|----|

| | |
|--|-----|
| <i>Agata Maksymowicz</i> | |
| The Internet as a support for suffering from rare diseases | 111 |
| <i>Ewelina Tyc</i> | |
| A morning unreality in the breakfast programme <i>Coffee or tea?</i> | 122 |
| <i>Aneta Bąk</i> | |
| Social networking – the effect of the Facebook and not only | 134 |
| Media in the reality | 147 |
| <i>Tomasz Mielczarek</i> | |
| On contemporary conservative opinion weeklies | 149 |
| <i>Krzysztof Piróg</i> | |
| Knowledge on media on the basis of the guests' categories inviting to television discussion programs (2014/2015) | 165 |
| <i>Olga Dąbrowska-Cendrowska</i> | |
| Do female magazines need journalistic genres? | 183 |
| <i>Katarzyna Kubas</i> | |
| Virtual catch for the gamers. On game marketing on the Internet | 198 |
| <i>Bożena Pękała</i> | |
| Blogs vs. journalistic ethics and the press law | 207 |
| Reports. Reviews. Notes | |
| <i>Natalia Kawałek</i> | |
| Magdalena Szpunar, <i>Kultura cyfrowego narcyzmu</i> , Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, pp.219. | 220 |
| * | |
| Reviewing terms and conditions of the academic journal "Media and Society"; criteria of accepting a paper for publication, <i>ghost writing</i> and <i>guest authorship</i> prevention | 223 |
| Stylesheet | 226 |
| List of reviewers 2016 | 230 |
| Declaration of primary (i.e. referential) version of the academic journal „Media and Society” | 231 |

Ewelina Gajewska

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Badania nad mediami w roku 2016

Szósty numer czasopisma „Media i Społeczeństwo” został podzielony na dwie dopełniające się części, w rozmaity sposób poruszające problem relacji między mediami a rzeczywistością.

W pierwszej części pt. *Rzeczywistość w mediach* autorzy artykułów przedstawiają różne aspekty rzeczywistości prezentowane w mediach różnego typu. Marek Łuczak („Media jako katalizator globalizacji”) porusza problem wpływu mediów na zjawisko globalizacji, dostrzegając zależność między jej rozwojem (przyspieszeniem) a masowym charakterem mediów. Olga Petrenko (w tekście “The Internet in the information system of media. The specificity of the Internet audiences”) analizuje zmiany, jakie zaszły w sposobach wykorzystywania mediów tradycyjnych wraz z pojawieniem się mediów internetowych, zauważając (na przykładzie Ukrainy), że wzrost użytkowników Internetu znacząco wpłynął na spadek korzystających z pozostałych mediów. Badania nad ukraińskimi młodocianymi odbiorcami mediów przedstawia także Lyubov V. Agamiryan (“Media consumption in the context of Ukrainian teenagers' leisure practices”), wnioskując, że ukraińska młodzież najchętniej spędza czas wolny na portalach społecznościowych, najrzadziej zaś na lekturze prasy.

Problem relacji: młodzież – nowe media pojawia się również w artykule Salvo Ando (“Media panic: the duo media - youth as problem for didactic and teaching plan”) – tym razem w kontekście interesującego zjawiska, które można nazwać paniką medialną.

Z kolei Patrycja Bałdys i Katarzyna Piątek, w artykule pt. “Memory politicized. Polish media and politics of memory - case studies”, analizują rolę mediów w kształtowaniu pamięci zbiorowej Polaków i prowadzonej przez państwo polityce pamięci.

W kolejnym artykule (Nataliya Hado: „Media katolickie w erze internetyzacji: nowe środki i niezmienna misja”) podjęto problem mediów katolickich w erze internetyzacji. Autorka dowodzi, że media katolickie, w dobie licznych transformacji, nie zmieniają swojej misji i kluczowych celów.

Mediom podporządkowanym celom tzw. Państwa Islamskiego przyjrzała się Karolina Wojtasik w tekście zatytułowanym „Życie codzienne na terenach tzw. Państwa Islamskiego w przekazie jego oficjalnych mediów”. Celem artykułu była analiza oficjalnych materiałów ISIS, które pokazują codzienne życie ludności cywilnej na terenach okupowanych przez tzw. Państwo Islamskie.

Rola mediów elektronicznych w kontekście edukacji zdrowotnej omówiona została w dwóch artykułach. Aleksandra Hulewska („Facebook jako narzędzie edukowania o zdrowiu – raport z badań”) analizuje wyniki badań, które dowodzą, że Facebook ma ogromny potencjał w zakresie edukacji zdrowotnej, profilaktyki i promowania prozdrowotnego stylu życia wśród młodych ludzi.

Z kolei Agata Maksymowicz („Internet jako wsparcie dla chorych na choroby rzadkie”) zastanawia się, w jakim stopniu Internet może być narzędziem wsparcia dla osób chorych na choroby rzadkie. Analizując zagadnienie internetowej aktywności rodziców walczących o życie i prawidłową terapię swoich chorych dzieci, autorka dochodzi do wniosku, że chorzy mają wiele możliwości, by uzyskać konkretną pomoc i wsparcie w sieci.

Funkcja serwisów społecznościowych (zwłaszcza Facebooka), w kontekście przemian w sferze komunikacji, przedstawiona została w artykule Anety Bąk „Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko”. Autorka podkreśla, że komunikacja za pomocą Facebooka jest równocześnie globalna i lokalna, ogólna, a zarazem dopasowana do indywidualnych potrzeb odbiorcy, według wciąż zmieniających się modeli.

Do mediów tradycyjnych, a konkretnie telewizji, wraca w swoim artykule („Poranna nierzeczywistość w telewizyjnym programie śniadaniowym *Kawa czy herbata?*”) Ewelina Tyc. Autorka proponuje ciekawą językową analizę pierwszego ogólnopolskiego programu śniadaniowego.

Drugą część 6. numeru „MiS”, zatytułowaną *Media w rzeczywistości*, otwiera artykuł Tomasza Mielczarka „On contemporary conservative opinion weeklies”, poświęcony analizie konserwatywnych tygodników opinii, wydawanych w Polsce po 1989 roku.

Z kolei Krzysztof Piróg („Kategorie gości uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w telewizji polskiej w sezonie 2014/15”) podjął próbę określenia ram społecznego świata kreowanego przez media, na podstawie analizy rodzaju gości zapraszanych do wieczornych telewizyjnych programów publicystycznych.

Olga Dąbrowska-Cendrowska („Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich?”), zastanawia się, bazując na wynikach badań empirycznych, czy magazyny kobiece potrzebują gatunków dziennikarskich i dziennikarzy, czy może wystarczy w nich sprawnie kompilować materiał ilustracyjny z prostą treścią.

W ostatnich dwóch artykułach podjęto tematy: marketingu gier w Internecie (Katarzyna Kubas „Wirtualny haczyk na graczy. O marketingu gier w Internecie”) oraz nieprzestrzegania zasad etyki zawodowej przez blogerów (Bożena Pękala „Blogi a etyka dziennikarska i prawo prasowe”).

Szósty numer czasopisma „Media i Społeczeństwo” zamyka recenzja najnowszej książki Magdaleny Szpunar „Kultura cyfrowego narcyzmu” autorstwa Natalii Kawalek.

Studia i Rozprawy

Studies and Papers

Rzeczywistość w mediach

Reality in the media

Marek Łuczak
Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice

Media jako katalizator globalizacji

ABSTRAKT

Media są dzisiaj wszechobecne. Ich wpływ na życie społeczne nie budzi wątpliwości. Jedną z cech charakterystycznych rzeczywistości jest globalizacja. Zjawisko to jest przez media, zwłaszcza elektroniczne, jak i tradycyjne, wyraźnie przyspieszane, ze względu na masowy charakter mediów. Można to zaobserwować w niemal wszystkich dziedzinach życia: od polityki, przez ekonomię, po kulturę.

SŁOWA KLUCZOWE: media, globalizacja, polityka, ekonomia, kultura

Zagadnienia wstępne

Globalizacja należy do pojęć, które w ciągu ostatnich lat stały się bardzo popularne. Do niedawna niektóre edytory tekstów określały pojęcie 'globalizacja' jako obce, jednak w tym samym czasie w literaturze naukowej można je było często spotkać. Mowa tu o literaturze bardzo różnorodnej, od ekonomicznej, przez socjologiczną, po prawną, a nawet teologiczną. Zagadnienie globalizacji kryje w sobie tak dużą ilość interesujących aspektów i różnorodnych uwarunkowań, że staje się ono przedmiotem zainteresowania bardzo wielu dziedzin nauki oraz ich subdyscyplin.

W niniejszym ujęciu autor nie mógł sobie postawić za cel opisywania wszystkich aspektów globalizacji, ze względu na złożoność i różnorodność tego zagadnienia. Czym innym globalizacja będzie w przestrzeni komunikacji, czym innym w polityce i ekonomii, a czym innym w kulturze i moralności. Dlatego perspektywa badawcza skupia się tu na związku mediów z globalizacją. W szczególności idzie o przedstawienie mediów jako 'tuby rezonansowej' zjawisk towarzyszących globalizacji. Wszystkie wymienione wyżej dziedziny, w niniejszym opracowaniu zostały jednak uwzględnione jako przedmiot refleksji nad rolą szeroko rozumianych mediów.

W pierwszej kolejności należy zająć się zdefiniowaniem zjawiska globalizacji. Ponieważ istnieje niezliczona liczba definicji, autor zdecydował się na wybiórcze ich potraktowanie. W niniejszym artykule uwzględnione zostały te definicje, które mogą być bezpośrednio powiązane z mechanizmami działania współczesnych mediów.

Na wstępie warto odwołać się do Zygmunta Baumana, który w książce *Globalizacja* pisze tak:

„Globalizacja jest na ustach wszystkich. Słowo na czasie, które szybko zamienia się w slogan, w magiczną formułę, w hasło otwierające bramy wszystkich tajemnic teraźniejszości i przyszłości. Podczas gdy jedni «globalizacją» nazywają praktyki, którym się oddajemy, ponieważ chcemy być szczęśliwi, dla innych stanowi ona przyczynę naszego nieszczęścia. Wszyscy jednak uważają «globalizację» za nieunikniony los świata, a także za nieodwracalny proces, który dotyczy każdego z nas w takim samym stopniu i w ten sam sposób”¹.

Dobłą metaforą komentującą powyższe słowa Baumana jest stwierdzenie, że w przypadku globalizacji mamy do czynienia z „kulą śniegową”, złożoną z bardzo wielu trudnych do zdefiniowania warstw, która to kula obrasta w warstwy nowe, coraz bardziej skomplikowane. Nie tylko nie można jej już zatrzymać, ale trzeba wyraźnie stwierdzić, że biegnie ona w coraz większym tempie.

Niewątpliwie, w sensie socjologicznym, o globalizacji możemy dziś mówić jak o kolejnej kategorii opisywania świata. Dawniej o całym niemal świecie myślano w kategoriach społeczeństwa feudalnego czy monarchistycznego. Po okresie industrialnym mowa jest o świecie postindustrialnym. Dzisiaj jednym z lepszych narzędzi w opisie świata jest właśnie pojęcie globalizacji, a dzieje się tak mimo ewidentnego braku jego jednoznaczności.

Najczęściej w kontekście globalizacji mówi się dzisiaj o zjawisku kurczenia się świata i o wyraźnym przyspieszeniu w szeroko rozumianej komunikacji. Warto w tym kontekście przytoczyć dzieło Asy Briggsa i Petera Burke'a pt. *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Autorzy w swym dziele ukazują ewolucję w historii rozwoju ludzkości, w której niezwykle doniosłą rolę odegrały media i komunikacja. W książce znajdujemy opis zmieniającej się rzeczywistości w Europie i w świecie, od kiedy rozpowszechnia się druk, a dzięki zastosowaniu prasy drukarskiej następuje prawdziwe przyspieszenie. Z jednej strony mieliśmy bowiem do czynienia z możliwością powielania myśli i idei na niespotykaną dotąd skalę (dawni kopiści nie mogli zaspokoić popytu na wiedzę). Z drugiej strony dochodzi w tym okresie także do rozwoju komunikacji w sensie przestrzennym: rozwija się żegluga europejska i transatlantycka. Dzięki nowym szlakom handlowym, wraz z towarami na statkach, coraz większe przestrzenie pokonują też książki i zawarte w nich nowe idee².

Rodzi się pytanie, kiedy o komunikacji możemy powiedzieć, że ma charakter masowy? Jak czytamy u Tomasza Gobana-Klasa, już ludzie pierwotni znali na przykład technikę rysunku, dostępną przecież nawet małemu dziecku. Zachowane ślady pierwotnej twórczości plastycznej pochodzą z wczesnego paleolitu. Obrazy namalowane na skałach i w jaskiniach, zwane petroglifami, odnajdujemy na wszystkich

¹ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2000, s. 6.

² Zob. A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów*, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010, s. 27-57.

kontynentach. W Europie, jak wiadomo, najstynniejszą są malowidła w jaskini Altamira w Hiszpanii oraz grocie Lascaux we Francji³. Ponad wszelką wątpliwość możemy więc zaryzykować twierdzenie, że media towarzyszą ludzkości od zarania jej dziejów.

Inaczej przedstawia się historia globalizacji. Możemy o niej mówić, gdy w momencie wysłania przez określony podmiot sygnału następuje jego recepcja, po stronie której mamy do czynienia z masowym odbiorcą. Prawdopodobnie uświadomiliśmy sobie, że ludzkość żyje w rzeczywistości globalnej w czasie relacjonowania lądowania pierwszego człowieka na Księżycu. Cytowany już Tomasz Goban-Klas nazywa tę sytuację kosmicznym teatrem:

„Wyobrazimy sobie, że reżyser teatralny w poszukiwaniu nowych efektów artystycznych postanowił wystawić sztukę na Księżycu, czyli w miejscu odległym od widowni o 384 700 kilometrów, a na dodatek chciałby, aby każde słowo, a nawet szept były słyszane przez każdego z miliarda widzów, tu, na Ziemi. Niemożliwe? A jednak takie widowisko już raz się odbyło: 20 lipca 1969 r. kroki pierwszego człowieka na Księżycu obserwowały setki milionów widzów na wszystkich kontynentach”⁴.

W ostatnich latach podobne sytuacje zdarzają się bardzo często. Niedawno, na całym świecie, ludzie, za sprawą łącz satelitarnych, obserwowali atak terrorystyczny na wieżę WTC w Nowym Yorku, a każdorazowe mistrzostwa świata, olimpiady czy uroczystości religijne o globalnym zasięgu są udziałem milionów.

Jest to możliwe nie tyle dzięki samej obecności mediów, ile ze względu na ich masowy charakter.

Aspekty polityczno-ekonomiczne

Globalizacja jest zjawiskiem wpływającym na zmiany w sferze politycznej i ekonomicznej. Niewątpliwie próba scharakteryzowania natury zjawiska globalizacji wymaga uwzględnienia historycznego kontekstu narodzin opisującego go pojęcia, a także ukazania swoistości zachodzących dziś w świecie procesów, którym obecnie kategoria globalizacji dostarcza wspólnego odniesienia. Z kategorią tą bywają bowiem łączone najróżniejsze treści, zarówno potoczne, jak i pochodzące z literatury socjologicznej.

Rozpocząć wypada od idei globalnej wioski Marshalla McLuhana, przybierającej dziś realną postać niepohamowanej inwazji systemów telewizji satelitarnej i kablowej, docierającej do siedlisk ludzi żyjących na wszystkich kontynentach, czy to do postindustrialnej przestrzeni globalnych miast, swoistych megapolis, takich jak Nowy Jork, Los Angeles, Tokio lub Londyn, czy do ludzi w osadach zagubionych

³ Zob. T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimedii*, Kraków 2001, s. 14.

⁴ T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów...*, s. 6.

w afrykańskim buszu⁵. Widok anten satelitarnych właśnie wśród wiosek afrykańskich nie należy dziś do wyjątku, a wręcz stanowi element miejscowego kolorytu. Trzeba jednak podkreślić, że możliwość uczestniczenia w procesie globalizacji niemal całej ludzkości wcale nie oznacza, że wszyscy uczestniczą w niej na takich samych zasadach. Pisze o tym w swym dziele poświęconym globalizacji Zygmunt Bauman:

„W określeniu «kurczący się czas i przestrzeń» mieszczą się zachodzące obecnie wielowymiarowe przekształcenia, którym podlegają wszystkie aspekty ludzkiej kondycji. Kiedy jednak przyjrzeć się od środka społecznym przyczynom i skutkom tego zjawiska, staje się oczywiste, że skutki procesów globalizacyjnych nie wykazują powszechnie zakładanej jednorodności. Stosunek do czasu i przestrzeni jest bardzo zróżnicowany i różnicujący zarazem. Globalizacja w równym stopniu dzieli i jednoczy, a przyczyny podziału świata są takie same jak czynniki pobudzające do jego uniformizacji”⁶.

W odniesieniu więc do zagadnienia ‘globalnej wioski’ można mówić o wyraźnych paradoksach. O ile bowiem wioski znamionuje bliska relacja mieszkańców, o tyle współczesne społeczeństwa nacechowane są tym, co język socjologii wyraża przez atomizację. Poszczególni członkowie tych społeczeństw coraz rzadziej wchodzi w rzeczywiste fizyczne relacje, zastępując je pseudorelacjami, paradoksalnie za pomocą współczesnych środków komunikacji zapośredniczonej.

Niewątpliwie do globalizacji przyczyniło się to, co nazywamy zjawiskiem kurczenia się czasu i przestrzeni. Nie chodzi tu jedynie o przestrzenny wymiar komunikacji, choć nie jest on w omawianym kontekście bez znaczenia. Istotna jest możliwość przemieszczania się w coraz szybszym tempie na coraz odleglejsze dystanse, co stanowi ewidentny przykład swoistej relacji zwrotnej: najpierw mamy globalizację z jej możliwością przepływu ludzi i kapitału, a później dzięki osiągnięciom technicznym wzmacniamy jej siłę oddziaływania. Bezpośrednią konsekwencją globalizacji w wymiarze politycznym jest zanikanie dotychczasowych sposobów opisywania świata. Na przykład kategoria państwa narodowego, która stała się na wiele dziesięcioleci synonimem społeczeństwa, uważana jest za coraz mniej użyteczną do opisywania dzisiejszego świata, kurczącego się pod wpływem nieznaną granic mediów masowych, Internetu, kultury konsumpcyjnej, ale przede wszystkim procesów integracyjnych, przebiegających w wymiarze makroekonomicznym i częściowo w sferze polityki⁷. Zewnętrznym symptomem wspomnianego procesu jest niewątpliwie zanikanie granic w ich geograficznym rozumieniu.

Za sprawą mediów, jak to zostało powiedziane wyżej, mamy też do czynienia z zanikaniem granic w wymiarze metaforycznym. I tak informacja, ale też wszelkie komunikaty perswazyjne, jak reklama, czy wreszcie najróżniejsze strategie propagandowe i marketingowe, nie mają dziś praktycznie żadnych granic. Trudno się zatem dziwić, że państwa niedemokratyczne jak niepodległości próbują bronić dostępu

⁵ Z. Bokszański, *Encyklopedia socjologiczna*, Warszawa 1998, s. 241.

⁶ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika...*, s. 7.

⁷ Z. Bokszański, *Encyklopedia socjologiczna...*, s. 241.

do Internetu. Jeśli rozwój ekonomiczny i technologiczny na to pozwalają, jak w przypadku Kuby, wówczas reglamentuje się dostęp do Internetu przez wysokie ceny czy techniczne uniemożliwienie podłączenia. W innych krajach jest on powszechnie cenzurowany i znikają z języka takie pojęcia, jak wolność, demokracja czy prawa człowieka.

Pojawienie się i przede wszystkim upowszechnienie Internetu stało się swego rodzaju faktorem globalizacji i jej zdecydowanym akceleratorem, a także gwarantem demokracji i wolności. Nazywany jest on nawet cudownym dzieckiem technologii informacyjnej⁸. To dzięki światowej sieci możliwa jest wymiana informacji i idei na niespotykaną dotąd skalę. Trzeba w tym miejscu oczywiście powiedzieć, że Internet dostarcza powodów do entuzjazmu, z drugiej jednak strony ten sam instrument może powodować zagrożenia, stać się platformą propagującą w świecie szkodliwe idee czy też umożliwiającą komunikację czynnikom wrogim wolności i demokracji, jak ekstremistom czy nawet terrorystom.

Jednym z aspektów ekonomicznego przyspieszenia jest niewątpliwie takie zacieśnianie wzajemnych zależności i powiązań na płaszczyźnie ekonomicznej, że mamy dziś w świecie do czynienia z modelem naczyń połączonych. Wiążą się z tym określone problemy, o których w swej książce pt. *Globalizacja* wspomina Aniela Dylus. Na temat dylematów globalizacji pisze ona:

„Jak wygląda opcja mikroekonomiczna firm ponadnarodowych w kontekście globalnej skali ich działania? Co możemy powiedzieć o minimalizacji kosztów własnych, które wykluczają maksymalizację sprzedaży? Globalna gospodarka podporządkowana jest zasadom mikroekonomii. W tym połączeniu makroskali działania z perspektywą mikro już intuicyjnie wyczuwa się potencjalne trudności i rzeczywiście główni aktorzy globalnego rynku - *global players* - czyli firmy ponadnarodowe zainteresowane są przede wszystkim maksymalizacją zysku”⁹.

Mówiąc o roli Internetu w przyspieszeniu globalizacji, warto zauważyć, że pojęcie *global players* nie odnosi się już jedynie do ponadnarodowych firm, ale do każdego mieszkańca kuli ziemskiej, który może dziś inwestować swoje środki na giełdach całego świata. Praktycznie więc każdy użytkownik sieci staje się globalnym graczem.

Podając zagadnienie przyspieszenia procesów globalizacji za sprawą mediów, niepodobna nie wspomnieć o wszechobecnej reklamie w mediach zarówno elektronicznych, jak i tradycyjnych. Pojawienie się prototypów dzisiejszej prasy w postaci inskrypcji naskalnych związane było w prehistorii właśnie z intencją poinformowania lokalnej społeczności o produkcie czy usłudze do zaoferowania¹⁰. Współcześnie mamy do czynienia niewątpliwie z pewną ewolucją w podejściu do zagadnienia reklamy. Po pierwsze, został wyraźnie przesunięty akcent z aspektów jedynie

⁸ Zob. W. Wosińska, *Oblicza globalizacji*, Sopot 2008, s. 35.

⁹ A. Dylus, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005, s. 17

¹⁰ Zob. D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 7.

informacyjnych na perswazyjne. Po drugie, obecność reklamy w mediach stała się wszechobecnością, co uprawnia do postawienia tezy o inwazji reklamy w mediach.

Aspekty społeczno-kulturowe

Zjawisko globalizacji możliwe jest również do opisanego w sferze społeczeństwa i kultury. Także i w tym przypadku nie do przecenienia okazują się media, zarówno te tradycyjne, jak i nowe. Mówi się o roli propagandowej mediów, a więc o zdolności rozprzestrzeniania określonych idei i opinii. Niektórzy wspominają tu o perswazyjnej roli mediów w aspekcie behawioralnym, gdzie logika przekazu będzie się sprowadzała najpierw do poinformowania o określonej wartości, później do wytworzenia dobrego klimatu wokół tej wartości, aż wreszcie do ukształtowania określonej postawy wobec wartości. Najczęściej będzie chodziło o strategie marketingowe, w których przedmiotem handlu będą nie tylko określone produkty czy towary, ale też idee i przekonania.

O roli mediów w tym procesie tak pisze Tomasz Goban-Klas:

„Wielka popularność prasy, kina i radia, a następnie jeszcze większa telewizji, od dawna skłaniała do naukowej refleksji i badań nad siłą wpływu i rolą mediów masowych w społeczeństwie. Skoro bowiem zdobywały one tak wielkie audytoria, to wręcz narzucało się pytanie o siłę ich władzy nad opinią publiczną oraz moc kształtowania postaw i zachowań odbiorców. Potoczna opinia ludzi na ten temat wynika zazwyczaj z określonej postawy ideologicznej i światopoglądowej”¹¹.

Socjologowie mówią o tak zwanej mcdonaldyzacji szeroko rozumianej rzeczywistości. Chodzi w tym zjawisku nie tylko o standaryzację w sensie gospodarczym, dzięki której możliwy jest do osiągnięcia coraz wyższy poziom produkowanych towarów i usług, ale w nie mniejszym stopniu także o nadawanie podobnych kształtów przestrzeni moralności. W warunkach globalizacji będziemy więc mieli do czynienia z dyfuzją określonych wartości oraz erozją innych. Przy czym przyspieszenie będzie polegało na tym, że to, co do tej pory nazywaliśmy jedynie modelem postulowanym, staje się szybko modelem obowiązującym. Tak opisany mechanizm dotyczy, na przykład, świata mody, w którym trendy nadawane przez określone ośrodki są coraz silniejsze i niewątpliwie dzięki mediom mają też większy zasięg. Tak opisany mechanizm będzie miał zastosowanie w świecie wartości, gdzie poszczególne wzorce postępowania zacierają się, a inne ulegają niewiarygodnemu upowszechnieniu. Sytuacja taka prowadzi do przedefiniowania pojęć, które do niedawna służyły do opisywania rzeczywistości, a dziś coraz częściej w naszym kontekście są nieużyteczne. Na przykład ulega zmianie pojęcie rodziny czy ojczyzny. To pierwsze pojęcie uległo transformacji semantycznej na skutek zmiany wzorców społecznego postępowania, a to drugie – na skutek daleko posuniętych procesów integracyjnych.

¹¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 236.

Zakończenie

We wszystkich dziedzinach, w których rozważane było zagadnienie styku globalizacji z mediami możemy mówić o skazaniu ludzkości na konieczność skonfrontowania się z globalizacją. Globalizacja zmienia dotychczasowe życie, wymykając się znanym formom jego opisywania i rozumienia. Pojawienie się i przede wszystkim upowszechnienie Internetu stało się swego rodzaju faktorem globalizacji i jej zdecydowanym akceleratorem. Nazywany jest on nawet cudownym dzieckiem technologii informacyjnej, dzięki któremu możliwa jest wymiana informacji i idei na niespotykaną dotąd skalę. Współczesne media stanowią czynnik nośny dla zjawisk globalizacji oraz przyspieszają ten proces w niemal każdej dziedzinie życia.

Bibliografia

- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2000.
Boksański Z., *Encyklopedia socjologiczna*, Warszawa 1998.
Briggs A., P. Burke, *Społeczna historia mediów*, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010.
Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999.
Dylus A., *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005.
Goban-Klas T., *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimedii*, Kraków 2001.
Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999.
Wosińska W., *Oblicza globalizacji*, Sopot 2008.

Media as a catalyst of globalization

Summary

The media is omnipresent today. Their impact on social life is not in doubt. One of the characteristics of the reality is globalization. This phenomenon not only has a relationship with the media, but is by the media clearly accelerated. This can be seen in almost all areas of life: politics, the economy, and culture.

Key words: media, globalization, politics, economics, culture

Olga S. Petrenko

Luhansk Taras Shevchenko National University, Ukraine

The Internet in the information system of media. The specificity of the Internet audiences

ABSTRAKT

Internet w medialnym systemie informacyjnym. Specyfika publiczności internetowej

Artykuł poświęcony jest analizie zmian, jakie zaszły w sposobach wykorzystywania mediów tradycyjnych wraz z pojawieniem się nowego typu mediów: internetowych i ich odbiorców. Na podstawie danych ESS można zauważyć wzrost użytkowników Internetu (w przypadku Ukrainy) wpływający na spadek oglądających telewizję, słuchających radia i czytających gazety. Zjawisko to jest charakterystyczne dla pewnych grup wiekowych. Porównując Norwegię, Ukrainę i inne państwa można zauważyć, że globalna sieć odbiera odbiorców innym kanałom masowej komunikacji, zaś poziom użytkowania mediów tradycyjnych uzależniony jest od cech społeczno-ekonomicznych tych państw. Konwergencja jest jednym z wiodących trendów w rozwoju Internetu. Internet stworzył nowy model kreowania i wykorzystywania informacji. Kiedy używamy mediów społecznościowych, „prywatyzujemy” przestrzeń informacji: czytamy wiadomości naszych przyjaciół, wiadomości tworzone przez media, autorytety społeczne, posty tworzone przez przedstawicieli świata nauki i kultury, mieszkańców naszego miasta. To nasze synkretyczne media. Odbiorców on-line tworzy grupa ludzi, która czerpie informacje z jednego źródła, biorą oni udział w tworzeniu i przekazywaniu informacji i tworzeniu opinii publicznej dzięki komentowaniu materiałów, dostarczaniu informacji do publikacji i dyskusji na ich temat. Ten rodzaj odbiorców jest zdecydowanie bardziej aktywny niż odbiorcy tradycyjnych mediów. Nie tylko media wpływają na odbiorców, lecz również odbiorcy wpływają na opinię publiczną.

SŁOWA KLUCZOWE: media, Internet, konwergencja, serwis społecznościowy, odbiorcy

The Internet has become an important element of mass communication and caused changes in the use of traditional types of media and the emergence of a new type of audience. Therefore, spreading the Internet in Ukraine raises questions about what media will become the leading sources of information; how the impact of traditional media will change and what new social media will bring in mechanisms of mass communication? We will consider interpenetration of TV, radio and printed press with the Internet and the specifics of their use by different age groups. We'll see how social networks become syncretic media for internet users.

We will use Manuel Castells' concept of convergence for research of interpenetration of different types of media in modern society¹; we also used works of N. Kostenko for an explanation of models of using media² and I. Kononov's types of media systems³.

We can identify several types of media systems, which were changed during the history of the industrial society. I. Kononov offers the following systems: 1) the system of printed mass media; 2) combining printed media and cinema; 3) combining printed media, cinema and radio; 4) combining printed media, cinema and radio, TV and new audiovisual means⁴. At the present stage, the Internet is an important addition to the information system. It has also become the space in which all other mass media are integrating (TV, radio, press); the internet gave them the rapidity that surpassed classic TV and newspapers.

The emergence of new types of media each time caused a redistribution of influence among the ones that already exist. In contemporary world, it is the Internet that brings about such redistribution. We are going to show this on the example of Ukraine and some European countries.

We will consider the influence of TV, radio, printed press and the internet on different age groups in Ukraine. Our particular attention is given to youth, because its behavior helps to identify trends which will exist.

We will base on the results of ESS⁵. For clarity of dynamics we took data of two waves: 2004–2005 and 2010–2011, and for some indicators 2012–2013 and 2014. The waves in Ukraine were in 2005, 2011, 2013. In the waves after 2010–2011 there were no questions about the use of radio and newspapers anymore. The waves of 2014 and 2016 did not take place in Ukraine.

According to ESS, in 2013 the amount of time, which people spent on watching TV in Ukraine significantly differed depending on age (chi-square = 65,172; sig<0,001). Although, the correlation is weak (R Pearson =0,146; sig<0,001). The younger the group, the fewer people watch the TV and the bigger the share of those who never watch it. The comparison of data from 2013 and 2005 shows as follows: *amount of time spent on watching TV became lower in groups of the youth and the middle aged. Among the youth in 2005 33.6% watched TV more than 3 hours a day, but in 2013 – 10.5%; among middle-aged in 2005 year – 26.5%, but in 2013 – only 14.3%.*

¹ М. Кастельс, Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе, пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой, Екатеринбург, 2004, с. 220–234.

² Н. Костенко, Информационно-культурные стили в России и Украине, «Социологический журнал», 2009, № 1, с. 47–69.

³ І. Кононов, Етнос. Цінності. Комунікація. (Донбас в етнокультурних координатах України), Луганськ 2000, с.310.

⁴ Ibidem, с. 310.

⁵ European Social Survey, 2016, <http://www.europeansocialsurvey.org/> (01.02.2016).

Table 1. «On an average weekday, how much time, in total, do you spend watching television?» by age groups in 2005 and 2013 (in % from those, who gave the answer)

| | | No time at all | Less than ½ hour | ½ hour to 1 hour | More than 1 hour. up to 1½ hours | More than 1½ hours. up to 2 hours | More than 2 hours. up to 2½ hours | More than 2½ hours. up to 3 hours | More than 3 hours | Total |
|-------|--------|----------------|------------------|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-------|
| 15-29 | 2005 | 3.2 | 5.6 | 8.8 | 6.9 | 17.9 | 7.7 | 16.3 | 33.6 | 100 |
| | N=375 | | | | | | | | | |
| | 2013 | 6.6 | 10.1 | 15.8 | 13.5 | 17.2 | 14.9 | 11.4 | 10.5 | 100 |
| | N=437 | | | | | | | | | |
| 30-59 | 2005 | 3.9 | 2.8 | 10.5 | 9.6 | 18.3 | 11.6 | 16.9 | 26.5 | 100 |
| | N=935 | | | | | | | | | |
| | 2013 | 5.6 | 6.9 | 13.9 | 14.4 | 18.6 | 13 | 13.3 | 14.3 | 100 |
| | N=1006 | | | | | | | | | |
| 60+ > | 2005 | 11.6 | 2.5 | 7.7 | 9.2 | 14.6 | 10.3 | 17 | 27 | 100 |
| | N=709 | | | | | | | | | |
| | 2013 | 4.4 | 6.6 | 10.3 | 11.1 | 15.1 | 13 | 14.4 | 25 | 100 |
| | N=700 | | | | | | | | | |

Comparing the general level of TV use in 2005 and 2013, we see a significant decrease in time spent on watching TV (chi-square =139.205; sig<0.001): the percentage of those who watch TV more than 3 hours a day decreased from 28% to 17%.

We have the following situation with *the radio: indicators of use differ depending on the age, but not very much* (chi-square =23,469; sig=0,053). Young people listen to the radio more than elderly people (over 60 years old). But between 2005 and 2011 the percentage of those, who didn't use radio at all, increased in all ages.

As far as *reading newspapers* is concerned: *the younger people are, the less they read them* (chi-square=87.541; sig<0.001). In the group of 15–29 years old 55.1% never read newspapers in 2011. Comparing data from 2011 and 2005, we see *a decline in the level of newspapers' use in all the age groups, but it is the most evident among young people*⁶.

So, in group «15-29 years old» *TV has the biggest amount of time of use among traditional media, then comes listening to the radio, and reading the newspapers is in the last place*. This gives us the model of using traditional media, which will exist in Ukraine. The decreasing use of traditional media we explain as a result of the growing popularity of the Internet, which provides an opportunity to watch a movie

⁶ О. Петренко, Використання молоддю телебачення, радіо, друкованої преси та Інтернету: специфіка та тенденції, «Молодіжна політика: проблеми та перспективи: збірник наукових праць», 2013, Вип.4, с. 325.

without the TV, listen to music like on the radio, learn the latest news without spending money on a newspaper etc. Users redistribute the time of leisure for the benefit of the Internet. In Ukraine (2016) in age group «15–29 years old», only 8% don't use the Internet⁷, so among the youth the Internet is more used than radio and newspapers (press is the least popular), but the Web is less used than TV. *For the population as a whole: first place has TV, the second place – Internet, then newspapers, and the radio on the last place.* The Global network very rapidly increases its influence and takes the audience's attention from other channels of mass communication.

In order to forecast future influence of different media in Ukraine we took data from countries, where the Internet had spread earlier. However, it has to be noted that those countries differ in how they use the different types of media, so the extrapolation should be done considering cultural and socio-economic specifics of the countries.

More than half of the Americans (55%) claimed that the main source of news in the country and abroad is the TV. Online media and social networks became the second most popular media (21%). Printed media was chosen as the main source of information by 9%, and radio by 6%⁸.

N. Kostenko explored the models of use of various media in the European countries. Her conclusions are based on data ESS 2006–2007⁹ and demonstrate that the choice of media has a quite noticeable socio-cultural background. N. Kostenko made a *cluster analysis of countries with preference for the usage of the TV, radio and press*. The following five "combination types" were distinguished. In each country, some types are better represented than the others. No significant changes were indicated from wave to wave, so they are stable enough.

The moderate/minimum consumption: no high level of television use, low levels of radio listening and reading the press, active use of the Internet. Auditory culture: intensive use of the radio, TV consumption is below average, the level of press use is low, active use of the Internet. Audiovisual style: based on an intense use of TV and radio, with low consumption of the press. New types of communication are exploited less. Visually-verbal culture: the level of consumption of TV and the press is above average, with average use of radio. Internet use is lower than average. The visual style: TV is the main information source, and radio and press consumption is low, with majority of the population not using the Internet.

Therefore, we can see that active use of the Internet does not prevent Europeans from actively listening to the radio or reading newspapers, but it is not

⁷ Дані досліджень інтернет-аудиторії України, 2016, http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml (01.03.2016).

⁸ Интернет для американцев стал вторым по важности источником новостей, «Зеркало недели», 2013, http://zn.ua/WORLD/internet-dlya-amerikancev-stal-vtorym-po-vazhnosti-istochnikom-novostey-125389_.html.

⁹ Н. Костенко, Информационно-культурные стили в России и Украине, «Социологический журнал», 2009, №1, с. 50.

in line with a high level of TV consumption. In Ukraine and Russia this pattern is very strong in relation to TV: those who use the Internet more actively watch TV less. In case of radio in Russia: the more active the Internet use is, the higher the level of radio listening. In case of press in Russia: the more somebody reads newspapers, the less he or she uses the Internet¹⁰. In Ukraine the situation is similar.

Let us analyze the changes of the impact of television, radio, press and the Internet in Ukraine and the European countries with high level of Internet use. We will base on the ESS' data. The first study was conducted in different countries, over different years. So we took a close year for comparison, but not the same: Ukraine – 2005, Norway – 2002. We remember that during the analyzed period Ukrainians started to watch TV, listen to the radio and read the newspapers less often, but the level of the Internet use increased a lot. In 2016 year 62 % of all the population +15 years old used the Internet¹¹.

Table 2. «On an average weekday, how much time, in total, do you spend watching television?» in Ukraine (in % from those, who delivered the answer)

| | No time at all | Less than 1 hour | More than 1 hour, up to 2 hours | More than 2 hours, up to 3 hours | More than 3 hours | Total |
|------------------|----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|
| 2005 (N=2020) | 6.4 | 12.4 | 25.9 | 27.2 | 28 | 100 |
| 2013 (N=2143) | 5.4 | 20.5 | 30.4 | 26.7 | 17.0 | 100 |

chi-squared=139.205; sig=0.000

Table 3. «On an average weekday, how much time, in total, do you spend listening to the radio?» in Ukraine (in % from those, who gave the answer)

| | No time at all | Less than 1 hour | More than 1 hour, up to 2 hours | More than 2 hours, up to 3 hours | More than 3 hours | Total |
|------------------|----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|
| 2005 (N=1994) | 35 | 21.7 | 13.7 | 8.5 | 21.1 | 100 |
| 2011 (N=1870) | 51.2 | 19.9 | 11.1 | 4.7 | 13.1 | 100 |

chi-squared=178.383; sig < 0.001

¹⁰ Н. Костенко, Информационно-культурные стили в России и Украине, «Социологический журнал», 2009, № 1, с. 66.

¹¹ Дані досліджень інтернет-аудиторії України, 2016, http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml (01.03.2016).

Table 4. «On an average weekday, how much time, in total, do you spend reading the newspapers?» in Ukraine (in % from those, who gave the answer)

| | No time at all | Less than 1 hour | More than 1 hour, up to 2 hours | More than 2 hours, up to 3 hours | More than 3 hours | Total |
|----------|----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|
| 2005 | 28.8 | 54.7 | 12.9 | 2.6 | 1 | 100 |
| (N=2010) | | | | | | |
| 2011 | 38 | 53.5 | 7.1 | 0.9 | 0.5 | 100 |
| (N=1891) | | | | | | |

chi-squared =118.438; sig < 0.001

In Norway, for the period 2002–2014 we have a small change of use TV (but significant in chi-squared): on the one hand during the twelve years the number of people, that do not watch TV, slightly increased (+ 2.7%), the time of watching declined slightly. But we don't see rapid decrease of attention to TV, which we had in Ukraine in 2005–2013 years. Though indicators of TV using in Norway are moderate enough (Ukrainians, on average, watch TV longer), the share of those, who refused of TV, generally is lower than in Ukraine. But Ukraine and Norway are moving closer in this indicators.

Table 5. «On an average weekday, how much time, in total, do you spend watching television?» in Norway (in % from those, who gave the answer)

| | No time at all | Less than 1 hour | More than 1 hour, up to 2 hours | More than 2 hours, up to 3 hours | More than 3 hours | Total |
|----------|----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|
| 2002 | 1 | 23.9 | 37.6 | 25.6 | 11.9 | 100 |
| (N=2036) | | | | | | |
| 2014 | 3.7 | 26.7 | 35.5 | 23.2 | 10.9 | 100 |
| (N=1436) | | | | | | |

chi-squared =44.730; Sig=0.000

By the way, a decline in attention to TV and newspapers, for example in Poland similarly to Ukraine, goes together with the spread of the Internet.

Also in Norway (2002–2010) we see a significant decrease in the impact of radio (chi-squared=57.230; sig=0.001). But the trend is not clear: with an increase in the share of those who do not listen to the radio at all (from 13.2% to 16%), we have an increase in the share of those who listen to it more than 2 hours daily. In Norway, the decline in the use of radio couldn't be even compared with the situation in Ukraine, where 51.2% of population over 15 don't listen to the radio.

Table 6. «On an average weekday, how much time, in total, do you spend listening to the radio?» in Norway (in % from those, who gave the answer)

| | No time at all | Less than 1 hour | More than 1 hour, up to 2 hours | More than 2 hours, up to 3 hours | More than 3 hours | Total |
|----------|----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|
| 2002 | 13.2 | 47.6 | 16.7 | 8.1 | 14.4 | 100 |
| (N=2036) | | | | | | |
| 2010 | 16.0 | 42.2 | 14.6 | 10.1 | 17.1 | 100 |
| (N=1548) | | | | | | |

chi-squared =57,230; Sig=0,001

Changes in reading newspapers in Norway (2002–2010) is also significant (chi-squared =76.435; sig<0.001). On the one hand there is a slight increase in the number of those who do not read newspapers (from 3.6% to 5.6%), on the other hand there is an increase in reading newspapers in other categories. In Norway the level of reading press is higher than in Ukraine, France and Germany.

Table 7. «On an average weekday, how much time, in total, do you spend reading the newspapers?» in Norway (in % from those, who gave the answer)

| | No time at all | Less than 1 hour | More than 1 hour, up to 2 hours | More than 2 hours, up to 3 hours | More than 3 hours | Total |
|----------|----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|
| 2002 | 3.6 | 73 | 19.5 | 3 | 0.8 | 100 |
| (N=2036) | | | | | | |
| 2010 | 5.6 | 67.3 | 21.6 | 3.9 | 1.6 | 100 |
| (N=1548) | | | | | | |

chi-squared =76.435; Sig=0.000

So the decline in use of traditional media in Ukraine could not be explained only as the impact of the Internet. Socio-economic circumstances and traditions of each society are very important. In the European countries with very high level of the Internet use, traditional media maintain their influence. Besides this, in Europe and America we saw a "renaissance" of the radio; there are signs that Ukraine will be included in this process. However, it's undoubtedly the Internet that is one of the main reasons for traditional media to lose their positions.

In Ukraine population shows various models of using new and traditional media. As a result of factor analysis of roles different sources of information play in informing voters, we identified the following models. The research «Political parties

and people during the election campaign: context of the big city» was held on September – October 2012 in Luhansk by Department of Philosophy and Sociology Luhansk Taras Shevchenko National University (n = 1100). If we take using media (TV, radio, newspapers, Internet) by youth, we can distinguish two factors, which totally explained 58.55% variance. The first (30,29 % variance) – the use of newspapers and TV, the second (28.26% variance) – Internet and radio. If we take 3 factors for the factor analysis, they totally explained 81.87% of variance. The first (29.246%) – using Internet and radio, the second (27.615%,) – newspapers; the third (25.014%) – TV. So these are the groups which can be identified by a typical use of certain media. In all cases, internet use negatively correlated with the use of newspapers.

Internet has a certain specificity of spreading information and its perception by users.

The global trend in mass communication is the «demassification of media», and it is even clearer on the Internet. Media have become extremely diverse, they are focused on narrow groups; audiences are under the process of fragmentation. «Today, it is not the mass of people that receives the same information, but small groups of people who exchange images created by them»¹². On the Internet people choose sources on their own choice: ordinary sites, forums, internet-media (online editions, online-radio and TV), channels on YouTube and different groups and accounts in the social networks. Often all these produce difficulties in forming a common agenda at the national level.

As we have said, the *convergence* (a term used by M. Castells) is one of the main trends of Internet development – interpenetration, confluence with other types of media. Printed editions have their internet-version, there are also internet-based newspapers which have no paper edition, TV channels have their own websites or are broadcast over the Internet. On the Net there are also broadcasts of internet-radio stations and internet TV channels. Media have their accounts in social networks and form their content by using Internet sources, making social media reviews. The last ones are specific media (blogs and social networks), where users are producers of information, spreaders and consumers of information.

Traditional audience is based on communication "one-to-many". But «new media» on the Internet complemented this model of communication by models "many-to-many" and in some cases «one -to-one».

Internet begot a new model of production and use of information by users. *Users "center" information and its sources around themselves.* What information we get when we use search services, is determined by what we ask in the query string. When we use social networks we subscribe to the public, groups and media topics which we are interested in. We subscribe to accounts of politicians,

¹² Э. Тоффлер, Третья волна, 2004, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php (15.12.2010).

public figures, journalists and other opinion leaders. We "privatize" the space of information: in social networks we see news from our friends' accounts, news from media, public authorities, posts from the figures' of science and culture pages, posts from townspeople from a group or site of your city. *It is syncretic media for us.*

New type of Internet media form their content like news from eyewitnesses: users propose their news and information, comment and discuss information in a particular group in social network or on the site. Some popular blogs also acquire media features.

The features of media include the following: internet-version of tradition media; internet-media, which function only on the Internet; sites of news agencies. Important features of online media include search engines, which have a news line. They have a significant impact on informing the audience about current events¹³. Acting as media aggregator, news lines of search sites become intermediaries between media and users. A lot of users in Ukraine will use search engines and their news lines, rather than use particular media. Most often people see news on those sites where they have their e-mail accounts. The most popular search sites and sites with news aggregation in Ukraine are Google, Mail.ru, Yandex, Ukr.net, I.ua¹⁴.

The websites which are just Internet editions of more traditional media can influence public opinion not only by posting certain articles, or by the content of their comments, but also through the user's ability to place his/her information (message, photo or video), for example, through blogs or the button «propose the news» on sites and pages in social media. Some media websites also host discussion forums.

A variety of services (social networks, blogging services, YouTube etc.) acquired media functions now.

Therefore we think that the main *features of online media audience are*: it is a group of people that takes information from one source; they are also together involved in the production and/or dissemination of information (share link or repost) and forming public opinion through commenting materials, using options «agree / disagree» («like», «+/-» and so on), providing information for publication, its discussion through special services available on the sites (forums, polls, blogs). *This kind of audience is a more active group than the more traditional one.* Through integration in social networks and services (like YouTube) Internet media expand their audience: users (obviously, only some of them) take part in a discussion, "repost" relevant materials, then disseminate information to "friends" of users in social network. In order to assess media audiences on the Internet we

¹³ Г. Кашуба, Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти, «Вісник Львівського УНТУ. Серія журналістики», 2004, Вип. 25, с. 474–480.

¹⁴ Дані досліджень інтернет-аудиторії України, 2016, http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml (01.03.2016).

should take into account not only those visiting the sites, but also the number of the followers a given page has in social networks. Not only media affect the audience, but also members of audience affect public opinion with the comments and by spreading information.

Some features of online media affect the specific perception of information from this source:

- 1) The combination of text information, photos, videos and audio materials;
- 2) Such audience is active (comments, «likes», share links in social media), so users can support or condemn an article, which will affect the perception of the material and shape public opinion.
- 3) High speed of material feed. News feeds have become permanent elements which give pace to the flow of events.
- 4) The Internet provides enormous speed and volume of information. Information becomes obsolete very quickly, where old messages gets "buried" under a flurry of more recent ones.
- 5) The audiences of online media have much more opportunities of content management: links between thematically related materials, access to archives, ability to review any video (for example TV shows or news) from any place and at any time, to save any information or find information with a search engine.
- 6) The fragmentation of audiences and personalization of search results based on previous user queries, algorithms of offering "interesting" materials in social networks contribute to users' circuit in a narrow thematic worlds, can prevent the perception of something new (for example echo chamber effect).
- 7) Live polylogue or dialogue that occurs during the commenting is available to others, influencing not only readers' way of thinking, but also their emotions and change their opinions.
- 8) Anonymity or physical distance promote a serious character or even brutality of discussions. As a result, in some cases, the websites of media and blogging sites are characterized by homogenization of audience.

Marshall McLuhan forecasted the decadence of the text in the era of audio-visual culture, but text has not "died" on the Internet. It has changed from a linear one and from a logic of book to the networks of hyperlinks, short, emotional messages, small articles etc. In some ways the Internet gave "renaissance" to the text – a lot of information on the Internet gets spread in the text form.

I. Ashmanov notes the following features of information perception on the Internet: „epidemic of "clip thinking": user's attention become fragmented, unstable. The average user does not keep the focus of attention, can't read long texts. No one watches a long video. Content should be finely granulated, easily

digestible...”¹⁵. The technical features of most social networks make user be limited to short posts plus a few photos or videos or links.

Internet communication channels give a lot of opportunity for participation and development of the public sphere, but also provide an opportunity for escapism, removal from the agenda of society.

The development of the Internet has changed the media: convergence of traditional and new media; redistribution of using different types of media; movement from model «one source of information - passive audience» to active audience, which can comment, share or even create information that can be spread and influence public opinion; some of the functions of traditional media have been inherited by Internet media, social media (social networks, blogs etc.). Social media have become syncretic media for the modern user, which give the opportunity to select information sources from private and public sphere, to produce and distribute information.

Bibliography

- Кашуба Г., Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти, «Вісник Львівського УНТУ. Серія журналістики», 2004, Вип. 25, с. 474–480.
- Костенко Н., Информационно-культурные стили в России и Украине, «Социологический журнал», 2009, № 1, с. 47-69.
- Кононов І., Етнос. Цінності. Комунікація. (Донбас в етнокультурних координатах України), Луганськ 2000, с.310.
- Матвеева под ред. В. Харитоновна, Екатеринбург, 2004, с. 220–234.
- Петренко О., Використання молоддю телебачення, радіо, друкованої преси та Інтернету: специфіка та тенденції, «Молодіжна політика: проблеми та перспективи: збірник наукових праць», 2013, Вип.4, с. 320–326.

Online references

- Ашманов И. , Короткая память. Как изменился Интернет в 2012-м году и что его ждет в 2013-м? 2013, <http://www.rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html> (15.12.2013)
- Дані досліджень інтернет-аудиторії України, 2016, http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml (01.03.2016).
- European Social Survey, 2016, <http://www.europeansocialsurvey.org/> (01.02.2016).
- Интернет для американцев стал вторым по важности источником новостей, «Зеркало недели», 2013, http://zn.ua/WORLD/internet-dlya-amerikancev-stal-vtorym-po-vazhnosti-istochnikom-novostey-125389_.html.
- Кастельс М., Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе, пер. с англ. А. Тоффлер Э. , Третья волна, 2004, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php (15.12.2010).

¹⁵ И. Ашманов, Короткая память. Как изменился Интернет в 2012-м году и что его ждет в 2013-м? 2013, <http://www.rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html> (15.12.2013).

The Internet in the information system of media. The specificity of the Internet audiences

Summary

This article analyzes changes in the use of traditional types of media and the emergence of a new type of internet media and audience. On the basis of ESS data we see that growth in Internet use leads (in case of Ukraine) to a reduction in the level of TV watching, radio listening and newspapers reading and this process can be observed to have different specificity in different age groups. Comparing Norway, Ukraine and some other countries we see that the Global network takes the audience's attention away from other channels of mass communication, but a specific level of use of traditional media is caused by cultural, social-economic features of these countries. The *convergence* (a term coined by M. Castells) is one of the main trends of Internet development – interpenetration with other types of media.

Internet begot a new model of production and use of information by users. Users "center" information and its sources around themselves. When we use social networks, through subscribing we "privatize" the space of information: in social networks we see news from our friends' accounts, news from media, public authorities, posts from the figures' of science and culture pages, posts from townspeople of our city. It is a syncretic type of media for us. The features of online media audience are: it is the group of people that take information from one source; they are together involved in the production and/or distribution of information and forming public opinion through commenting materials, providing information for publication and its discussion. This kind of audience is a more active group, than the tradition one. Not only does media affect the audience, but also members of audience affect public opinion.

Key words: media, Internet, convergence, social network, audience

Lyubov V. Agamiryan
V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Media consumption in the context of Ukrainian teenagers' leisure practices

ABSTRAKT

Konsumpcja mediów w kontekście zwyczajów rekreacyjnych ukraińskich nastolatków

W pracy poruszono problem konsumpcji mediów przez ukraińskich nastolatków w czasie wolnym. Wiodącą pozycję popularności wśród młodzieży ma spędzanie czasu na portalach społecznościowych, najmniej popularną praktyką jest czytanie prasy. Autorka ukazuje główne czynniki subiektywne wyboru praktyk rekreacyjnych przez nastolatków, w tym korzystania z mediów. Są nimi następujące wartości: rozwój, piękno sztuki, aktywne życie, wiedza, posiadanie przyjaciół, uznanie społeczne, rozrywka i pewność siebie.

SŁOWA KLUCZOWE: nastolatki, konsumpcja mediów, czas wolny, media społecznościowe

As we note the growing proliferation of new media technologies and their accessibility to the consumer not specializing in IT, media consumption and use of communications media consumes more and more time from the lives of individuals. This is especially true of teenagers who are more prone to incorporate innovations. Thus if the adult media consumption becomes an additional activity that has little effect on the content of his or her personality, for a teenager who is in the active phase of socialization, media consumption is a formative element of his personality. The process of socialization helps the individual to acquire a social nature, to be able to participate in public life. Successful assimilation of cultural patterns makes the person a full member of the society. Media consumption contributes certain features and shades into this process. If direct communication with peers that dominated adolescents earlier in the field of leisure, and it led to one type of results of this socialization, the changes caused by the mediation of communication by the electronic services can significantly distort the results: a change in the communication style, its character and language. Earlier, when media consumption was not so widespread and accessible to adolescents, their

communication required the active participation and extra effort. Modern technologies allow us to reduce media consumption to the minimum of effort, which leads to the effect of the passivation of leisure. Such passivity affects the very essence of the teenager's socialization, determining their future values and attitudes.

On this basis the field of our study is a media consumption of Ukrainian teenagers in their free time. The subject are the features of media consumption of Ukrainian teenagers, and also the factors of the choice of media in their spare time. The aim of our work is to reveal the peculiarities of media consumption in Ukrainian teenagers, as well as factors influencing the choice of media.

To achieve this aim it is necessary to solve several problems:

1. To analyze the structure of leisure of school youth of the city of Kharkiv and the Kharkiv region;
2. To determine the place of media consumption in the structure of everyday practices of adolescents in Kharkiv and the Kharkiv region;
3. To describe the factors influencing the choice of given media by the teens;
4. To carry out an analysis of the prevalence of media consumption practices of Kharkiv teens.

Media consumption in the context of leisure practices is an issue that has not been sufficiently examined among Ukrainian sociologists. It has been discussed from various angles by Arbenina V.¹, Dulikov V.², Golikov A.³, Karabedova I.⁴, Tsyimbalyuk N.⁵.

The basic provisions of structural constructivism of Pierre Bourdieu were chosen as a theoretical basis of the research. The empirical basis of the research are the results of an international sociological research: "Youth on the borders of Central and Eastern Europe", conducted in March - May 2015 with the participation of the Department of Sociology of V. N. Karazin Kharkiv National University among students of graduation classes of border regions of Ukraine, Poland, Hungary, Slovakia (the research leader in Kharkiv and Kharkiv region is Prof. Sokuryanskaya L. G.). In this article we analyze the information obtained with our participation during the survey of adolescents in Kharkiv and Kharkiv region. In this part of the study the sample are 428 people, including 203 teenagers living in Kharkiv and

¹ В.Л. Арбенина, Свободное время студенческой молодежи: динамика изменения структуры и содержания (по материалам исследований 1970-1990 гг.), «Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства», 2000, с. 258-264.

² В.З. Дуликов, Индустрия досуга: к интерпретации понятия, «Вестник Московского государственного университета культуры и искусств», 2014, с. 211-218.

³ О.С. Голиков, Теоретико-методологічні засади дослідження дозвіллевого часу як чинника конструювання культурного капіталу, «Український соціум», 2011, № 4, с. 39-52.

⁴ И.С. Карабедова, Интерпретация досуговой деятельности в историко-социологическом и теоретико-методологическом аспектах, «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки», 2013, № 5, с. 231-236.

⁵ Н.М. Цимбалюк, Дозвілля як фактор соціалізації сільської молоді, «Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури», 2013, № 30, с. 170-178.

225 teenagers living in the border areas of the Kharkiv region (Zolochiv district, Dergachivsky district, Kharkiv district, Volchansk district, Velikiy Burluk district, Dvurechansk district). The number of surveyed village inhabitants of the region is 101 people, and the number of surveyed city inhabitants of the region is 124 people. Given the sample size, the results of this study can not be extrapolated to the entire population (adolescents of Kharkiv and the region); however, they give an idea about the peculiarities of life of urban and rural high school pupils, including their media consumption in the context of leisure practices.

A specific feature of the teens is their special intermediate position between childhood and adolescence, which is accompanied by an active process of primary and secondary socialization. Activities of studying and leisure activities can be emphasized among the practices of teenagers.

Careful attention is paid to leisure, which is considered as personal free time, which contributes to the disclosure of the world view orientations, spiritual and physical needs, and the formation of self-consciousness of individuals. Leisure performs several important functions in the context of socialization. In today's world, media consumption is an integral part of leisure of adolescents. From the choice of media by adolescents depends largely the process and the result of their socialization. Media consumption over the Internet is becoming the most popular way of spending leisure time. It is important that other, more active leisure activities, took place in the socialization process. To find out the place of the media consumption in the structure of leisure practices of adolescents, as well as what factors influence the choice of teenager's leisure activities, an analysis of the results of sociological research was conducted.

Based on the trends revealed by the results of previous sociological studies of life of teenagers, we put forward a hypothesis. The first one is an assumption that the passive leisure practices prevail by popularity over active ones among teenage youth; the second one claims that media consumption in the form of spending time on social networking and watching television are among the most common; the third one goes: the principal subjective factors of choice of leisure practices are values, which are included in the positions and dispositions that constitute the habitus of a teenager⁶. The verification of the hypotheses is presented in the further content of the article.

⁶ П. Бурдые, *Социальное пространство: поля и практики*, Санкт-Петербург 2005, с. 273.

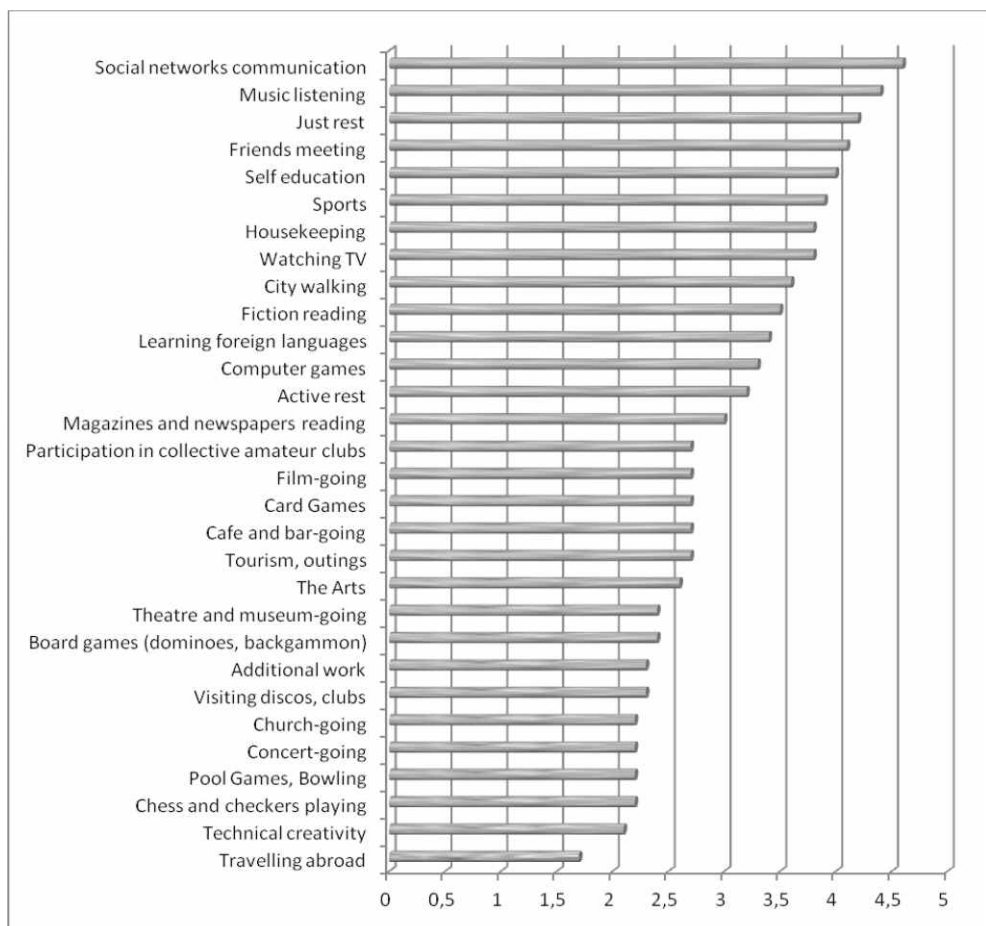
Table 1. The structure of leisure practices of adolescents of Kharkiv region (in % of those who answered)

| Leisure practices | The regularity of the practices | | | | | Mean | Rank |
|---|---------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|--------------|------|-------|
| | Daily | Several times a week | Several times a month | Several times a year | Almost never | | |
| Sports | 32 | 40 | 20 | 5 | 3 | 3.9 | 6 |
| Tourism, outings | 6 | 16 | 31 | 35 | 11 | 2.7 | 15-19 |
| City walking | 21 | 36 | 29 | 9 | 5 | 3.6 | 9 |
| Travelling abroad | 6 | 2 | 5 | 31 | 56 | 1.7 | 30 |
| Just rest | 50 | 31 | 12 | 3 | 5 | 4.2 | 3 |
| Friends meeting | 39 | 39 | 17 | 3 | 2 | 4.1 | 4 |
| Visiting discos, clubs | 4 | 15 | 25 | 15 | 41 | 2.3 | 23-24 |
| Chess and checkers playing | 4 | 13 | 22 | 24 | 37 | 2.2 | 25-28 |
| Cafe and bar-going | 6 | 16 | 38 | 24 | 17 | 2.7 | 15-19 |
| Board games (dominoes, backgammon) | 7 | 13 | 24 | 23 | 33 | 2.4 | 21-22 |
| Card Games | 10 | 20 | 23 | 21 | 26 | 2.7 | 15-19 |
| Pool Games, Bowling | 5 | 9 | 22 | 33 | 31 | 2.2 | 25-28 |
| Magazines and newspapers reading | 15 | 25 | 24 | 16 | 20 | 3.0 | 14 |
| Fiction reading | 26 | 28 | 27 | 11 | 8 | 3.5 | 10 |
| Watching TV | 42 | 29 | 11 | 5 | 13 | 3.8 | 7-8 |
| Computer games | 28 | 26 | 18 | 7 | 21 | 3.3 | 12 |
| Social networks communication | 72 | 19 | 6 | 2 | 2 | 4.6 | 1 |
| Active rest | 19 | 25 | 29 | 18 | 10 | 3.2 | 13 |
| Film-going | 6 | 14 | 36 | 32 | 12 | 2.7 | 15-19 |
| Music listening | 69 | 15 | 9 | 4 | 3 | 4.4 | 2 |
| Theatre and museum-going | 5 | 9 | 29 | 40 | 18 | 2.4 | 21-22 |
| Concert-going | 6 | 6 | 23 | 36 | 30 | 2.2 | 25-28 |
| Church-going | 5 | 10 | 15 | 39 | 31 | 2.2 | 25-28 |
| Participation in collective amateur clubs | 12 | 15 | 24 | 26 | 23 | 2.7 | 15-19 |
| The Arts | 15 | 17 | 19 | 18 | 32 | 2.6 | 20 |
| Technical creativity | 6 | 12 | 14 | 17 | 51 | 2.1 | 29 |
| Additional work | 8 | 15 | 16 | 21 | 41 | 2.3 | 23-24 |
| Housekeeping | 24 | 47 | 20 | 5 | 4 | 3.8 | 7-8 |
| Self-education | 34 | 39 | 18 | 5 | 4 | 4.0 | 5 |
| Learning foreign languages | 20 | 34 | 23 | 13 | 10 | 3.4 | 11 |

According to the study, we can see how often young people are turning to the different media. Thus, social networking is a daily practice for 91% of the surveyed teenagers. Only 6% of teens communicate in social networks several times per month, 2% do it several times a year and 2% almost never use social networks. Watching TV is an everyday leisure activity for the 71% of the teenagers. 11% of the adolescents watch television for several times a month, 5% do it several times a year, and 13% of surveyed pupils almost never watch TV. Magazines and newspapers reading is a daily practice for 40% of teens, 24% of teenagers read magazines and newspapers several times a month, 16% do it several times a year. One-fifth of teenage youth almost never read newspapers and magazines.

Therefore, social networking is the most popular media among adolescents in comparison with TV and print media. Social networking is the leader also in a relation to all of the other types of leisure activities (see Graph. 1).

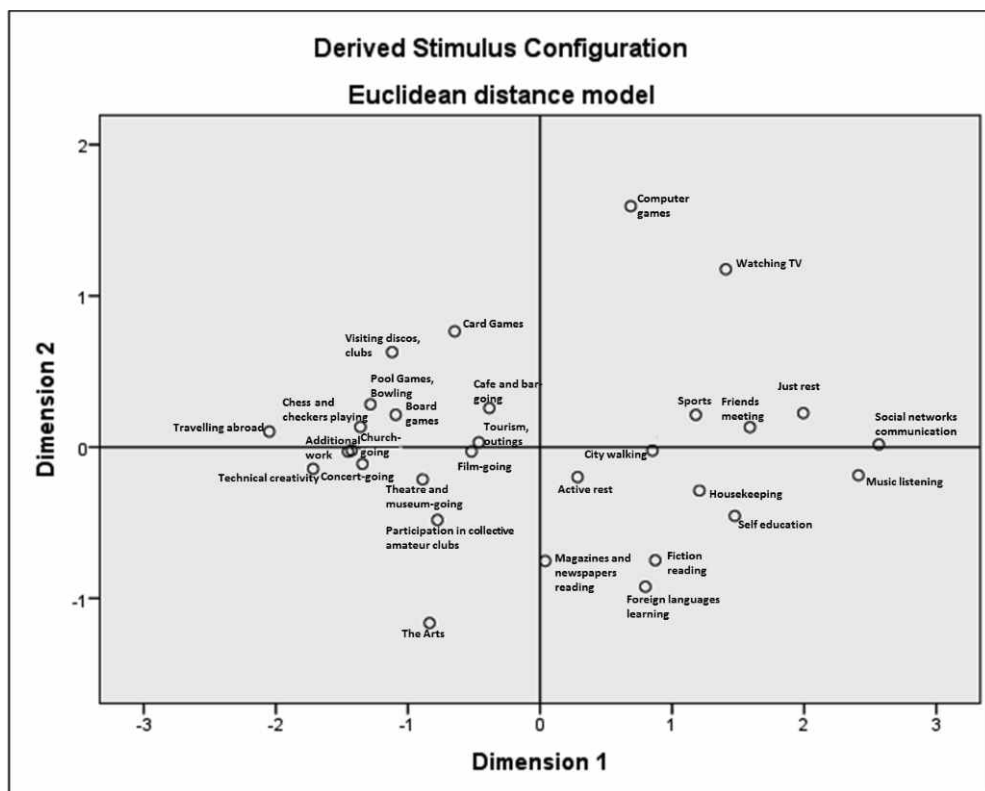
Graph.1. The structure of leisure practices of adolescents of Kharkiv region



The most popular leisure practices in the structure of leisure practices of adolescents in Kharkiv and Kharkiv region are social networking, music listening, just rest, friends meeting, self education. Least popular are travelling abroad, technical creativity, chess and checkers playing, pool games and bowling, concert-going, church-going. As we can see, in the upper part of the chart are situated the most popular leisure activities, including social networking and TV watching, which are mostly passive. At the bottom of the chart, respectively, we can find the less popular and unpopular active leisure practices, including newspapers and magazines reading (we refer reading to an active practice as a kind of co-creation of the reader with the author). It can be concluded that the passive practices predominate in the leisure structure of modern adolescents.

The tendency to passivation of leisure entails the formation of inactive personality, since leisure practices are one of the main activities of adolescents in which their identity is revealed, the reflection, self-realization and communication with peers takes place. To find out what the reason for the choice of one or another type of practices is, including media practices, we conducted multidimensional scaling as a preliminary stage of factor analysis (see Graph. 2).

Graph. 2. Multidimensional scaling of the leisure space



The multidimensional scaling combines search algorithms latent variables that determine the perception of the studied phenomenon by respondents. This method is designed to determine the relationship of the subjective perception of objects, allowing to better "catch" the results of the further factor analysis. In the upper part of the graph there are such categories as travelling abroad, chess and checkers playing, board games, tourism outings, sports, friends meeting, just resting, social networks communication, pool games, bowling, café and bar going, visiting discos, clubs, card games, computer games, watching TV. In other words, these are such leisure activities that are associated with sorts of fun and enjoyment. At the bottom of the chart we can see additional work, church going, film-going and city walking (almost at the intersection with the axis X), technical creativity, concert-going, theatre and museum going, active rest, housekeeping, music listening, participation in collective amateur clubs, self-education, magazines and newspapers reading, fiction reading, foreign languages learning, the arts. In this part of the chart a cognitive and educational leisure practices are situated. Therefore, we conditionally identified the vertical axis as the developing leisure/entertainment leisure.

The horizontal axis is conditionally called holiday leisure/casual leisure, since at the 2nd and the 3rd coordinate plane we can see visiting discos, clubs, card games, pool games, bowling, café and bar going, travelling abroad, chess and checkers playing, board games, tourism outings, additional work, church going, film-going, technical creativity, concert-going, theatre and museum going, participation in collective amateur clubs, the arts. These are such recreational practices that are not quotidian, but are related with a new bright experience.

In the 1st and 4th planes are computer games, watching TV, sports, friends meeting, just rest, social networks communication, city walking, active rest, housekeeping, music listening, self-education, magazines and newspapers reading, fiction reading, foreign languages learning. In this part of the schedule there can be found such types of practices which can be implemented without the need for any long or careful planning, and which are readily available every day.

According to the results of multidimensional scaling, social networking, as well as watching television, is a daily recreational leisure practice. Reading magazines and newspapers, unlike them, is not entertaining, but an informative daily view of leisure. Thus, we see that for teenagers the media in the context of leisure have different functions and, most likely, the factors of their choice will be different. This hypothesis we are going to verify through the implementation of the factor analysis.

Table 2. The teenagers' leisure practices choice factors⁷

| Leisure practices | Factors | | | | | | | |
|---|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Board games | .777 | .191 | .218 | .122 | .088 | -.120 | .085 | .033 |
| Card Games | .763 | .100 | .079 | -.121 | .227 | .008 | .047 | -.069 |
| Chess and checkers playing | .664 | .154 | .253 | .242 | -.065 | -.085 | .193 | .122 |
| Technical creativity | .560 | .437 | .114 | .084 | .046 | -.033 | -.180 | .323 |
| Additional work | .504 | .359 | .241 | -.004 | .142 | -.043 | -.188 | .278 |
| Participation in collective amateur clubs | .213 | .776 | .081 | .133 | .052 | -.025 | .198 | .052 |
| The Arts | .185 | .721 | .005 | .206 | -.084 | .159 | -.180 | -.078 |
| Concert-going | .108 | .673 | .401 | .022 | .067 | -.056 | .087 | .231 |
| Theatre and museum-going | .098 | .554 | .502 | .187 | .226 | -.025 | .011 | .017 |
| Church-going | .138 | .453 | .289 | .096 | .107 | -.178 | .291 | .149 |
| Travelling abroad | .153 | .160 | .737 | -.005 | -.113 | -.046 | .100 | -.021 |
| Film-going | .104 | .114 | .717 | .030 | .365 | -.032 | -.159 | .023 |
| Pool Games, Bowling | .435 | .092 | .552 | -.012 | .122 | -.269 | .132 | .196 |
| Tourism, outings | .344 | .122 | .503 | .271 | -.039 | .088 | .100 | .129 |
| Self-education | .065 | .086 | -.012 | .734 | .048 | .203 | -.122 | .142 |
| Fiction reading | .145 | .213 | -.093 | .728 | .170 | -.057 | .059 | -.156 |
| Housekeeping | -.019 | .002 | .081 | .643 | .148 | .130 | .032 | .076 |
| Learning foreign languages | -.061 | .088 | .193 | .572 | -.178 | .029 | -.133 | .127 |
| Magazines and newspapers reading | .183 | .265 | -.012 | .522 | .285 | -.125 | .419 | -.217 |
| Friends meeting | -.024 | .000 | -.004 | .095 | .677 | .283 | .203 | .181 |
| City walking | .178 | .056 | .123 | .138 | .630 | .095 | -.062 | .076 |
| Cafe and bar-going | .189 | .099 | .493 | -.018 | .497 | .037 | .190 | .060 |
| Music listening | -.178 | .126 | -.019 | .183 | -.030 | .723 | -.092 | .088 |
| Social networks communication | -.051 | -.031 | -.120 | .068 | .218 | .698 | .033 | -.085 |
| Just rest | .092 | -.133 | .067 | .049 | .228 | .552 | .263 | -.233 |
| Watching TV | .036 | .024 | .042 | -.076 | .030 | .101 | .816 | -.027 |
| Visiting discos | .092 | .202 | .316 | -.048 | .310 | -.051 | .469 | .307 |
| Sports | .133 | .112 | .045 | .130 | .213 | -.206 | .005 | .747 |
| Active rest | .129 | .212 | .293 | .227 | .297 | .104 | .019 | .422 |
| Computer games | .386 | -.172 | -.002 | -.225 | -.247 | .312 | .344 | .411 |

⁷ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,845. Total Variance Explained = 61,119. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 11 iterations.

Based on the basic provisions of the structural constructivism, we believe that behind the implementation by each individual his or her practices there are values, which determine his or her preference of certain types of activities. Precisely the values are the subjective factor that determines the teenagers' choice of leisure practices. For a conditional naming of factors we used the typology of Milton Rokeach⁸.

The first factor includes board games, card games, chess and checkers playing, technical creativity, additional work. Games and technical creativity promote (the additional work has the smallest factor loadings, so we consider it in a lesser extent) the development of memory, perception, teenager thinking, they affect the attention and ability to concentrate. Accordingly, this factor was conditionally named as the value of the development.

The second factor consists of participation in collective amateur clubs, the arts, concert-going, theatre and museum-going, church-going. The above recreational practices are associated with the initiation of adolescents to culture and art. Therefore, this factor has been identified as the value of a beauty of art.

The third factor contains travelling abroad, film-going, pool games, bowling, tourism, outings. Traveling, visiting cinema reflect the proactive stance of individuals who choose such leisure. Teenagers who prefer not to sit still, but discover new places, do not wait for the movie in the network / on the disk / television, but are among the first to see it at the box office, seek new experiences and do not want to be "on the side". These leisure activities to some extent can be called fashion and the fashion race involves activity of those who became a member of this race. Therefore, this factor we can call the value of an active life.

Self-education, fiction reading, housekeeping, learning foreign languages, magazines and newspapers reading represent the fourth factor. This recreational activity is associated with learning and cognition, so the fourth factor we conditionally named as the value of a knowledge.

The fifth factor includes friends meeting, city walking, cafe and bar-going. For teenagers communication with peers and finding friends among them is extremely meaningful. We assume that behind the meetings with friends, reception and visiting guests, walking around the city and visiting the cafes and bars (where teenagers do not go alone) stands the value of having friends.

The sixth factor is represented by music listening, social networks communication, or just idling. The latter type of leisure has the lowest factor loadings, so the main focus is on the first two. Listening to music, its choice is one of the ways of self-expression of teenagers, which affect their acceptance in the team. Musical preferences can also be a way to label himself or herself as a representative of a particular community. This can be extended to the teen's

⁸ M. Rokeach, The role of values in public opinion research «The Public Opinion Quarterly», 1969, № 4, p. 548.

chatting in social networks. Maintaining a profile in social networks, in one way or another, is connected with the correlation of the status of the teenager in the team (school student who is in the group / club etc.). Accordingly, this factor is conditionally called as the value of social recognition.

The seventh factor comprises watching TV, visiting discos. These leisure activities are directly related to entertainment and helps teens to relax and have fun. The seventh factor we have named as the value of an entertainment.

Sports, active rest, computer games are in the eighth factor. These leisure practices have competitive nature and develop the fighting spirit, determination, the ability to work in a team. This factor we have called the value of a self-confidence.

Thus, behind the various ways of media consumption as the types of leisure there are different value orientations. The most popular leisure practices among teens are: social networking is driven by the value of social recognition; watching television is determined by the value of the entertaining; reading newspapers and magazines is based on the value of knowledge.

The prevalence of media consumption in the structure of leisure practices is quite wide. Social networking confidently holds the leading position among everyday teenage youth leisure practices. Viewing television programs is in the top ten of a total of 30 recreational practices in the regularity of their implementation.

The least popular way of media consumption in the context of leisure practices of adolescents is to read newspapers and magazines. This confirms the general trend of adolescents' addiction to passive forms of leisure. In order to popularize reading, which is a kind of co-creation with the author and promotes the developing of the teenagers' imagination, thinking, creative abilities, there is a need to update the value of knowledge. It can be done through the popular media (the already mentioned social networks, television), broadcasting of patterns, norms, attitudes, aimed at maintaining and developing the value of studying and cognition.

Bibliography

- Арбенина В.Л., Свободное время студенческой молодежи: динамика изменения структуры и содержания (по материалам исследований 1970-1990 гг.), «Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства», 2000, с. 258-264.
- Бурдые П., Социальное пространство: поля и практики, Санкт-Петербург 2005.
- Голіков О.С., Теоретико-методологічні засади дослідження дозвіллевого часу як чинника конструювання культурного капіталу, «Український соціум», 2011, № 4, с. 39-52.
- Дуликов В.З., Индустрия досуга: к интерпретации понятия, «Вестник Московского государственного университета культуры и искусств», 2014, с. 211-218.
- Карабедова И.С., Интерпретация досуговой деятельности в историко-социологическом и теоретико-методологическом аспектах, «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки», 2013, № 5, с. 231-236.

Цимбалюк Н.М., Дозвілля як фактор соціалізації сільської молоді, «Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури», 2013, № 30, с. 170-178.

Rokeach M. The role of values in public opinion research «The Public Opinion Quarterly», 1969, № 4, pp. 547-559.

Media consumption in the context of Ukrainian teenagers' leisure practices

Summary

The paper deals with media consumption by Ukrainian teenagers in their leisure time. Leading positions in popularity among young people takes spending time on social networking websites; the least popular practice among the considered is reading newspapers and magazines. The author reveals the main subjective factors of the choice of leisure practices by teenagers, including media consumption. These are the values of a development, of a beauty of an art, the value of an active life, of knowledge, having friends, the value of a social recognition, an entertainment and a self-confidence.

Key words: teenage youth, media consumption, values, leisure practices, social networking

Salvo Ando
Uniwersytet Jagielloński

Media panic: the duo media - youth as problem for didactic and teaching plan

ABSTRAKT

Panika medialna: duet media-młodzież jako problem dla dydaktyki i płaszczyzny nauczania

Relacja: młodzież i nowe media jest przedmiotem sprzecznych interpretacji, pełnych utopii lub wypełnionych niepokojami i lękami. Debaty o nowych mediach powodują rozgrzanie reakcji emocjonalnych. W tym przypadku mamy do czynienia z tym, co może być określane jako panika medialna. Panika przechodzi i jest zapominana, z wyjątkiem pamięci zbiorowej, innym razem powoduje zmiany o charakterze prawnym i społecznym. Moda na nowe media odsyła starsze media na drugi plan. K. Drotner twierdzi, że nowe media służą jako mentalne metafory do dyskusowania i debатовania o szeroko pojętych zagadnieniach społecznych. Autor podziela poglądy, że poprzez tworzenie sloganów określających konkretne pokolenie zwalniamy od odpowiedzialności wychowawców, nauczycieli i rodziców za dzieci i uczniów, w kwestii ich korzystania z nowych mediów. Jednocześnie firmy informatyczne bronią swoich pozycji w debacie publicznej.

SŁOWA KLUCZOWE: panika moralna, panika medialna, młodzież, nowe media, debata publiczna

Introduction

The article faces the issue of media panic, a sociological concept which seeks to explain an emotional charged overreaction, expressed by public opinion about the appearance of a new medium. Over the past decades, the debates focused mainly on the medium of 'computer' and purposely on the Internet, World Wide Web, videogames and social networks. In these debates, we can witness the extremely polarized discourses, whether treated in public opinion or in scientific publications. When we focus on new media, we are referring, on the one hand, to their utopian features and on the other hand, to the various ways in which media jeopardize social fabric. The idea that media damage the society and that young users are the most vulnerable to the influences is a formulaic one, all of us are well familiar with. At the same time, we lay claim skills and abilities to kids and

adolescents with media, appointing them with questionable locutions. These representations are characterized by recurring strong antithetical dualism. Dick Hebdige depicts them with two images-definitions: “youth-as-fun” and “youth-as-trouble”¹. This connotative model serves as an interpretative key of the social changes: on one side, the young people are celebrated as the forerunners of a prosperous future and on the other side, they are indicated as the clearest proof of the cultural failure. Postulating the Hebdige’s reveals, such visions are often distorted, stereotyped and markedly exaggerated that bear tenuous relation to the life experiences of youth themselves².

We consider worthwhile that this work should not aim to sustain one of the two stances. Instead, through an analytical-descriptive methodology, we analyse how moral panic focuses on the binomial youth and how media falsifies debates about their relationship and does not lead to a proper interpretation of reality. As claimed by Kirsten Drotner, through this conflict, adults seek to negotiate definitions of character forming in order to balance fundamental dilemmas of modernity³. Nevertheless, through a different theoretical approach, we assume that such conflict is a clear stumbling block established by some social actors, thus to impede the development of new didactic methods; more generally, a huge obstacle between youth-media and the entire educational world.

Moral Panic

To analyse the concept of media panic it is necessary to recall a more general sociological concept of moral panic. The most common quote about moral panic is undoubtedly the opening paragraph of the famous book by Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panics*, where the author describes this concept in a following way:

“Societies appear to be subject, every now and then, to periods of moral panic. A condition, episode, person or group of persons emerges to become defined as a threat to societal values and interests; its nature is presented in a stylized and stereotypical fashion by the mass media; the moral barricades are manned by editors, bishops, politicians and other right-thinking people; socially accredited experts pronounce their diagnoses and solutions; ways of coping are evolved or (more often) resorted to; the condition then disappears, submerges or deteriorates and becomes more visible. Sometimes the object of the panic is quite novel and at other times it is something which has been in existence long enough, but suddenly appears in the limelight. Sometimes the panic passes over and is forgotten, except in folklore and collective memory; at other times it has more serious and long-lasting repercussions and might produce such changes as those in legal and social policy or even in the way the society conceives itself”⁴.

1 D. Hebdige, *Hiding in the Light: on images and things*, London-New York 1988, p. 19.

2 Ibidem.

3 K. Drotner, *Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity*, “Paedagogica Historica”, 1999, nr 35 (3), pp. 593-619.

4 S. Cohen, *Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers*, London 1972, p. 9.

The triggering of episodes of moral panic is often fuelled by media sensationalism; a fundamental role is played by “moral entrepreneurs”, a term introduced by Howard Becker to define that category of people who, within a society, assume the role of a defender of the righteous against a real or imagined threat. The motive that triggers the panic does not necessarily have to be a real problem, but it is sufficient that it is perceived as real. The crucial issue is not whether the problems are real or not, but the process of their reinterpretation. The main actor and catalyst in every social anxiety is defined the *folk devil*. Folk devil personifies the evils underlying in moral panic. This role is usually embodied by members of marginalized groups, represented by caricatured and stereotyped symbols and identified by moral crusade as scapegoats on which the society focuses its anxieties. Thanks to deviance amplification supplied by mass media, it spreads a disproportionate overreaction in the society towards folk devil. This creates a clear polarization in the debates and leads to raising a sharp defined boundary between society and the category of folk devil, according to the scheme Good-Evil.

The concept of deviance is particularly important for Cohen. This researcher believed that deviance is not connected and attributable to the carrying out of a specific act, but a typical example of a social construct. Therefore, deviance is created through the interaction between the presumed deviant and the agents appoint to the social control. Consequently, those people who, mobilise, determine penalties and labels to create the deviance. The process of labelling determines what is considered as a deviant act. This approach defies moral guardians, suggesting that their reaction is counterproductive. Sensationalism media coverage is the base of each moral panic and it has the responsibility of emphasizing deviance, developing a new vocabulary for understanding it. Cohen focused significantly on the ideological role of the media and the active construction of its meaning. Such construction is further liable of polarizing public debates, although this might be a desired political effect, as Stuart Hall et al. emphasise in *Policing the Crisis*⁵.

The work of Hall et al. reflects on the relevant practices of mass media stemming from the synthesis of Marxist Cultural theory, inflected through Gramsci's idea of hegemony, with an Althusserian conception of the media as an ideological state apparatus largely concerned with the reproduction of dominant ideologies⁶. This approach must be considered as a theoretical enrichment.

Those two theories of moral panic differ in other ways. We can affirm that Cohen adopted a certain neutrality in his exposure, abstained from drawing firm conclusions about policy implications, though „different reader can draw different

⁵ S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts, *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London 1978, pp. 214-215.

⁶ J. Woollacott, *Messages and Meanings*, [in:] *Culture, Society and the Media*, M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (ed.), London-New York 2005, p. 107.

implications”⁷. This scholar argues that moral panic is a means to influence public opinion and social consciousness and orchestrate consensus, through a highly emotional and rhetorical speech, in order to assert implicitly the requirement to adopt sweeping and draconian measures. While Hall et al. on the other hand, incorporated their definition of moral panic with the notion of an irrational or unjustified response⁸. Their analysis demonstrated how moral panic is not a randomly phenomenon. It is rather, a timelessness strategy developed, supported and forced by the ruling class to resort a new technique of exercising control and repressing dissent, thus to consolidate their supremacy, take away the focus from the systematic crisis of capitalism and expand, through the mobilization of “common-sense”, their sphere of influence in that part of society, called by Gramsci, “civil society”.

Despite today, the society does not present itself as a monolithic entity, far from rendering the concept of moral panic as obsolete. Responding to criticisms of Angela McRobbie and Sarah L. Thornton⁹, Chas Critcher suggests that the concept has to be reviewed and supplemented. This author acknowledges greater ambiguity and multiple items presented in the media today, but consider that some of them are more powerful and have a greater media impact on public opinion¹⁰. Moral panic has become more complex and conflicted. As Cohen himself reflected, contemporary moral panic has seen the media became more self-reflective in their coverage, so that „the same public and media discourse that provides the raw evidence of moral panic, uses the concept as first-order description, reflexive comment or criticism”¹¹.

Media Panic

The relation between the modern media technologies and youth is extremely problematic because the debates are polarized. While there is a side which emphasises the benefits provided by new technologies and the genius of young digital natives; on the other side, there is point out the downside which is destructive and crumble potentials. Therefore, youth and new media are subjects of contradictory representations full of utopia or anxieties and fears. From this consideration, Drotner developed the term *media panic*. This scholar, started from the concept of moral panic, applied it to the media and examined how those

⁷ S. Cohen, *Folk Devils and Moral Panic: The Creation of the Mods and Rockers*, 3rd ed., Abingdon-New York 2011, p. 231.

⁸ S. Hall et al., op. cit., p. 16.

⁹ A. McRobbie, S. L. Thornton, *Rethinking 'Moral Panic' for Multi-Mediated Social World*, “The British Journal of Sociology”, 1995, nr 46 (4), pp. 559-574.

¹⁰ C. Critcher, *Moral Panic and the Media*, Buckingham 2003, p. 58.

¹¹ S. Cohen, 2011, op. cit., p. 231.

are not only the driving force for spreading moral panic, but the same media contribute to create panic about themselves and new media technologies:

“In some cases, debate of a new medium brings about – indeed changes into – heated, emotional reactions: in that case we have to do with what may be defined as a media panic. It may be considered a specification of the wider concept of moral panic, and it has some basic characteristics: the media is both instigator and purveyor of the discussion; the discussion is highly emotionally charged and morally polarised (the medium is either “good” or “bad”) with the negative pole being the most visible in most cases; the discussion is an adult discussion that primarily focuses on children and young people; the proponents often have professional stakes in the subject under discussion as teachers, librarians, cultural critics or academic scholars; the discussion, like a classic narrative, has three phases: a beginning often catapulted by a single case, a peak involving some kind of public or professional intervention, and an end (or fading-out- phase) denoting a seeming resolution to the perceived problems in question”¹².

Panic media regards the concerns generated by a new medium launched into the marketplace. The consequence of this introduction is a strong public reaction, which can lead to fear, threat and in some cases, the use can be regulated or even directly banned. Drotner referred to various media or literary genres introduced in the popular culture, such as novels, films, comics. We may also include specific genres of series of stories, like John Springhall analyses in *Youth, Popular Culture and Moral Panics*¹³. Drotner indicated that the phenomenon is largely perceived as a potential threat for the children and adolescents and by extension, as a possible conflict to Enlightenment ideals of human and cultural development¹⁴. The historical analysis of these panics stresses the strong coherence and repeatability of the topics discussed in the debates.

We can argue that every kind of technological literacy increases social anxiety and the new forms of cultural competence threaten the established order. The advent of new media has been proven particularly threatening to the ideal visions that are built around childhood. Such media exposure occurs quite early and hinders the mediation of parents, teachers and authorities. Moreover, such exposure strengthens adults’ sensation to perceive a sense of panic and an inadequacy toward new media. Changes, technological innovations and new literary genres have a strong destabilizing effect. The underway changes and the birth of on-line culture have restarted this cyclical pattern of panic, convey old fears again compelling. These emotions allow national governments to consider and examine new standards to regulate the on-line world and to allow the companies to increase invoicing about software development (for example to afford greater security to access the internet for kids and adolescents).

¹² K. Drotner, op. cit., p. 596.

¹³ J. Springhall, *Youth, Popular Culture and Moral Panic: Penny Gadds to Gangsta-rap, 1830-1996*, New York 1998.

¹⁴ K. Drotner, op. cit., p. 600.

The study by Stanley Cohen about moral panic is focused around the role of the mass media in the 70s. Internet, digitalization of books and newspapers, the spread of digital television and radio and more generally, the greater media fragmentation, are the fundamental characteristics of technological change. In the present context, according to McRobbie and Thornton, it is necessary to calibrate the concept of moral panic to take into consideration the social and technological development¹⁵. This involves a media management, no longer bound to the thought of a single hegemonic élite or a few interest groups; in a similar way, society does not seem to disclose monolithic reactions yet but reactions more and more segmented and diversified among various social groups, who have different ideas and positions. These changes suggest a move away from the traditional concept of moral panic towards a vision that describes the occurrence of authentic "culture wars"¹⁶. The deviant behaviour among young people is more often the result of complex social interactions rather than the breaking of specific behavioural norms. In a multi-mediated world with partitioned interests, the multiplicity of voice "competes and contests the meaning of the issues subject to <moral panic>"¹⁷. In cases of media panic, as well as those of moral panic, it is possible to assist in highly polarized debates through which are created stereotyped and socially constructed images of the reality, which provoke concern and panic among the public opinion. According to Drotner, "the computer in general and games and the Internet in particular, serve as mental metaphors for discussing and debating wider social concerns"¹⁸. For this reason the computer generates strong emotions, facilitating the creation of strongly positive or negative opinions. When the positive emotions arise, rational assessments prevail especially around the potentials of new media. In the case of computer and information technology there prevails the exaltation of high capacity of storage, retrieval and processing of data. This assessment is more intensified jointly to enhance the possibility to search information. There are also praises about the positive effects that computers have about economy and education. On the other hand, in the negative emotions there prevail emotional assessments. It is emphasized by the violence in the videogames and the images of sex and violence on the internet. The focus is also pointed towards the unknowns and the risk which can also be placed in the social networking. Within the framework provided by Drotner and considering the past cases of media panic, does not surprise that, even today, in a great technological times, there are present strongly polarised attitudes toward new media.

As the history suggests, whenever a new technology or a new narrative genre appears in society, claims-makers erect extremist speeches, characterized with

¹⁵ A. McRobbie, S. L. Thornton, op. cit., p. 560.

¹⁶ D. Garland, *On the Concept of Moral Panic*, "Crime, Media, Culture", 2008, nr 4 (1), p. 17.

¹⁷ A. McRobbie, S. L. Thornton, op. cit., p. 560.

¹⁸ K. Drotner, op. cit., p. 594.

strong optimism or pessimism about the impact that new technologies can have on youth and society. The fact that, every time a new technological device comes to the shops, the youth are the first to assign and test it, means that we are faced with a different kind of folk devils compared to those in the moral panic. In the media panic, in each moment a new medium or a device was introduced in the society, the folk devils have become not just the youth or just the media, but the combination of these two.

The invention of youth

Between eighteenth and nineteenth century, the figure of the youth was created. Firstly, it was mentioned as a myth and solitary icon and then as a social category to be imposed as a social and consumerist model with a wide thanatophil endowment: from the proto-Romantic goethian Werther to the cursed suicide of Kurt Cobain, until the troubled and short life of Amy Winehouse. Criminalization of youth did not originate with the Cohen's first edition of *Folk Devils and Moral Panics*. As Vic Gatrell suggest, there is nothing practically new about societies using youth in media to comment on the state of society, and his observation is internationally true¹⁹. If the theoretical concept of moral panic were born in the second half of the last century, we should not forget that moral panic towards youth occurred since XVII century²⁰. These concerns were, at that time, circumscribed to social class to which the 'youth' belonged par excellence, that is to say the working class, considered more easily corruptible. After all, the subsequent history is full of examples. In France, already Baudelaire aroused sensation with his *Fleurs du mal*; the vividness and youthfulness of Rimbaud shook French society due to his anti-bourgeois invectives and his revolutionary attitudes. Certainly, even British moralists were deeply concerned that some writings from some 'imposing' youth could provoke visions of the world and society against dominant moral at that time. Oscar Wilde and his novel *The Picture of Dorian Gray* on 1891 represented the antithesis of the bourgeois definition of youth and aroused strong sensation in the society also due to the homosexuality of the writer. *The Picture of Dorian Gray* was a novel "thought to subvert the taboos and encourage unnatural vices"²¹.

Media have a pervasive presence in the social and cultural experiences of adolescents. Media, not only occupy a central place in the life of youth, but they are essential to shape our concepts about young generation as a distinct social

¹⁹ V. A. C. Gatrell, *The Hanging Tree: Execution and the English People 1770-1868*, Oxford 1994, quoted by A. Ruddock, *Youth and Media*, London 2013, p. 9.

²⁰ B. B. Roberts, L. F. Groenendijk, "Wearing out a pair of fool's shoes": *Sexual Advice for Youth in Holland's Golden Age*, *Journal of the History of Sexuality*, 2004, nr 13 (2), p. 139-156; B. B. Roberts, L. F. Groenendijk, *Moral Panic and Holland's Libertine Youth of the 1650s and 1660s*, *Journal of Family History*, 2005, nr 30 (4), p. 327-346.

²¹ J. Savage, *L'Invenzione dei Giovani*, tr. G. Carlotti, Milan 2009, p. 42.

category. Margaret Mead showed how conflicts and tensions accompanying adolescence are a product of culture and not a concomitance of the inevitable physiological maturation; specific culturally phenomena, not universal, own in the western countries²². The term 'youth' has to be understood as a relative concept, culturally constructed. The division between the adults and youth world is also highlight by the sociologist Talcott Parsons, who, in an article from 1942 entitled *Age and Sex in the Social Structure of United States*, coins the term "youth culture" to describe "a set of patterns and behaviour phenomena"²³ of this 'new' social American category.

In June 1945, as Jon Savage stresses, a couple of months before the explosion of the atomic bombs in Hiroshima and Nakasaki, *The New York Times* announced the appearance of a new "American invention": *teenagers*. According to this article, teenagers are not ready for the serious affairs of adulthood, therefore inviting them to sink into frivolous activities of "teenager culture"²⁴. Thus, this term describes a "new concept of youth as a distinct mass-market. [...] Consumerism offered the perfect counterweight to the riots and uprisings, it was the American way to divert the energies of youth, without damages"²⁵.

From the second half of the last century, perceptions of "youth" as a distinct social group were a response to constant and progressive developments. After the Second World War, both in United State and Europe, "baby boomers" increased the number of population. In the same period, the expansion of consumer industries and the reconfiguration of traditional labour markets ensured buoyant levels of youth employment and boosted young people's spending power. For this reason, the growth of youth's disposable income underpinned a wide expansion of the commercial market towards "youth"²⁶. The exponential growth of the spare time and entertainment industry carry more weight and strength to the Parsons' concept of "youth culture". New trends, new artistic style, new musical genres and new media targeted and consumed by youth are the assumptions which we refer to a generational culture. From this moment, the features seek to determine 'youth' as a distinct and different generational and cultural group from the previous. This is defined not from their bio-psychological attributes, but their distinctive patterns to use media and consumer practices. The overexposure of this 'new' phase of human life gives opportunity to media and politicians to use 'youth' as a recurring means to comment the wider social and policy debates. The symbolic representation of youth, through encode and understanding the broader

²² M. Mead, *Coming of age in Samoa: a Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*, New York 1928.

²³ T. Parsons, *Age and Sex in the Social Structure of the United States*, "American Sociological Review", 1942, nr 7 (5), p. 606.

²⁴ J. Savage, op. cit., p. 482.

²⁵ Ibidem, p. 473.

²⁶ B. Osgerby, *Youth Media*, London-New York 2004, p. 7.

social changes, allow to celebrate them as precursors of a prosperous and bright future and sometimes, often simultaneously, vilified as the most deplorable cultural decline or failure.

Media as folk devils

The current approaches about the new media technologies among many researches disclose apocalyptic realities or utopian futures. Such approaches are not anything new. Indeed, in the Plato's *Phaedrus*, Socrates directed numbers of specific criticisms to the alphabetical medium starting from the narration in myth of Thoth. Despite all, to enhance the advantages of orality on writing and spread the thoughts of the mentor, paradoxically, Socrates' disciples truly relied to the writing.

Press was the first technology to allow widespread of information and people to receive messages much more quickly. In the second half of XVIII century, nevertheless, a group of English philanthropists took up the cause of society in order to promote a more useful knowledge and accuse cheap publications, claiming that "it is not the impure novel or romance which attracts the common labourer's ear, or defiles his cottage; but his gross and polluted phrases may often be traced to those profane and indecent songs, and penny papers, which are hawked about our cities, towns, and villages"²⁷. The aim of these philanthropists was to defend their writings, containing religious tales in order to indoctrinate population.

These writings were relegated mainly on the new established Sunday schools and in those places where moral regulation was pretty strong so as to contrast the popular narrative, considered as "emotionally charged and politically subversive tales"²⁸.

Literacy skill is considered an essential instrument for economic, cultural and social development for each human being. In the developing countries, as were those at that time, literacy could enable every person to develop knowledge, improve social status and permit religious readings, opportunities appreciated in that society. However, literacy skill meant also coming into contact with subversive readings for the morality and policy that oftentimes circulated during the period following the French Revolution. On the one side, they sought to politically regulate the new works through with censorship of the press and, on the other side, personal behaviour were guided by moral regulations initiated by moral entrepreneurs.

The years after the Second World War were also the years of the commercial circulation of the comics. In 1953, in the book entitled *Seduction of the Innocent*, the psychiatrist Fredric Wertham strongly criticised comics define them as "debasement of the old institution of printing, the corruption of the art of drawing and

²⁷ R. Phillips, *The Monthly Magazine*, London 1797, nr. 3 (13), p. 14.

²⁸ K. Drotner, op. cit., p. 599.

almost an abolition of literary writing”²⁹. According to the psychiatrist, this was symptomatic of a moral crisis of the society, actually caused by those trash comics. However, Wertham analysed comics with a limited run, followed by a few readers and where the images were particularly bloodier than standard. Also figures like Superman or Captain America attracted criticisms from parents and intellectuals because the comics, in which the figures appeared, regulated their ‘black and white’ conflicts through brute force, as a drug for the children³⁰. Comics proposed confusion about gender and sexual identities. Batman and Robin were condemned for promoting a homosexual lifestyle and Wonder Woman for partaking in un-feminine activities. Wertham also attacked the use of onomatopoeic words apparently believing that they degraded children’s reading skills³¹.

Even Critcher focused on a case of media panic, the so-called “video nasty”, namely those movies are loaded too much with violent contents³². The panic triggered by such films was mostly fuelled by launch into the marketplace of VHS and video recorders (VCR) in 1980. Over the years growth a heated debates towards violent movies projected in the cinema that often led to establish censor films commissions, in the case of VHS and VCR, there were not relevant legislation about violent images in the movies sold in the videotapes. Since there were legislation aimed to control the spread of potentially violent movies through this new channel, introduction of VHS and VCR provoked a great fear and a tangible media panic. The symbolization, another characteristic highlighted by Cohen draws in “unambiguously unfavorable symbols”³³, was also accentuated by *The Sunday Times* using the highly emotional term “video nasty”³⁴. At the beginning, the English government refused to fulfil the new regulations required. This refusal caused the interventions of the English moral activist, Mary Whitehouse and the most popular national newspapers, all lined up to criticize the government for not having introduced an act designed to stop the spread of such ‘hazardous’ films. Eventually, the government decided to intervene. In 1984, in a short time, the *Video Recordings Act* was approved imposing a strictly control over videotapes and fines up to 20,000 pounds.

Every time there is a brutal murder by a teenager, traditional media weave narration focused on the negative influences of new media on the mind of the young protagonists. Similarly, a number of researches analyse the cases trying to find confirmation of the correlation that ties crime news to new media. For example, the former military psychologist David Grossman and researcher Gloria

²⁹ F. Wertham, *Seduction of the Innocent*, London 1954, p. 381.

³⁰ J. Springhall, op.cit., p. 121.

³¹ F. Wertham, op. cit., p. 145.

³² C. Critcher, op. cit., pp. 64-80.

³³ S. Cohen, 1972, op. cit, p. 41.

³⁴ J. Petley, “Are We Insane?” *The “video Nasty” Moral Panic*, [in:] *Moral Panic in the Contemporary World*, C. Critcher, J. Hughes, J. Petley, A. Rohloff (ed.), London 2013, p. 78-79.

DeGaetano's studies try to warn society about the capacity of the films and videogames to increase the contempt for human life. In their book, *Stop Teaching Our Kids to Kill: A call to action against TV, movie and video game violence*³⁵, these two authors argue that violent video games not only glorify violence but teach adolescents how to excel it in practice. Their thesis is inspired by the events that took place in Kentucky, in December 1, 1997, at Heath High School. The then fourteen years old, Michael Carneal stole some guns and rifles from parents and, after having gone to school, opened fire killing three girls and wounding five other students. After the event, media point out that Michael had exercised playing videogames before committing the massacre. In 1999, at Columbine High School, two students introduced firearms into the building and opened fire on classmates and teachers. That day twelve students and one teacher were killed. In the following weeks, the media fuelled debates seeking responsibilities of the massacre in youth subcultures and influence that media could have had on them. The two young killers, according to the mainstream media, belonged to the youth subcultures 'goth' and 'nerd'. Media tracked similarities between the methods used by the two young during the massacre and the film *The Basketball Diaries*, where Leonardo DiCaprio wears a black raincoat and shoots six classmates in the hallways of the school. Others compared the events to movie *Matrix*. Others blamed heavy metal singer Marilyn Manson and the industrial metal band Rammstein. The two young were known to be avid players of the videogame *Doom*³⁶. Many of these accusations were proved unfounded because the two young did not have almost no connection with the media or subcultural groups accused of fomenting the crime³⁷.

After all, it is better to highlight that the concerns towards videogames and violent movies that emerged in the last two decades are not a new phenomenon. Savage, in his book *Teenage: The Creation of Youth, 1875-1945*, reports the stories of some young lived in the nineteenth century. Histories are full of incredible parallels to the massacres that took place in the United States at the turn of the new millennium. For example, in this book strikes the history of Jesse Pomeroy. In his life he committed heinous murders despite his fifteen years. His age and his violent crimes inflamed public debate and the most important newspapers clamoured for capital punishment. The judges commuted the capital punishment to life sentence and Jesse was in prison all his life. The media and experts, lifted as social champions, are trying to give an explanation to those events. Someone singled out Lombroso's phrenology and physiognomy, while others believed that the main cause were the dime novels that Pomeroy was a fanatic reader. The dime

³⁵ D. Grossman, G. DeGaetano, *Stop Teaching Our Kids To Kill: A Call to Action Against TV, Movie and Video Game Violence*, New York 1999.

³⁶ C. Anderson, K. Dill, *Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings and Behavior in the Laboratory and in Life*, "Journal of Personality and Social Psychology", 2000, nr 78 (4), p. 772.

³⁷ D. Cullen, *Inside the Columbine High Investigation*, September 29, 1999, [online] http://www.salon.com/1999/09/23/columbine_4/.264 [November 7, 2015].

novels were paperback books of adventure, at that time very popular among young Americans. In particular, titles like *The Last of the Mohicans* and *Calamity Jane: The Woman and the Legend Whoop-Up* attracted the concerns of society, describing in detail the bloody battles between the Americans native and the conquerors of the New World. As in the current massacres, in Pomeroy's life emerges as media focused more about readings of the young than about the difficulties he had faced during his short life. Jesse had deep psychological and physical scars caused by the father's violence, "the small demon had simply learned all too well from adults. In practice, he was dehumanized, abstracted into a symbol of pure evil"³⁸.

Mentioned examples, despite occurring in periods very far from each other, have some common characteristics. Both the media coverage and the public debates focus on youth as the embodiment of a more general moral malaise. The popular entertainment and youth are wrongly cited as major factor that influence directly the behaviour of the murderers.

New moral panics emerge with stronger power with the coming of internet. Alice Marwick analysed the theory of moral panic in relation to on-line predators and the consequent introduction of the controversial *Deleting Online Predators Act* (DOPA) in the United States³⁹. On-line predators are defined as those adults who use Internet to lure children. In recent years, in the United States, this issue aroused strong stir, which has even led to the creation of a reality show broadcasted on NBC, which tried to arrest the presumed paedophiles. In this regard, Marwick confirms the online predators' case potentially constitute a real moral panic⁴⁰. Moreover, even Thomas Ryberg and Malene Charlotte Larsen highlight that similar media panics affected the social network *Arto* in Denmark⁴¹. The reaction when it appeared was excessive and disproportionate. Many schools blocked the access to this website and many parents banned their children to use it, forcing them to delete their profiles. In another article, Crispin Thurlow analyses the collective fears that teachers and linguists have about the new technologies as cause of a profound transformation of the language: „and to think this happened in the land of Shakespeare. If the bard were alive today, he'd probably write, <2B or not 2B...>"⁴², referring to many abbreviations in text messages used by young.

³⁸ J. Savage, op. cit., p. 25.

³⁹ A. E. Marwick, *To Catch a predator? The MySpace moral panic*, "First Monday", 2008, nr 13 (6), [online] <http://firstmonday.org> [November 10, 2015].

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ T. Ryberg, M. C. Larsen, *Network Identities – Understanding Different Types of Social Organisation and Movements Between Strong and Weak Ties in Networked Environments*, "Journal of Computer Assisted Learning", 2008, nr 24 (2), pp. 103-115.

⁴² C. Thurlow, *From Statistical Panic to Moral Panic: The Metadiscursive Construction and Popular Exaggeration of New Media Language in the Print Media*, "Mediated Communication", 2006, nr 11 (3), p. 679.

Considering the long references which denounce the shady sides of the media, it became difficult to justify the negative statements toward current new media. The popular entertainment serves as folk devils on which, political and moral entrepreneurs, flock to more complex social and economic issues. As explained by David Buckingham: "the media routinely serve [...] as an easy scapegoat, which may actively prevent a more considered, and more honest, appraisal of the issues. To blame the media provides a convenient means of displacing the concern away from questions which are much harder to examine, and which we may actively wish to avoid"⁴³.

The increase of competition between media, the effectiveness of pressure groups, in particular their skills at working with the media and providing highly professional "sound bites"⁴⁴, facilitate the distortion, exaggeration and the conflict of the news, not allowing users to have a lucid and impartial of reality. Not by chance, starting from Parsons' considerations, is possible to analyse how, in a famous article, Mark Prensky coined the terms *digital native* and *digital immigrants*⁴⁵. The digital native is somebody who was born and grew with the new digital technologies or, as Prensky says, they are all "native speakers" of the digital language of computers, video games and Internet. In contrast, the digital immigrant is who was born before the birth, or better, the launch into the marketplace of digital technologies and has approached later the digital revolution⁴⁶. Even Don Tapscott in his book *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* gives an exceptionally positive vision of new digital technologies and the new "net generation"⁴⁷. With typical deterministic approach, Tapscott outlines two generations "baby boomers" - the generation born with the development of television - and the "net generation", which sees the computer as the more present technology in the live. While television would be a passive medium, the web is considered much more active; while television gives a unique view of the world, the web gives more space to individual freedom, participation and democracy due to its interactivity. Both Tapscott and Prensky concur defining the today's school as inadequate to perform its role: while students belong to the new generation of digital natives and net generation, teachers and educators are immigrants or even digital tardives. As Tapscott says: „there is growing appreciation that the old approach is ill-suited to the intellectual, social motivational, and emotional needs of the new generation"⁴⁸. Also Prensky underlines that „our students have changed radically. Today's students are no longer the people our educational system was designed to teach"⁴⁹.

⁴³ D. Buckingham, *Introduction: Reading Audiences—Young People and the Media*, [in] *Reading Audiences: Young People and the Media*, D. Buckingham (ed.), Manchester 1993, pp. 5-6.

⁴⁴ A. McRobbie, S. L. Thornton, op. cit., p. 566.

⁴⁵ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, "On the Horizon", 2001, nr 9 (5), pp. 1-6.

⁴⁶ P. Ferri, *Nativi Digitali*, Milan 2011, p. 74.

⁴⁷ D. Tapscott, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York 1998.

⁴⁸ Idem, p. 131.

⁴⁹ M. Prensky, op. cit., p.1.

Digital native and digital immigrants: real phenomenon or digital panic?

The polarization positive/negative, good/evil turns out to be a constant in the analysis about youth and media. Through the panic, adults seeking to re-define the education parameters, undermined by appearing of a new medium. Through the panic, the society tries to cope with the dilemmas of modernity that, anyway, cannot be overcome once for all. The media panic basically attempt to re-establish a generational status quo that the youthful pioneers seem to undermine, and this generational struggle is demonstrated in the different adult strategies of externalising the problem⁵⁰.

The polarization of the dynamics that are associated with media panic is a “digital dualism”, namely the strong contrast between actual experience, positively connoted, and virtual experience, as negative connoted. While the significant differences between the ‘real and virtual’ have to lack from our discussions, we have to consider more thoroughly the similarities between ‘on-line and off-line’. On the on-line world we reproduce the same dynamics of the off-line world⁵¹. For example, in case of cyber bullying that, certainly now have a new visibility and is characterized by new dynamics, but it is still the same problem of bullying that occurs in the real world. As Chiara Giaccardi reports, online and offline, are „two articulations of a unique field of experience and relation, unified by subjectivity that it moves according to trajectories of transitivity, of crossings of boundaries in both directions, and not according to pathological reports of replacement or colonization”⁵². This thesis is also supported by Sonia Livingstone, who says that teenagers have only incorporated new media in their peer networks, using them both in the face-to-face and on-line communication. Young meet and visit each other’s house to talk about and play computer games as well as in the past we would meet to exchange books, comics, music or stickers. They use „new media to supplement rather than displace existing activities”⁵³. After all, new media have only incorporate traditional media in a single mobile device. Books, radio, television, and so on: every medium converges in the “black box fallacy”, as Henry Jenkins describes in his book *Convergence Culture*⁵⁴.

The difficulty to correlate the different points of view is also due to the debate extremely polarized. For example, in the debate focuses on the media influences

⁵⁰ K. Drotner, op. cit., p.614.

⁵¹ P. Aroldi, *Dall’antitesi reale-virtuale alla continuità tra esperienza online e offline. Quali sfide per l’educazione?*, “50° Convegno Di Scholé”, Brescia September 8-9, 2011.

⁵² C. Giaccardi (ed.), *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell’epoca digitale*, Milan 2010, p. 9, quoted P. Aroldi, op. cit.

⁵³ S. Livingstone, *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*, London 2002, p. 7.

⁵⁴ H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York-London 2006, p. 13-16.

in teaching and education, it is possible find the Richard Clark's position who said that media are simply tools and their use do not influence the cognitive abilities, and authors, like Robert Kozma, who claim how the context and the way in which the media are integrated in it have a big impact on the thinking and learning⁵⁵. As Julian Sefton-Green noted: „the concept of an <audio-visual generation> (or what seems to be called, at the moment <cyberkids>) seems to have become a short-hand way of labelling these hopes and fears, and it clearly illustrates how each category seems to have become a way of talking about the other”⁵⁶. The experts and especially educators have to look away from the technologies to the needs of students, youth and the human being in general.

Finally, it is worth note that after more than a century, the literacy issue is still today in the public debates. The contemporary concerns continue to focus, as in the past, about literacy; not more focus on the ability to read and write, but focus on the necessary expertise to concede use new multi-mediated technologies. As Drotner affirms „the intense preoccupation with the latest media fad immediately relegates older media to the shadows of acceptance”⁵⁷. The aim of media panic seems be that of to restore the generational status quo that youth trying alter. Reaction and panic of society about the introduction of a new media can be understood as implicit or explicit means of moral regulation. This explanation find its base in the Cohen's concept of moral panic, in which panic serves as an ideological safety valve whose effects are to restore the moral regulation⁵⁸. Moral regulation can only focus towards cultural education and learning of youth. It creates a generational gap between the young and adults, the latter, still tied to the 'Gutenberg Galaxy', that, owing to laziness and/or mental rigidity, do not want enter in the digital world and, to maintain the authority, they just condemn new media relegating to a mere instrument of game. Just for now, their only hope of deliverance is that children and adolescents turn off new media and disconnect them from virtual world created by new technologies. Youth have to return to the old media, first of all books, regaining their humanity. In order to overcome the adults' panics towards new media is necessary to teach both youth and to adults the good on-line practices. The opportunity of putting in place this solution is undermined by the persistence of strong concerns and utopian visions. If, on the one hand, rapid technological development raises expectations about the revolutionary and innovative effects, on the other hand, the same phenomenon causes of moral panic strictly closed with those that arose in ancient times and in different cultural contexts. Media panic risks to be the cause of prohibition and

⁵⁵ M. J. Brown, *If Technology is the Medium and Instruction is the Method: Then, Do Media Influence Learning?* [online] <http://www.lehigh.edu/~mjbg/portfolio/pdf-pospaper.pdf> [November 8, 2015].

⁵⁶ J. Sefton-Green, *Introduction: Being Young in the Digital Age*, [in] *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*, J. Sefton-Green [ed.], London 1998, p. 2.

⁵⁷ K. Drotner, op. cit., p. 610.

⁵⁸ A. Hunt, *Governing Morals: A Social History of Moral Regulation*, Cambridge 1999, p. 17.

excessive regulation by the institutions in order of the use of new media. As an example, the deeply division between digital natives and digital immigrants unnecessarily accentuate a split between different generations, which seems out of all proportion to reality.

Conclusion

Through the creation of slogans to indicate a specific generation, we give alibis to educators, teachers and parents to not feel their responsibilities for their children and students when they approach to new media. The task of the educational institutions should not be to feed the distances, insisting to the medium-book as the only tool capable to educate, nor, even less, would be to see modern technology as the only tools capable to promote a more efficient learning abilities. Considering new media as the panacea to the learning and educational problems do not allow neither to understand nor to adequately address the primary needs of youth. To carry through an efficient and effective education as possible it is just necessary have the possibility to use all the tools at our disposal in the best possible way, combining them with each other according to a method well-thought and that places at its centre the youth. The main point is that the methods in which new media are used, have to be critically negotiated at global, national or local level. This should be done especially in educational institutions, such as the school and the family, to allow to come to a shared understanding between different generations of media's implicit and explicit meanings.

Following the model proposed by Stuart Hall et al., although today there are not the rigid divisions of social classes, we can affirm the active participation of several fronts: on one side, the publishing and information technology companies are able to feed public debate about concerns or idealization inherent new media, in order to defend its advantageous position; on the other side, adults that behind the debate on new media, seem to hide a generational struggle inside of which they have to take into account the media.

With regard to tax about e-book, appears quite clear the judgment of the European Court of Justice, which expressly does not equate the taxation of digital book as paper books. According to the Court, the e-book needs to be read a physical medium and the latter is not included with the e-book. So, the e-book has to be considered a piece of software. In addition, although school programs are almost unchanged, the textbooks are annually modified, so it obliges families to buy new ones. Similarly, we can criticize texts where new media are idealised. As mentioned by a number of authors, the problems of these texts are not only theoretical but also methodological⁵⁹. Moreover, the suspect that the positive results may also be

⁵⁹ R. A. Fabio, S. Giannatiempo, *Influenza dei Media sui Processi Cognitivi*, Milan 2004, pp. 6-8.

due to the economic interests of electronics companies is shared by several scholars. According to Jane Healy and Clark, in fact, more effective and positive results on the use of various media were obtained in research supported by these multinationals⁶⁰.

Taking into consideration the category of teachers, it is possible to state that there is a constant lack of widespread program in the school about new media technologies, designed to involve the teachers in search of new working hypotheses. There is a need for an examination of the whole educational system responsible for the analysis and field testing. Nevertheless, we believe that „for the moment there is a huge gap between the maturity of media technological and the immaturity of conceptual elaboration about how and for what purpose, that computer can be used in the context of educational practice”⁶¹. We cannot forget that to instil fear in people’s mind is the basis of all moral panic. This situation encourages people to move away from the complexity of visible social problems and retire to a ‘fortress mentality’⁶², causing a sense of helplessness and paralysis. Parents, teachers and institutions are encouraged to take a defensive position towards new technologies and new cultural models. Teacher can no longer be thought as who gives homogenizing answers and aprioristic solutions which student has to repeat mnemonically; the discovery has its logic: the logic of the query. The knowledge proceeds if it is possible increase our questions and the school should be the place where it is possible to pose them, or better, a place where can learn to ask. When it is present an infinite database as internet is, the task of the teacher is provoke questions and provide research tools in order to solve the problem raised.

There is a new conception of the teacher, who has to subvert the Bourdieu’s theoretical concept of *habitus*⁶³. The teachers have not to be the representative of the ‘truth’ and ‘moral’, but who teach the instrument of research and propose reflection for students. If these are the reasons triggering the moral panic, the invitation is to review, with a cold analytical eye, educational institutions, including new media, if deems them necessary; but it is also an invitation to teachers to re-think their role, in order to build the school 2.0.

⁶⁰ J. M. Healy, *Failure to Connect: How Computers Affect our Children’s Minds-for Better and Worse*, New York 1998; R.E. Clark (ed.), *Learning from Media: Arguments, Analysis, and Evidence*, Greenwich CT 2001; both quoted in R. A. Fabio, S. Giannatiempo, op. cit., p. 8.

⁶¹ T. Maldonado, *Memoria e conoscenza: Sulle sorti del sapere nella prospettiva digitale*, Milan 2005, p. 184.

⁶² We can define it as a situation in which a group of people feel they are under attack and therefore refuse to listen to any criticism or views that do not fit with their own position and aims. [online] <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/fortress-mentality> [November 14, 2015].

⁶³ *Habitus* is one’s physical and psychological demeanour as a result of habits developed over a period of time. Moreover, it is created through a social, rather than individual process leading patterns that are enduring and transferrable from one context to another, but that also shift in relation to specific contexts and over the time. *Habitus* is created by a kind of interplay between free will and a system of structure, which is constituted in practice and is always oriented toward practical functions. These practices and representations can be objectively adopted to their outcomes without presupposing a conscious aiming at ends or an express mastery of the operations necessary to attain them. Objectively regulated without being in any way the product of obedience to rules. P. Bourdieu, *Per una Teoria della Pratica. Con Tre Studi di Etnologia Cabila*, tr. I. Maffi, Milan 2003.

Bibliography

- Anderson C., K. Dill, *Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings and Behavior in the Laboratory and in Life*, "Journal of Personality and Social Psychology", 2000, nr 78 (4).
- Aroldi P., *Dall'antitesi reale-virtuale alla continuità tra esperienza online e offline. Quali sfide per l'educazione?*, "50° Convegno Di Scholé", Brescia September 8-9, 2011.
- Bourdieu P., *Per una Teoria della Pratica. Con Tre Studi di Etnologia Cabila*, tr. I. Maffi, Milan 2003.
- Buckingham D., *Introduction: Reading Audiences—Young People and the Media*, [in] *Reading Audiences: Young People and the Media*, D. Buckingham (ed.), Manchester 1993.
- Clark R.E. (ed.), *Learning from Media: Arguments, Analysis, and Evidence*, Greenwich CT 2001
- Cohen S., *Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers*, London 1972.
- Cohen S., *Folk Devils and Moral Panic: The Creation of the Mods and Rockers*, 3rd ed., Abingdon-New York 2011.
- Critcher C., *Moral Panic and the Media*, Buckingham 2003.
- Drotner K., *Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity*, "Paedagogica Historica", 1999, nr 35 (3), pp. 593-619.
- Fabio R. A., S. Giannatiempo, *Influenza dei Media sui Processi Cognitivi*, Milan 2004.
- Garland D., *On the Concept of Moral Panic*, "Crime, Media, Culture", 2008, nr 4 (1).
- Gatrell V. A. C., *The Hanging Tree: Execution and the English People 1770-1868*, Oxford 1994, quoted by A. Ruddock, *Youth and Media*, London 2013.
- Giaccardi C. (ed.), *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Milan 2010.
- Grossman D., G. DeGaetano, *Stop Teaching Our Kids To Kill: A Call to Action Against TV, Movie and Video Game Violence*, New York 1999.
- Hall S., C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts, *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London 1978, pp. 214-215.
- Healy J. M., *Failure to Connect: How Computers Affect our Children's Minds-for Better and Worse*, New York 1998.
- Hebdige D., *Hiding in the Light: on images and things*, London-New York 1988.
- Hunt A., *Governing Morals: A Social History of Moral Regulation*, Cambridge 1999.
- Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York-London 2006.
- Livingstone S., *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*, London 2002.
- Maldonado T., *Memoria e conoscenza: Sulle sorti del sapere nella prospettiva digitale*, Milan 2005.
- McRobbie A., S. L. Thornton, *Rethinking 'Moral Panic' for Multi-Mediated Social World*, "The British Journal of Sociology", 1995, nr 46 (4), pp. 559-574.
- Mead M., *Coming of age in Samoa: a Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*, New York 1928.
- Osgerby B., *Youth Media*, London-New York 2004.
- Parsons T., *Age and Sex in the Social Structure of the United States*, "American Sociological Review", 1942, nr 7 (5).
- Petley J., "Are We Insane?" *The "video Nasty" Moral Panic*, [in:] *Moral Panic in the Contemporary World*, C. Critcher, J. Hughes, J. Petley, A. Rohloff (ed.), London 2013.
- Phillips R., *The Monthly Magazine*, London 1797, nr. 3 (13).
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, "On the Horizon", 2001, nr 9 (5), pp. 1-6.
- Roberts B. B., L. F. Groenendijk, "Wearing out a pair of fool's shoes": *Sexual Advice for Youth in Holland's Golden Age*, "Journal of the History of Sexuality", 2004, nr 13 (2), pp. 139-156.
- Roberts B. B., L. F. Groenendijk, *Moral Panic and Holland's Libertine Youth of the 1650s and 1660s*, "Journal of Family History", 2005, nr 30 (4), p. 327-346.

- Ryberg T., M. C. Larsen, *Network Identities – Understanding Different Types of Social Organisation and Movements Between Strong and Weak Ties in Networked Environments*, "Journal of Computer Assisted Learning", 2008, nr 24 (2), pp. 103-115.
- Savage J., *L'Invenzione dei Giovani*, tr. G. Carlotti, Milan 2009.
- Sefton-Green J., *Introduction: Being Young in the Digital Age*, [in:] *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*, J. Sefton-Green [ed.], London 1998.
- Springhall J., *Youth, Popular Culture and Moral Panic: Penny Gadd's to Gangsta-rap, 1830-1996*, New York 1998.
- Tapscott D., *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York 1998.
- Thurlow C., *From Statistical Panic to Moral Panic: The Metadiscursive Construction and Popular Exaggeration of New Media Language in the Print Media*, "Mediated Communication", 2006, nr 11 (3).
- Wertham F., *Seduction of the Innocent*, London 1954.
- Woollacott J., *Messages and Meanings*, [in:] *Culture, Society and the Media*, M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (ed.), London-New York 2005.

Online references

- Brown M. J., *If Technology is the Medium and Instruction is the Method: Then, Do Media Influence Learning?* [online] <http://www.lehigh.edu/~mjbg/portfolio/pdf-pospaper.pdf> (08.11.2015)
- Cullen D., *Inside the Columbine High Investigation*, September 29, 1999, [online] http://www.salon.com/1999/09/23/columbine_4/.264 (07.11.2015).
- Marvick A. E., *To Catch a predator? The MySpace moral panic*, "First Monday", 2008, nr 13 (6), [online] <http://firstmonday.org> (10.11.2015).
- <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/fortress-mentality> (14.11.2015).

Media panic: the duo media-youth as problem for didactic and teaching plan

Summary

The relation between the modern media technologies and youth is extremely problematic because their debates are polarized. There is a view which emphasises benefits provided by new technologies and the genius of young digital natives; on the other hand, there is a point on the downside which is destructive and crumbles potentials. Therefore, youth and new media are subjects of contradictory representations full of utopia or full of anxieties and fears. In some cases, a debate of a new medium brings about heated, emotional reactions. In that case we have what may be defined as a media panic. The panic passes over and is forgotten, except in collective memory; at other times it has repercussions and might produce such change as those in legal and social policy. Like this the intense preoccupation with the latest media fad immediately relegates older media to the shadows of acceptance. K. Drotner argues that new media serve as mental metaphors for discussing and debating wider social concerns. We argue, with an approach close to S. Hall et al., that through the creation of slogans to indicate a specific generation, we give alibis to educators, teachers and parents not to feel their responsibilities for their children and students when they approach new media. At the same time, publishing and information technology companies are able to feed public debate about concerns or idealization inherent to new media, in order to defend their advantageous position.

Key words: moral panic; media panic; youth; new media; polarised debates

Patrycja Baldys, Polish Naval Academy in Gdynia
Katarzyna Piątek, University of Bielsko-Biala

Memory politicized. Polish media and politics of memory - case studies

ABSTRAKT

Pamięć upolityczniona. Polskie media a polityka pamięci – analiza przypadków

W ostatnich latach obserwujemy na świecie, w tym także w Polsce, wzrost zainteresowania problematyką pamięci zbiorowej, tym, jak ona powstaje, funkcjonuje, ale również, jakim przemianom podlega i jak jest przetwarzana i analizowana. W społeczeństwach informacyjnych media są jednym z istotniejszych źródeł wiedzy jednostek i zbiorowości o przeszłości. Artykuł ma na celu przedstawienie roli mediów w kształtowaniu pamięci zbiorowej Polaków i prowadzonej przez państwo polityce pamięci. Analizowana jest kwestia wyboru wydarzeń, postaci historycznych, wokół których buduje się narrację historyczną, a przede wszystkim to, jakie wydarzenia stają się kluczowe w procesach tworzenia i podtrzymywania tożsamości narodowej Polaków.

SŁOWA KLUCZOWE: pamięć zbiorowa, tożsamość zbiorowa, upamiętnianie, polityka pamięci, polityka historyczna, media

Historical memory – introductory remarks

We live in the times when on the one hand memory and past have become an increasingly less important source of knowledge about the world around us and on the other hand the role of past events and our memory about them begins to play a more important role on the cultural level¹. As Lech Nijakowski points out:

„We are what we remember. Our childhood memories, the emotions we experienced in childhood form the basis for our identity, enable us to settle in the world, are the source of images we refer to throughout our life – making us happy or traumatizing us. (...) The belief that we have been the same person since our first memories emerged - and even before that time, since the day we were born which has disappeared from our memory - until now creates our ego. Although the buildings and objects “become smaller” when you grow up, scents and colors change, emotions shift – you are still

¹ R. Teridman, *Present Past. Modernity and Memory Crisis*, Cornell University Press, New York 1993, p. 3.

the same person. In our internal dialogue we constantly improve ourselves, put our memories in order, struggle with our sins and misdeeds, enjoy our success, and rationalize our actions. If it were not for our constant work on our memory, we would not exist. The disintegration of the order of memory leads to the hell of madness”².

The memory of wider communities and their identity can be described in a similar way. Memory constitutes the basis of their identity, builds the sense of collectivity, unites people, and draws borders which distinguish one community from other groups. Memory about the past becomes the source of collective pride and sometimes the source of shame. As Paul Ricoeur noted in one of his works, contemporary processes of reconstructing the past are a strange combination of memory and oblivion³. We only remember what we want to remember, what we are proud of. The events we are for some reason ashamed of or we wish not to remember are forgotten.

Still we have to bear in mind that collective memory is completely different than history. The former is based on emotions and it is subject to constant changes. It is not a set of objective, non-judgmental facts from the past but rather a set of events subjectively selected by members of community which were for some reason preserved in their memory. In addition to that, this memory is not uniform as the same events can be remembered in a completely different way by different members of the same community. Moreover, they are conveyed to other people and consequently the message itself can be different than the original version of events. It can be remembered in a different way by its recipients who convey it to others in the shape they remembered it. With time the events will change or take on different meanings. What is more, some of them will become controversial, lead to arguments and discussions among the members of community. History in turn should be unbiased and should reveal things that have passed without prejudices and objectively. It should focus on proven facts, whether the members of community like them or not. Pierre Nora describes the relations between memory and history in the following way:

“Memory and history, far from being synonymous, appear now to be in fundamental opposition. Memory is life, borne by living societies founded in its name. It remains in permanent evolution, open to the dialectic of remembering and forgetting, unconscious of its successive deformations, vulnerable to manipulation and appropriation, susceptible to being long dormant and periodically revived. History, on the other hand, is the reconstruction, always problematic and incomplete, of what is no longer. Memory is a perpetually actual phenomenon, a bond tying us to the eternal present; history is a representation of the past. Memory, insofar as it is affective and magical, only accommodates those facts that suit it; it nourishes recollections that may be out of focus or telescopic, global or detached, particular or symbolic – responsive to each avenue of conveyance or phenomenal screen, to

² L. Nijakowski, *Polska polityka pamięci. Esej socjologiczny*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, p. 18.

³ J. Żakowski, *Rewanż pamięci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2002, p. 46-47.

every censorship or projection. History, because it is an intellectual and secular production, calls for analysis and criticism. Memory installs remembrance within the sacred; history, always prosaic, releases it again"⁴.

Disputes over the past are nothing new in human history, nevertheless for some time both individuals and groups of people seem to be more interested in this topic. This is due to several factors. According to Paul Ricoeur this eruption of interest in the past is caused by the collapse of ideologies of the 20th century, namely Nazism and Bolshevism. They both claimed a right to creating new memory and new humanity which involved deleting past events, omitting events which were inconvenient to the authorities or which undermined their vision of the past. They both created their own myths and legends in order to legitimate their power. Christopher Flood analyzing political myths describes them in the following way:

"They relate stories which have been applied to the myths of traditional societies - such as stories of origins and founding, stories of the exploits of cultural heroes, stories of rebirth of renewal, and eschatological stories. In general, political myths do not have sacred status in secular societies, but they need to be accepted as a fundamentally true by an identifiable group, whatever its size or constituency"⁵.

This description can be ideally applied to the myths which underlay the Third Reich and the Soviet Union. In both cases there was a founding myth (in the case of 3rd Reich referring to the Holy Roman Empire and overthrowing of the Weimar Republic, in the case of Soviet Union –the October Revolution), cult of the individual (in Germany – Adolf Hitler, in Soviet Russia – first Vladimir Lenin, then Joseph Stalin), vision of a new society (in 3rd Reich the society of Aryans, supermen, and in the Soviet Union – proletariat). Their collapse left a vacuum which had not been filled in until 1990's when Central-European societies began to restore the past erased from the memory of individuals and communities⁶. Pierre Nora, besides the political changes which took place over the past thirty years, indicates two other factors which in his opinion contributed to the rise of interest in the past. The first one is the acceleration of life which is a sign of our times. Another one are the diversified processes of international de-colonialization.

The rise of interest in the past is also related to the changed approach to it which can be observed in most societies. In Poland, like in most Central-European countries, the wave of memory spilt after 1989. Its appearance heralded a turnaround in the politics of memory, and it particularly changed the approach towards the shared past, history or tradition. The issues related to vetting, changing names of streets, bringing back memories about heroes and events from the close and

⁴ P. Nora, *Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire*, [w:] Representations, Vol. 26, University of California Press, Spring 1989, p. 8-9.

⁵ Ch. G. Flood, *Political myth*, Routledge, New York 2002, p. 41

⁶ J. Żakowski, *Rewanż pamięci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2002, p. 45.

distant past, establishing holidays often became a basis for discussions about Polish history and what kind of politics of memory we need. Should we pursue the conservative model of politics of memory which perceives nation as a homogenous whole, shaping our national pride and referring to the tradition of Polish romanticism? Or maybe it should be politics of memory based on pluralism of Polish communities of memory?

This article will not answer all the questions and it cannot be treated as a comprehensive study. It is rather a sketch on Polish policy of memory, the ways in which past events were commemorated and used for shaping our national identity. It is based on the qualitative analysis of chosen media cases.

Collective memory, politics of memory and the media

Recently the media have begun to play a key role in the transfer of historical knowledge and collective memory. In the past our memory was based on memories remembered by individuals which were then passed to the others, on keepsakes of the past passed down in the family. The memory about the past was elusive, based on personal feelings and emotions. Nowadays, thanks to the new media, we have a possibility to store and to transfer the memory about the past intact, in its original shape. What is more, the number of people who have access to past keepsakes is increasing and the new media constitute the main source of knowledge about the past. According to Jill Edy:

“In a modern mass society, it is the mass media that are primarily responsible for disseminating shared stories to a public that is demographically diverse and geographically scattered. The news media have a special responsibility for creating and disseminating stories of “real” events, and in their role as monitors of the social world, they not only tell their own stories but report on the cultural products and stories created by other individuals and institutions that deal in public memory: from the speeches of public officials, to the reminiscences of eyewitnesses, to the content of movies and museums”⁷.

The only concern that can be raised in relation to the role of the media in the process of commemoration is the fact that they are made responsible for our memorizing. Enabling them to be in charge of the past memory we agree that it will be subject to some kind of processing involving selection of material, giving particular meanings, adding comments. Obviously such selection has to be done as nobody is able to share all preserved and remembered stories with others. Somebody has to choose the stories which will be in some way significant to the community as a whole. And this means that memory about some events or even memory of some groups will be omitted or presented in a different light than it

⁷ J. A. Edy, *Troubled Past. News and the Collective Memory of Social Unrest*, Temple University Press, Philadelphia 2006, p. 5

would be presented by these groups themselves. Selection as such can be controversial especially when it leads to the attempts of appropriation of history and using it to one's own advantage. We can quote George Orwell here who wrote in his most popular book: "who controls the past controls the future"⁸. This problem is related to the politics of memory pursued consciously by the governments of countries, politicians and state media.

It cannot be denied that the media became one of the most important institutions shaping collective memory of Poles. The role of the media in organizing, hierarchization and disseminating of information important for creating and maintaining national identity has been highlighted by communication researchers for many years. The examples of "daily order", "spiral of silence" or propaganda⁹, although in most cases present in the first half of the 20th century, illustrate the role of the media in the ranking of contents presented in them, including defining and describing the essence and importance of different elements of history.

Nowadays, however, the selection of events, figures and facts mainly results from the adopted in Poland model of homogenous national identity which originates from romantic tradition. There is a lack of objective discussion over Polish history, certain events (especially the ones we are less proud of or the ambiguous ones) and their interpretation. The majority of content presented by the media is of tabloid nature. Because of that there is a high risk of combining facts with their interpretations which are often stigmatized with political preferences. It directly influences the way of presenting these elements of history whose evaluation is ambiguous and stirs emotions. At the same time we have to be aware of the fact that messages conveyed by the media to a great extent shape our picture of the past influencing the way of our present and future thinking about history, identity and memory.

Discussing the politics of memory, just at the very beginning we have to tackle the problem of the lack of definition of this concept. Lech Nijakowski claims that: "there is no recognized definition of this phenomenon, moreover it is defined in various different conceptual and research networks"¹⁰. The term "politics of memory" is often used interchangeably with terms "historical politics" and "historical memory". The latter is used, among others, by Dorota Malczewska-Pawelec and Tomasz Pawelec in their book *„Rewolucja w pamięci historycznej. Porównawcze studia nad praktykami manipulacji zbiorową pamięcią Polaków w czasach stalinowskich”*. The politics of historical memory is defined by them as:

"measures taken by authorities to intentionally shape collective historical memory and to be able to control it; in other words, to manage it in order to realize certain ideological and political aims (most

⁸ G. Orwell, *Rok 1984*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989, p. 46

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstaw komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 1999, p. 60-73.

¹⁰ L. Nijakowski, *Polska polityka pamięci. Esej socjologiczny*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, p. 41.

often related to the intention of legitimizing their leadership and the model of social order they support). In practice such measures take the form of conscious creation, transformation and deconstruction of certain areas of memory”¹¹.

According to Lech Nijakowski we can distinguish three basic ways of understanding politics of memory. In the first approach the politics of memory encompasses “all activities – conscious and unconscious, intentional and accidental – which lead to the reinforcement and consolidation of collective memory of Poles or to its change”¹². This approach towards politics of memory is taken by all of us. The second approach reduces politics of memory to activities undertaken consciously in public in order to change or maintain the existing collective memory. As Nijakowski points out this approach is definitely narrower than the first one as it does not take into consideration all unintentional and unconscious activities, and furthermore it only relates to the behaviors which are aimed at the whole community¹³. Another approach reduces the definition even more as it only encompasses the activities which are legitimized by the public. In such approach politics of memory is nothing else but “all kinds of intentional activities of politicians and officials which have been formally legitimized and whose main aim is to consolidate, delete or re-define certain contents of social memory”¹⁴.

Problems with Polish politics of memory

All debates over the past in Poland are very difficult¹⁵. This is, among other things, due to our complicated and muddled past. The loss of independence, short period of enjoying freedom after the First World War and another loss of freedom after World War II were probably not without significance. The loss of independence and attempts to regain it did definitely not provide a good background for conducting a substantive debate over the past of Poland. Such discussion did not take place after 1989 either and all attempts to present versions of events which are alternative to the accepted ones in most cases eventuate in conflicts. As the result the politics of memory created by subsequent governments is not always based on historical truth, it overlooks the inconvenient facts which raise controversies. Politics of memory poses a problem in Poland, it divides the society and becomes the breeding ground for conflicts. This is mainly due to the fact that history and memory about it are always present in politics. Almost every

¹¹ D. Malczewska-Pawelec, T. Pawelec, *Rewolucja w pamięci historycznej. Porównawcze studia nad praktykami manipulacji zbiorową pamięcią Polaków w czasach stalinowskich*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2011, p. 18.

¹² L. Nijakowski, *Polska polityka pamięci*. op. cit., p. 43.

¹³ Ibidem, p. 44

¹⁴ Ibidem, p. 45.

¹⁵ See: Bałdys P., K. Piątek (ed.), *Alternative memory – alternative history. Reconstruction of the past in the Central and Eastern Europe*, Gdynia – Bielsko-Biała 2015; Bałdys P., K. Piątek (ed.), *Society under construction - opportunities and risks*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2015.

problem that politicians work on is placed in historical context. Mariusz Janicki and Wiesław Władysław describe this problem in the following way:

“History is constantly present in Polish politics, for instance it could be seen in the recent debate over immigrants when some right-wing politician mentioned Polish contribution to fighting off Muslims in the battle of Vienna by the forces led by John III Sobieski, and in the history of our emigration in different periods of time. Each of the numerous anniversaries, such as March 1968, the 1st and 3rd of May, the 4th of July, the 1st and 31st of August, the 1st and 17th of September, the 11th of November, 13th of December and many others result in discussions over purely contemporary issues with strong political and ideological strands. This Polish immersion in history makes it a very important aspect of public life”¹⁶.

One of the most visible and controversial elements of contemporary Polish politics of memory is the memory of the cursed soldiers. At the beginning this term was used in relation to soldiers and members of the Polish post-war underground who after the end of World War II did not lay down arms and began to combat the new communist government in Poland. This term has now become blurred. Among the cursed soldiers we can find very controversial, ambiguous personages who divide the society. This will be the case of Józef Kuraś alias “Ogień” (“Fire”) who is hailed by Polish right-wing supporters as a “hero of Polish resistance movement who fought against Germans during World War II and after the war against communists”. His achievements are judged in a completely different way by the Slovaks. The general-secretary of the Association of Slovaks Living in Poland, Ludomir Molitoris remarked during the meeting of the Ethnic and National Minorities Committee in the Polish parliament on the 25th of April 2007:

“In the post-war period this person’s reputation among Slovaks but also Poles, Jews and Lemkos was very bad. There was no communist government there like in the whole Podhale region. A small group of communists, members of the Polish Workers’ Party (PPR) arrived only in Nowy Targ and Zakopane. [...] We highlighted many specific events: killing people in Nowa Biala, Niedzica, Kacwina and Gronkow. These events have not been explained until now. [...] Right now we have passed a resolution and we demand that IPN (the Institute of National Remembrance) open an investigation and explain this case”¹⁷.

Later during the same meeting Molitoris said:

“Without any doubt Kuraś was not a hero. I have seen with my own eyes blank death warrants signed by him! It is not possible that in a post-war country, when Poland was recognized by most countries of the anti-German coalition, the criminal code was not used. Kuraś sentenced more than 90 people to death, single-handedly – without a prosecutor, without an advocate, breaching all norms concerning civilians. The people of Spisz were robbed – this has been revealed quite recently, since we got access to some of the IPN documentation. [...] Despite the chairwoman’s claims, but you might not be well informed madam, in Waksmund – Kuraś’s home village – he is not a hero either.

¹⁶ M. Janicki, W. Władysław, *Władcy historii*, [w:] *Polityka* N° 39 of 22 September 1915 r.

¹⁷ L. Nijakowski, *Polska polityka pamięci*. op. cit., p. 170.

Most people who lived there suffered because of him. He took the opportunity to resolve all arguments between the neighbors – he was that kind of person”¹⁸.

In 2002 Grzegorz Królikiewicz made a film devoted to Kuraś which had a very revealing title “And then they called him a bandit” (“A potem nazwali go bandyta”). On the 13th of August 2006 in Zakopane the first monument to him was unveiled in the presence of Polish President Lech Kaczyński. The unveiling of the monument met with a very negative reaction and Slovaks strongly opposed commemorating “Ogień”. Ústav Pamäti Národa in Bratislava decided to investigate this case. Slovak historians studied the documentation gathered by IPN, recorded the accounts of the witnesses who were still alive, and in 2009 a Slovak film crew was sent to Poland to make a film titled “Corners forgotten by God” („Zakątki zapomniane przez Pana Boga”). The film was broadcast by Slovak television, but was never acquired by Polish television and it could only be seen in August 2010 in the Polish Institute in Bratislava.

“Ogień” raises controversies not only among Slovaks but also among Lemkos and Jews. Furthermore, former soldiers of the Home Army in Nowy Targ also protest against commemorating him and his deeds. The website of World Association of Home Army Soldiers in Nowy Targ¹⁹ presents the official position on Kuraś’s activity, interviews with witnesses, articles. In most of the gathered documents the Association opposes the glorification of “Ogień”, reminds readers about his desertion from the Home Army and his active cooperation with UB (secret political police in communist Poland), and above all about his victims – civilians. In 1990 the Association released the following statement: “we have nothing in common with “Ogień” and his epigones. We think that instead of participating in commemorative celebrations in memory of “Ogień” people should hold a funeral service to honor the memory of his victims and there were as many of them as 630”²⁰.

The case of “Ogień” is not unique. Similar problems occur in the cases of Romulad Rajs alias “Bury” or, for instance, buried with full honors Zygmunt Szyndzielorz alias “Łupaszka”. Rafał Wnuk indicates the following problem related to the creation of narratives devoted to the cursed soldiers:

“The problem is that the narrative about cursed soldiers is created in such a way that it marginalizes all other important phenomena of war and post-war periods. I mean the phenomena which we can and should deliberately include in the traditions of a democratic country. I have already mentioned the WiN Association, but also very little has been written and said about the post-war PSL (Polish People’s Party) which had a million of members while all fighting groups of resistance had about 100 thousand people. The figure of “the cursed soldiers” has almost

¹⁸ Ibidem, p. 171.

¹⁹ <http://partyzanciakpodhale.pl/> [retrieved: 1.11.2015].

²⁰ *Polityka* N° 52/1990.

completely “outshone” the phenomenon of the Polish Underground State in the times of war which was in fact a very unique case on a global scale”²¹.

The problem does not only lie in the marginalization of the other events and heroes but also in the adopted narrative. The message is explicit, focused on the heroic fight during World War II, conspiratorial activities, fight against communism after the war. This narrative overlooks the inconvenient facts, the narrative of the victims. We are thus dealing with a deliberate selection of events, omission of inconvenient facts which could change the image of the cursed soldiers and make them controversial figures, and maybe could prevent from erecting monuments in their memory. What we can observe in the case of regaining memory about the cursed soldiers has been described by Rafał Wnuk as a kind of some incline:

“what is of military nature attracts more attention and is more valued than what relates to politics and citizens. I do not agree with the opinion that the only legally valid strategy against communists was to shoot to people. Even nowadays such “militarized” version of memory about those days is adopted by various groups of extremists who are, to say the least, skeptical and who consider a contemporary country to be a community of soldiers subordinated to orders of one leader”²².

Thereby we can say that we are dealing with usurpation of history, using it to one’s own political aims. Joanna Kurczewska wrote about it in 2002 in her analysis of the awareness of Polish politicians in the 1990s²³. Historical truth, presenting past events in a broad context is not important in such situation, what really matters is the election results. The usurpation of collective memory was also discussed by Robert Traba who analyzed new politics of memory in the years 2005-200: “Developing memory discourse based on the belief in your superiority, in the advantage of your country’s potential over other countries poses a risk of appropriation of memory”²⁴. We can say that history runs its course. After the 2015 elections the new government emphasized the role of politics of memory in the shaping of national identity of Poles. The role of the media in this process was also mentioned. After a series of documentaries and feature films („Nil”, „History of Roj”, „Pilecki”), ceremonies commemorating the cursed soldiers there arose a problem of usurpation of history by extreme nationalist parties such as ONR (National Radical Camp), Młodzież Wszechpolska (All-Polish Youth). After services

²¹ <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/zolnierze-wykleci-czyni-niegodne-byly-marginesem-i-opowiesc-ktora-przykryla-wszystkie/8l3p6d> [retrieved: 1.04.2016].

²² <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/zolnierze-wykleci-czyni-niegodne-byly-marginesem-i-opowiesc-ktora-przykryla-wszystkie/8l3p6d> [retrieved: 1.04.2016].

²³ See: J. Kurczewska, *Patriotyzm(y) polskich polityków. Z badań nad świadomością liderów partyjnych lat dziegódziesiątych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2002.

²⁴ http://rcin.org.pl/Content/48995/WA248_66069_P-I-2524_traba-polityka.pdf [retrieved: 1.02.2016].

held in churches and marches through the streets of Białystok, Toruń, and Łódź the granddaughter of Captain Witold Pilecki spoke out. In her open letter she wrote:

“I find it outrageous that recently the political and national groups use the profile and biography of my grandfather to their own individual aims and games. Captain Witold Pilecki did not serve divided Poland but Poland which was free of prejudices, divisions and hatred. Witold did not categorize people based on their worldview and religion, he did not exclude anybody. He was a man of great faith in God and human. (...) Patriotism and nationalism are the opposites! A patriot wants all the best for his country while a nationalist wants all the best for himself...”²⁵.

This letter was published on Facebook and it triggered a new national discussion about Polish past, about what Polishness is and who can be a Pole. This was probably the last recorded discussion on this topic because as long as we do not settle our past we will not be able to conduct a debate over the controversial issues, we will not be able to identify the most significant events to form the basis of Polish collective memory.

What kind of politics of memory?

We do not have to convince anybody in Poland that politics of memory is an indispensable tool for shaping and maintaining the identity of a nation. For a country which regained its independence after 123 years the role of collective memory or memory in general seems to be obvious. Lech Nijakowski describing Polish politics of memory in the period of partitions points out that:

“From the perspective of the occupying country there were two aspects of it – legal one and illegal one. One could influence the memory of one’s compatriots – depending on the period and sector – through the activities of music and gymnastic societies, schools for minorities, public education, publishing activities and press, etc. Furthermore, people printed and distributed (and often smuggled) illegal publications, organized confidential patriotic meetings, painted forbidden words and slogans on walls. Very often the line between those activities was very fine and blurred. Sometimes the partitionist approved or disapproved some publication depending on his actual needs – and it happened even in such a law-abiding country like Germany. The politics of memory in both these aspects was different than the plots which aimed at regaining independence through a military overthrow. While the former were guided by the rule of public visibility of often anonymous compatriots, the latter was based on the rule of conspiracy. Conspiring Poles whispered “let my thoughts sink in the depths of my soul”, while in relation to politics of memory publicity was greatly desired”²⁶.

A good example here can be literature which was written “to cheer the hearts”, to remind people the important events from the past which showed the power

²⁵ <http://fakty.interia.pl/polska/news-wnuczka-rotmistrza-pileckiego-oburzona-po-marszu-onr,nld,2209454> [retrieved: 27.05.2016].

²⁶ L. Nijakowski, *Polska polityka pamięci*. op. cit., p. 75-76.

of Poland and created role models for Poles to follow. Such function was fulfilled by the "The Trylogy" by Henryk Sienkiewicz, the works of Mickiewicz, Słowacki, historical paintings by Jan Matejko or Grottger's series, monuments, plaques commemorating people and events, or last but not least patriotic songs. Until the interwar period people already could:

"pursue the politics of memory by means which were "normal" for a nation state. At the beginning of the sovereignty many hated symbols of occupation were overthrown. (...) National ceremonies and political rituals, public education, colors and symbols became the stem of collective memory. There was no need to manifest one's Polishness through the subtle signs such as the color of clothes when everybody was allowed to take part in national demonstrations. Nevertheless, there appeared some completely new ways of pursuing the politics of memory resulting mainly from progressing modernization"²⁷.

In Poland there has been a lack of substantial debate over Polish history after 1989, especially over the most controversial events and how the politics memory should be shaped. Lech Nijakowski asking about the shape of the politics of memory indicates several crucial in his opinion rules. The first rule says that such politics should not be created only and exclusively by politicians who use it as a means to target new voters. Politics of memory should not be adjusted to political agendas, it should lead to social integration. Looking after collective memory of a society we must not forget about various communities of memory living in Poland. Politics of memory should not be "megalomaniacal or used as a propaganda synonym for boastfulness"²⁸.

History should obviously be told in an attractive way. This demand has been understood by people and institutions responsible for the spread of historical knowledge in our country. The best evidence for such understanding can be recently founded museums which present the history of events, communities or processes taking place in our society in a very modern, often interactive way. It would be enough to mention, among others, the Warsaw Uprising Museum, Museum of the History of Polish Jews POLIN or Emigration Museum in Gdynia. Such attractive, especially for the youngest audience form can also be found in comics of historical contents and in books. A good example can be a book titled "Teraz 44" ("Now 44") by Marcin Dziedzic and Michał Wójcik which presents the history of the Warsaw Uprising in 44 photographs and through stories about the events, places and people related to them. The pictures included in the book are photo-montages of the original images of the city streets in the times of the Uprising with the images of the same places taken contemporarily. As a result the reader living in Warsaw can see the streets he walks through every day from the perspective of the young people who fought there in 1944. One of the authors

²⁷ Ibidem, p. 96.

²⁸ Ibidem, p. 257.

of the book said: "I think it is cool that this book will stay with the residents of Warsaw and may change something in their heads. That the Uprising will be closer to us but still far away – because it happened a long time ago and our reality is completely different than the reality of 1944"²⁹.

We should definitely revise the codes of the Polish culture. Nowadays it is based on romantic traditions whose main characteristic is

"perceiving nation and society as a homogenous whole. Individuals are first of all members and representatives of various social strata. Any departures from the ideal type are perceived as undesirable deviations, not as alternative lifestyles or legitimate communities of memory. (...) Strong emphasis is placed on the shaping of national pride which often leads to expressing – even unintentionally – chauvinistic and xenophobic statements"³⁰.

Last but not least politics of memory should involve a rational debate over the past of Poland. Polish problem lies in the lack of discussion about history, particular historical events from the past and attempts of their objective evaluation. History is never black and white. Presenting just one version of events, omitting inconvenient facts, failing to evaluate them does not help to build the community. What is more, it is distorting history. This debate has never taken place and it will never do because the past is more and more often used by politicians who, by referring to some figures or symbols, attempt to create the sense of national identity while overlooking the inconvenient facts.

Historical memory is the factor which when rejected makes it impossible for a nation to survive. Therefore, human knowledge forms the basis for the awareness of national community, the community which identifies with its past, its present and participates in the appropriate shaping of the future"³¹.

The role of the media in the process of knowledge transfer is significant, however it can only be maintained on one condition – history presented by the media cannot be changed and made more beautiful than it really is, it cannot be subject to tabloidization but it must be based on facts derived from in-depth analysis and historical research. The memory content should not be determined by politicians who treat it as an opportunity to attract their electorate, it should have nothing to do with megalomania or messianism. To enable the media to play their role properly we also have to consider the regional and group diversity of the memory of Poles.

So far we have not reached a consensus about Polish historical politics. What is undisputed however is the fact that the media will influence its shape and the nature of public discourse regarding this topic.

³⁰ L. Nijakowski, *Polska polityka pamięci*. op. cit., p. 242.

³¹ M. Krąpiec, *Rozważania o narodzie*, Toruń 2000, p. 50.

Bibliography

- Bałdys P., K. Piątek (ed.), *Alternative memory – alternative history. Reconstruction of the past in the Central and Eastern Europe*, Gdynia – Bielsko-Biała 2015.
- Bałdys P., K. Piątek (ed.), *Society under construction - opportunities and risks*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2015.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstaw komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 1999.
- Edy J.A., *Troubled Pasts. News and the Collective Memory of Social Unrest*, Temple University Press, Philadelphia 2006.
- Flood Ch. G., *Political myth*, Routledge, New York 2002.
- Janicki M., W. Władyka, *Władcy historii*, [w:] *Polityka* nr 39 z 22 września 1915 r.
- Krąpiec M., *Rozważania o narodzie*, Toruń 2000.
- Kurczewska J., *Patriotyzm(y) polskich polityków. Z badań nad świadomością liderów partyjnych lat dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2002
- Malczewska-Pawelec D., T. Pawelec, *Rewolucja w pamięci historycznej. Porównawcze studia nad praktykami manipulacji zbiorową pamięcią Polaków w czasach stalinowskich*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2011.
- Nijakowski L., *Polska polityka pamięci. Esej socjologiczny*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Nora P., *Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire*, [w:] *Representations*, Vol. 26, University of California Press, Spring 1989.
- Orwell G., *Rok 1984*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989.
- „Polityka” nr 52/1990
- Teridman R., *Present Past. Modernity and Memory Crisis*, Cornell University Press, New York 1993.
- Żakowski J., *Rewanż pamięci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2002.

Online references

- <http://partyzanciakpodhale.pl/>
- <http://www.polskatimes.pl/arttykul/4784835,teraz-44-historie-sa-44-powody-dla-ktorych-warto-nanowo-sie-przyjrzec-warszawie-zdjecia,3,id,t,sa.html>
- <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/zolnierze-wykleci-czyny-niegodne-byly-marginesem-i-opowiesc-ktora-przykryla-wszystkie/8l3p6d>
- http://rcin.org.pl/Content/48995/WA248_66069_P-I-2524_traba-polityka.pdf
- <http://fakty.interia.pl/polska/news-wnuczka-rotmistrza-pileckiego-oburzona-po-marszu-onr,nld,2209454>
- <http://www.polskatimes.pl/arttykul/4784835,teraz-44-historie-sa-44-powody-dla-ktorych-warto-nanowo-sie-przyjrzec-warszawie-zdjecia,3,id,t,sa.html>

Memory politicized. Polish media and politics of memory - case studies

Summary

Over the last few years we have been observing an increasing interest in the topic of collective memory, in the way it is created, the way it functions but also in the ways it changes and how it is processed and analyzed. In the information societies the media have become a significant source of knowledge about the past for individuals and communities. To a great extent they shape collective memory. The main purpose of this article is to present the role of the media in shaping Poles' collective

memory and in the politics of memory pursued by the state. We were particularly interested in the issues related to selection of events and historical figures included in historical narration, but above all in the events which become significant in the process of creation and maintaining the national identity of Poles.

Key words: collective memory, collective identity, commemorating, politics of memory, historical politics, media

Nataliya Hado

Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki, Lwów

Media katolickie w erze internetyzacji: nowe środki i niezmienna misja

ABSTRAKT

Szybki rozwój Internetu powoduje głębokie przemiany w tradycyjnych mediach i w kulturze współczesnej, obejmując swym wpływem wszystkie sfery życia, w tym religijną. Nowe możliwości w Internecie, jakimi są: globalna dostępność, multimedialność, interaktywność, prędkość, powodują nowe formaty środków religijnej komunikacji internetowej, zwłaszcza katolickiej. Celem artykułu jest analiza, w jaki sposób zmieniają się media katolickie w erze internetyzacji. Autorka stawia i dowodzi słuszności hipotezy, że media katolickie w trakcie licznych transformacji nie zmieniają swojej misji i kluczowych celów.

SŁOWA KLUCZOWE: nowe media, media katolickie, transformacja

Wstęp

Od samego początku Kościół katolicki aktywnie komunikował się z wiernymi i światem, nie tylko werbalnie, ale też poprzez listy apostołskie. Pojawienie się możliwości drukowania od 1450 roku uczyniło Kościół aktywnym uczestnikiem na rynku piśmienniczym, poprzez publikowanie książek, a następnie wydawanie prasy. Jest wiele publikacji z tego okresu. Święty Franciszek Salezy (François de Sales), wybitny uczestnik oraz innowator w społecznej komunikacji XVI–XVII w., dystrybuował pierwsze w historii broszury o treści religijnej. Od tego czasu środki komunikacji społecznej Kościoła katolickiego doświadczały zmian w zależności od możliwości technicznych – od słowa drukowanego, radia, telewizji do Internetu. Pierwsze dokumenty Kościoła katolickiego na temat mediów zaczynają się pojawiać od 1487 roku, a najbardziej znane z nich, które są teraz doktryną komunikacji, to te wydane w XX wieku – wraz z pojawieniem się radia i telewizji oraz wypracowane na II Soborze Watykańskim.

Mimo stereotypu, że Kościół nie docenia środków komunikacji społecznej i traktuje je krytycznie, w dokumentach katolickich możemy znaleźć dowody nie tylko rozumienia możliwości mediów, ale także oczekiwania od kapłanów korzystania z nich w pracy duszpasterskiej.

Doktrynę komunikacji społecznej można uznać za „najszerze i najgłębsze teologiczne rozpracowanie całego spektrum zagadnień, związanych z polityką społeczeństwa informacyjnego i polityką informacyjną Kościoła”¹. „Ponieważ w żadnym innym Kościele nigdy tak głęboko nie badano problemów komunikacyjnych”², uzmysławia to, jak poważnie Kościół katolicki traktuje media. Kwestię roli mediów dla Kościoła katolickiego przedstawił jeszcze papież Paweł VI w *Evangelii nuntiandi* pisząc, że Kościół byłby winny przed swoim Panem, gdyby nie używał tych potężnych pomocy, które ludzki umysł coraz bardziej usprawnia i doskonali (EN 45).

Koncepcja i misja mediów katolickich

Jasne rozumienie mediów Kościoła katolickiego zawarte zostało w dekrete *Inter mirifica* (O środkach społecznego przekazu, 1963). Jest tam zamieszczona również definicja prasy katolickiej jako takiej, która – wywodząc się i będąc zależną bezpośrednio od władzy kościelnej, musi oddziaływać „wyraźnie w tym celu, by urabiać, umacniać i popierać opinię publiczną, zgodnie z prawem naturalnym, nauką i nakazami katolickimi, oraz by podawać do wiadomości i należyście wyjaśniać fakty dotyczące życia Kościoła”³.

Dziennikarz, wydawca i redaktor naczelny czasopisma „Prawda”, bliskiego Kościołowi, A. Moch, rozwijając określoną w dekrete definicję, starał się opracować wyczerpującą charakterystykę prasy katolickiej, jako takiej, która „utrzymuje katolicki pogląd i stojąc na gruncie kościelnym, i w zgodzie z hierarchią katolicką, omawia i ocenia przebieg życia publicznego w oparciu o zasadę *sentire cum Ekleziya* (myśleć z Kościołem) i tak tworzy publiczną opinię w duchu Kościoła katolickiego”⁴.

Te definicje częściowo dają pogląd Kościoła katolickiego na rozumienie misji katolickich mediów. Jednak jeszcze głębszą ich misją jest niesienie orędzia zbawienia (co jest spójne z misją Kościoła katolickiego). Można więc w związku z tym stwierdzić, że „uformowanie się nauki Kościoła o mediach, w której prawda oparta na głoszeniu orędzia zbawienia jest głównym celem działalności mediów katolickich”⁵ stanowi podstawę ich rozumienia.

Nowe media – stara misja

Rolę, znaczenie i przyszłość nowych mediów Kościół katolicki docenił wystarczająco wcześniej. Słowo *komputer* po raz pierwszy zabrzmiało w 1990 roku,

¹ Филипчук С. В. Інформаційна політика українських християнських церков, w: <http://naub.oa.edu.ua/2009/informatsijna-polityka-ukrajinskyh-hrystyianskyh-tserkov/#respond> (31.10.2015).

² Балаклицький М. Що об'єднує журналістів і вірян, w: [http://osvita.mediasapiens.ua/material/1387\(31.10.2015\)](http://osvita.mediasapiens.ua/material/1387(31.10.2015)).

³ Sobór Watykański II, *Dekret Inter mirifica*, p. 14, w: <http://www.paulus.org.pl/display,213.html> (31.10.2015).

⁴ Юраш А. Католицька концепція журналістики / А. Юраш // Вісник Львівського ун-ту. – (Серія журналістика; вип.20. – Львів, 1997. – с. 27.

⁵ K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów*, Kraków 2002, s. 84.

w orędziu Jana Pawła II z okazji Światowego Dnia Środków Społecznego Przekazu. Papież zachęcał w nim do korzystania z nowych narzędzi dla propagowania niezmiennej misji Kościoła⁶.

Także Papieska Rada Środków Społecznego Przekazu publikuje informację *Etyka w środkach społecznego przekazu* (2000), w której wspomina o Internecie – sieci o światowym zasięgu i z natychmiastowym dostępem do informacji, którą ludzkość zaczęła tworzyć na początku trzeciego tysiąclecia ery chrześcijańskiej. Autorzy dokumentu podkreślają, że „pomimo ogromnej mocy, jaką dysponują media, są one tylko środkami przekazu komunikacyjnego, to znaczy narzędziami przeznaczonymi do zastosowania na dobre lub na złe”⁷, a wybór jak z nich korzystać, zawsze pozostaje człowiekowi.

Później w swoim orędziu *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji* (2001), papież Jan Paweł II wspomina „pozytywny potencjał Internetu, zdolnego przenosić także religijne informacje i nauczanie poza wszelkie bariery i granice. Możliwość przemawiania do tak szerokiego kręgu odbiorców nie istniała nawet w najbardziej fantastycznych wyobrażeniach tych, którzy głosili Ewangelię przed nami. W naszej epoce potrzebne jest zatem aktywne i twórcze wykorzystanie mediów przez Kościół. Katolicy powinni odważnie <otworzyć drzwi> środków przekazu Chrystusowi, tak aby Jego Dobra Nowina była głoszona z dachów całego świata!”⁸

Rok później papież wygłosił orędzie *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii* (2002), w którym potwierdził, że Kościół traktuje sieć „z realizmem i zaufaniem. Internet, podobnie jak inne narzędzia komunikacji, jest środkiem, a nie celem samym w sobie. Może on stworzyć doskonałe warunki do prowadzenia ewangelizacji, pod warunkiem, że będziemy zeń korzystać w sposób kompetentny, z pełną świadomością jego zalet i wad. Nade wszystko zaś Internet, jako narzędzie, które dostarcza informacji i rozbudza nasze zainteresowania, może stać się okazją do pierwszego spotkania z chrześcijańskim przesłaniem, szczególnie dla młodych, którzy coraz częściej korzystają z cyberprzestrzeni, uważając ją za swe okno na świat”⁹. Kościół uważa jednak, że Internet może być stosowany mądrze dla ewangelizacji i rozwoju człowieka. Papież oznajmił, że właśnie dlatego stanowczo postanowił skorzystać z tego forum, uzbrojony Ewangelią Chrystusa – Księcia Pokoju i wzywa cały Kościół „do odważnego przekroczenia tego nowego progu, do wyptknięcia <na głębię> cyberprzestrzeni”¹⁰.

⁶ Jan Paweł II, *Misja Kościoła w erze komputerów*. Orędzie Papieża Jana Pawła II na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, <http://paulus.org.pl/display,243.html> (31.10.2015).

⁷ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Środkach Społecznego Przekazu*, p. 11, <http://www.nonpossumus.pl/encykliki/PRSSP/ewssp/> (31.10.2015).

⁸ Jan Paweł II, *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji*, Orędzie na 35. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, p. 3, w: <http://paulus.org.pl/display,232.html> (31.10.2015).

⁹ Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, p. 3, <http://paulus.org.pl/display,231.html> (31.10.2015).

¹⁰ Tamże, s. 6.

Papieska Rada Środków Społecznego Przekazu opublikowała jednocześnie dwa dokumenty na ten temat. Pierwszy z nich – *Kościół a Internet* – wskazał, że Kościół korzysta z tych środków do komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, a doskonałym komunikatorem i przykładem oraz istotą komunikacji Kościoła jest Jezus¹¹.

W drugim dokumencie – *Etyka w Internecie* – znajduje się stwierdzenie, że Kościół powinien powiedzieć światu prawdę, którą otrzymał, korzystając również z Internetu¹². Słowo Kościoła o misji mediów, w tym Internetu, nadal brzmi w corocznym papieskim orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu – (24 stycznia). Papież Benedykt XVI uważał, że Kościół musi korzystać z nowych mediów, aby wypełnić je treścią chrześcijańską i przez nie głosić Ewangelię¹³. A Papież Franciszek określa jako misję nowoczesnych mediów – doprowadzić człowieka wielkiego cyfrowego kontynentu do spotkania z Chrystusem¹⁴.

Jak widać, Kościół katolicki uważa Internet, wraz z prasą, kinem, radiem i TV za nowoczesny kanał ewangelizacji. Tak więc, zmieniają się środki, ale nie zmienia się misja. Dobrze służyły jej *stare* media, na funkcjonowanie których obecnie znacząco wpływa rozwój globalnej sieci i Internetu, do których coraz częściej przenoszone są prasa, telewizja i radio.

Transformacja starych mediów w środowisku nowych możliwości

Zrozumieć, w jaki sposób według przedstawionej doktryny Kościoła i nowych możliwości Internetu zmieniają się media katolickie można, analizując Radio Watykańskie, które od ponad 80 lat doświadczało przemian technicznych i zmian form prezentacji informacji: transmisja głosu, drukowany newsletter i konwergencja tekstu, głosu i wideo w Internecie.

Papież Pius XI, założyciel Radia Watykańskiego, pisze, że wiele razy wykorzystywał media do swojej misji – „wzmoczenia jedności duchowej między trzodą i Pasterzem”¹⁵, i nazywa radio dobrym narzędziem, aby wykonać zadanie Kościoła – wniesić dla każdego człowieka przesłanie zbawienia wiecznego¹⁶.

W świecie było tylko kilka aktywnych nadajników radiowych, ale Papież Pius XI zrozumiał znaczenie własnego radiowęzła dla Watykanu. Zaraz po podpisaniu

¹¹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, <http://www.nonpossumus.pl/encykliki/PRSSP/kai/> (31.10.2015).

¹² Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie*, <http://www.nonpossumus.pl/encykliki/PRSSP/ewssp/> (31.10.2015).

¹³ Orędzie Papieża Benedykta XVI na 45. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej*, <http://www.paulus.org.pl/display,222.html> (31.10.2015).

¹⁴ Orędzie Papieża Franciszka na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, <http://www.paulus.org.pl/display,219.html> (31.10.2015).

¹⁵ Papież Pius XI, *Miranda prorpus*, Encyklika o filmie, radiu i telewizji, s. 11, http://www.nonpossumus.pl/encykliki/Pius_XII/miranda_prorsus (31.10.2015).

¹⁶ Tamże, s. 115-124.

Traktatu Laterańskiego w 1929 roku papież poprosił laureata Nagrody Nobla i jednego z twórców radia Guglielmo Marconiego, aby pomógł stworzyć rozgłośnię radiową. W dniu 12 lutego 1931 roku po raz pierwszy na falach Radia Watykańskiego zabrzmiało przemówienie Papieża Piusa XI: „Niech będzie pochwalony Pan Bóg, który w naszych czasach dał taką moc człowiekowi, że jego głos dochodzi do krańców ziemi”¹⁷. Sam papież Pius XI przemawiał w radiu 27 razy. To właśnie on 25 grudnia 1936 rozpoczął tradycję transmisji świątecznego pozdrowienia z błogosławieństwem Papieża *Urbi et Orbi* (Miastu i światu), którą jego następcy nadal podtrzymują.

Radio Watykańskie stopniowo wzmacnia swój przekaz i zasięg: najpierw brzmiało tylko w języku łacińskim i włoskim. A osiem lat później, w 1939 roku, kiedy zmarł papież Pius XI, nadawane z watykańskiego konklawe relacje, gdy wybierano jego następcę, Piusa XII, prowadzono w dziewięciu językach.

W czasie wojny Radio Watykańskie nadawało swoje programy w dziesięciu językach i rozpowszechniało setki tysięcy listów od rodzin, które poszukiwały zaginionych i jeńców wojennych. Ponadto aktywnie działało w celu ochrony Żydów, jak wynika z dokumentów opublikowanych poprzez fundację *Pave the Way*. Radio papieża i Kościoła popierało ludzi w różnych częściach świata, dotkniętych przez reżimy totalitarne. Szczególnie dla Ukrainy Zachodniej i ukraińskiej diaspory Radio Watykańskie jeszcze przed wojną stało się ważnym źródłem informacji. A nawet więcej – ważnym elementem Kościoła i społeczeństwa. Także we Francji uczestnicy sprzeciwu kopiowali informacje Radia i rozpowszechniali nielegalnie.

W okresie powojennym liczba języków wzrosła do trzydziestu. Ponieważ stosowania krótkofalowej częstotliwości nie mogła zablokować cenzura, miało to ważną rolę w okresie przemian dokonujących się w Europie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku.

Do pierwszych eksperymentalnych audycji Radia Watykańskiego odnosi się *Scientiarium Nuncius Radiofonicus* i drukowane formy: Biuletyn Papieskiej Akademii Nauk i czasopismo „L'Osservatore Romano”. Pierwsze programy były w większości religijne i naukowe, transmitowano także nabożeństwa, przekazywano informacje o działalności Stolicy Apostolskiej i Kościoła katolickiego. Od pielgrzymki papieża Pawła VI w 1964 roku do Ziemi Świętej dziennikarze zaczęli towarzyszyć papieżowi w podróżach międzynarodowych.

Audycje Radia Watykańskiego stawały się coraz bardziej interaktywne: dziś programy liturgiczne stanowią zaledwie 5 procent nadawania, wiadomości 7 procent, a muzyka – 17 procent¹⁸. Ale mimo to nadal istnieją programy, które pojawiły się jako pierwsze i są kontynuowane. Na przykład program radiowy *Chrześcijańskie Horyzonty* (Orizzonti Cristiani) nadawany od 1945 roku ma nawet odrębną stronę

¹⁷ Білик І. До 80-річчя Радіо Ватикану, w: <http://www.canonic.org.ua/golovnistorinka/1/308-do-80richchja-radio-vatikanu.html> (31.10.2015).

¹⁸ Там же.

internetową. W 1990 Radio Watykańskie przechodzi od nadawania na tradycyjnej krótko- i średnioterminowej fali do Internetu i transmisji satelitarnej. Nagrywanie analogowe zastąpiło cyfrowe, a miejsce magnetofonów zajęły komputery. Radio jest dostępne na stronie internetowej (www.Radiovaticana.org), gdzie od początku jego powstania można posłuchać nagrań audycji radiowych i znaleźć tekst wiadomości.

Dziś audycje Radia Watykańskiego nadawane są w około czterdziestu językach i transmitowane również w Internecie. Jego strony internetowe w różnych językach zawierają informacje o działalności papieża (*audiencje, Angelus, podróże apostołskie*), najważniejsze wiadomości dotyczące Kościoła katolickiego i świata.

Za pośrednictwem kamery internetowej można monitorować wszystko, co dzieje się na placu Świętego Piotra. Na stronie internetowej Radia Watykańskiego można zaliczyć wirtualną wizytę w muzeum, zobaczyć archiwalne zdjęcia i filmy, historię rozgłośni. Aplikacja mobilna pokazuje kompletność oraz nowoczesność strony internetowej Radia Watykańskiego.

Przejście radia do sieci zaciera nie tylko granice czasowe i przestrzenne, ale także znacznie obniża koszty. Darmowy biuletyn „Radio Vaticana programmes”, który kiedyś publikowany był w nakładzie 337 tys. egzemplarzy, teraz można znaleźć na stronie internetowej w dziewięciu językach albo codziennie uzyskiwać go pocztą elektroniczną.

Nowa era – era konwergencji związana z aktywną działalnością w Internecie, zaczęła się dla Radia Watykańskiego w 2007 roku. Strona Radia łączy w sobie tekst, dźwięk, zdjęcia, wideo, hipertekst, hiperlinki, multimedia. Mówienie o radiostacji, która nadaje tylko w Internecie, oczywiście jest jeszcze przedwczesne, ale mamy wyraźne oznaki bliskiej współpracy radia, telewizji i Internetu, która wciąż się rozwija.

Niektórzy badacze uważają, że jest to najlepszy sposób współlistnienia mediów, ponieważ właśnie w Internecie można umieścić „najbardziej kompleksowy pakiet informacji (bez ograniczeń czasu i przestrzeni, z dodatkowymi hiperlinkami, grafiką, dźwiękiem, wideo ilustracjami i licznymi komentarzami)”¹⁹. Chociaż strona Radia Watykańskiego nie zezwala na komentarze, od 2010 roku działają strony w sieciach społecznościowych Facebook i Tweeter (piętnaście i siedem języków odpowiednio), a od 2009 roku – na YouTube.

Można stwierdzić, że strona Radia Watykańskiego łączy wszystkie cechy nowoczesnej transmisji. Głównymi celami Radia są nadal: swobodne, uczciwe i skuteczne głoszenie orędzia chrześcijańskiego i komunikacja centrum katolicyzmu z różnymi krajami świata, aby szerzyć naukę papieża, informować o działalności Stolicy Apostolskiej i o życiu Kościoła katolickiego, a także pomagać wierzącym ocenić bieżące problemy w świetle nauki Kościoła²⁰.

¹⁹ Потятиник Б. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – с. 49.

²⁰ La nostra Storia, w: <http://it.radiovaticana.va/chisiamo.asp> (31.10.2015).

Dyrektor telewizji watykańskiej Federico Lombardi zaznaczył, że dziś, aby pełnić te zadania, należy stosować najnowsze technologie²¹. Radio Watykańskie najpierw jest głosem Kościoła i papieża, więc tematycznie ważniejszymi, bez względu na możliwości techniczne transmisji, są aktualności z życia katolickiego świata, raporty, komentarze na temat religijnych, historycznych i kulturalnych tematów, wywiady, katechizacja, programy muzyczne, dyskusje na temat problemów naszych czasów. Niezmienny hymn Radia Watykańskiego: „Chrystus zwycięża, Chrystus króluje” – jest audioświadcstwem, że media katolickie realizują swoją główną misję: niosą posłanie Chrystusa, dobierając odpowiednie do wymogów czasów środki. Dla pracowników Radia od 1951 roku patronem misji jest Archanioł Gabriel, który przyniósł oczekiwaną nowinę o zbawieniu ludzkości.

Wieloletni szef służby angielskiej Radia Sean Patrick Lovett mówi, że realizacja misji jest warunkiem udanej transformacji w czasach szybkiego rozwoju mediów. Radio Watykańskie jako pierwsze podaje główne wiadomości o problemach ludzkości, głodzie, klęskach żywiołowych, podkreśla się w nim te wydarzenia, które nie otrzymują wystarczającej uwagi w innych mediach²². Radio pozostaje głosem Kościoła i papieża, których główną misją jest, jak to było niejednokrotnie wskazane, nieść świadectwo prawdy, bez względu na środki.

Wnioski

Nowe możliwości w Internecie, jakimi są globalna dostępność, multimedialność, hipertekstualność, interaktywność, prędkość, powodują nowe formaty środków religijnej komunikacji internetowej, zwłaszcza katolickiej.

Jednak na przykładzie nauczania Kościoła katolickiego i działalności Radia Watykańskiego mamy dowód, że główna misja mediów katolickich jest niezmienna – nieść posłanie Chrystusa, dobierając odpowiednie do czasu narzędzia. W związku z tym zastosowanie nowych możliwości komunikacji za pośrednictwem Internetu powinno być uważane za konsekwentną kontynuację strategii, jaką ma Kościół katolicki wobec mediów.

Bibliografia

- Юраш А. *Католицька концепція журналістики* / А. Юраш // Вісник Львівського ун-ту. – (Серія журналістика; вип.20. – Львів, 1997. – с. 27.
- Jan Paweł II, *Misja Kościoła w erze komputerów*, Orędzie Papieża Jana Pawła II na 24. Światowy Dzień Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów*, Kraków 2002.

²¹ Ottant'anni di tecnica e missione: una riflessione di padre Lombardi, http://it.radiovaticana.va/news/2011/02/12/ottantanni_di_tecnica_e_missione:_una_riflessione_di_padre_lombardi/it1-461728 (31.10.2015).

²² Лаветт Ш. Ніколи ще в нашій історії ми не знали так багато і не розуміли так мало, w <http://www.telekritika.ua/radio-svit/2012-08-27/74447> (31.10.2015).

Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010.

Źródła internetowe

- Балаклицький М. *Що об'єднує журналістів і вірян*, w: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1387> (31.10.2015).
- Білик І. *До 80-річчя Радіо Ватикану*, w: <http://www.canonic.org.ua/golovnistorinka/1/308-do-80richchja-radio-vatykanu.html> (31.10.2015).
- Jan Paweł II, *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji*, Orędzie na 35. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, p. 3, w: <http://paulus.org.pl/display,232.html> (31.10.2015).
- Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, p. 3, w: <http://paulus.org.pl/display,231.html> (31.10.2015).
- Филипчук С. В. *Інформаційна політика українських християнських церков*, w: <http://naub.ua.edu.ua/2009/informatsijna-polityka-ukrajinskyh-hrystyianskyh-tserkov/#respond> (31.10.2015).
- La nostra Storia, w: <http://it.radiovaticana.va/chisiamo.asp> (31.10.2015).
- Лаветт Ш. *Ніколи ще в нашій історії ми не знали так багато і не розуміли так мало*, w <http://www.telekritika.ua/radio-svit/2012-08-27/74447> (31.10.2015).
- Sobór Watykański II, *Dekret Inter mirifica*, p. 14, w: <http://www.paulus.org.pl/display,213.html> (31.10.2015).
- Środków Społecznego Przekazu, w: <http://paulus.org.pl/display,243.html> (31.10.2015).
- Orędzie Papieża Benedykta XVI na 45. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej*, w: <http://www.paulus.org.pl/display,222.html> (31.10.2015).
- Orędzie Papieża Franciszka na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, w: <http://www.paulus.org.pl/display,219.html> (31.10.2015).
- Ottant'anni di tecnica e missione: una riflessione di padre Lombardi, w: http://it.radiovaticana.va/news/2011/02/12/ottantanni_di_tecnica_e_missione:_una_riflessione_di_padre_lombardi/it1-461728 (31.10.2015).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Środkach Społecznego Przekazu*, p. 11, w: <http://www.nonpossumus.pl/encykliki/PRSSP/ewssp/> (31.10.2015).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, w: <http://www.nonpossumus.pl/encykliki/PRSSP/kai/> (31.10.2015).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie*, w: <http://www.nonpossumus.pl/encykliki/PRSSP/ewssp/> (31.10.2015).
- Papież Pius XI, *Miranda prorsus*, Encyklika o filmie, radiu i telewizji, p.11, w: http://www.nonpossumus.pl/encykliki/Pius_XII/miranda_prorsus (31.10.2015).

Catholic media in the era of the Internet: new means and unchanging mission

Summary

The rapid development of the Internet makes profound changes in the traditional media in contemporary culture, touches all spheres of life, including religion. The new opportunities on the Internet make new formats of online communication. The religious means also. The purpose is to research how Catholic media are changing according to new opportunities in the era of the Internet. Author makes and proves the hypothesis that the Catholic media during the many transformations do not change their mission.

Key words: new media, the Catholic media, transformation

Karolina Wojtasik
Uniwersytet Śląski, Katowice

Życie codzienne na terenach tzw. Państwa Islamskiego w przekazie jego oficjalnych mediów

ABSTRAKT

Artykuł dotyczy oficjalnych mediów tzw. Państwa Islamskiego. Współcześnie każda licząca się organizacja terrorystyczna ma swoje media, produkuje własne filmy, publikuje magazyny i za pomocą Internetu przekazuje je do publicznej wiadomości. Tak też postępuje organizacja terrorystyczna Państwo Islamskie (ISIS). Istotną częścią przekazu medialnego ISIS są opisy codziennego życia na terenach przez nią kontrolowanych. Gdy zachodnie media obiegają obrazy niszczonej wojną domową Syrii i Iraku, zdjęcia zrujnowanych miast, szerzącego się terroru i barbarzyństwa, oficjalne media ISIS pokazują spokojne, wzorowo zarządzane miasta i szczęśliwych obywateli, w pełni popierających nową władzę. Celem artykułu jest analiza tych oficjalnych materiałów ISIS, które pokazują 'codzienne' życie ludności cywilnej na terenach okupowanych przez tzw. Państwo Islamskie.

SŁOWA KLUCZOWE: Państwo Islamskie, terroryzm, oficjalne media ISIS – obraz 'codziennego' życia

Wstęp

W zglobalizowanym świecie przesyłanie informacji i upublicznianie poglądów jest bardzo łatwe. Postęp technologiczny oraz rozwój Internetu, a także fakt, że dostęp do nowoczesnych technologii wiąże się z coraz mniejszymi nakładami finansowymi sprawiły, że przekazywanie informacji oraz propagandy organizacji terrorystycznych nigdy wcześniej nie było tak łatwe i tak tanie. Współcześnie każda licząca się organizacja terrorystyczna ma pionery medialne odpowiedzialne za komunikację z otoczeniem oraz działania o charakterze propagandowym. W przestrzeni Internetu publikuje się manifesty, informacje o sojuszach, pokazuje egzekucje na zdrajcach i zakładnikach. Nowoczesna technologia pozwala łatwo je utrwaląć, Internet daje przestrzeń, a media chętnie cytują. Filmy z pola walki i obozu szkoleniowego, wypowiedzi przywódców, zdjęcia mudżahedinów, magazyny światopoglądowo-instruktażowe stały się elementem walki terrorystycznej, a część akcji propagandowych

fundamentalistów islamskich została przeniesiona do Internetu¹. Patrik Cockburn w książce poświęconej organizacji Państwa Islamskiego podkreśla, iż: „Ideologia, działalność, cele fundamentalistycznych sunnickich dżihadystów są codziennie nadawane za pośrednictwem telewizji satelitarnej, serwisów YouTube, Twitter i Facebook. Tak długo jak te potężne narzędzia propagandowe istnieją, grupom podobnym do Al-Kaidy nie zabraknie pieniędzy czy rekrutów”².

Terrorystyci zawsze w jakiś sposób byli zależni od mediów, ponieważ to gazety i stacje telewizyjne pokazywały, cytowały, po prostu pośredniczyły w sianiu strachu – jakkolwiek organizacje terrorystyczne nie miały wpływu na treść i jakość nadawanych komunikatów. Współcześnie grupy terrorystyczne mają swoje media, swoje czasopisma, własnych redaktorów i operatorów kamer. Umieszczają i upubliczniają treści w pełni przez siebie kontrolowane. Sztab specjalistów z grup takich jak *Al – Hayat Media Centre*, *Al – Malahem Media*, *As – Sahab* oraz *Instytut Al – Furqan* przygotowuje profesjonalne kampanie informacyjno-propagandowe, na które składają się filmy dokumentalne, magazyny publikowane online, reportaże, czy reżyserowane egzekucje³. Tradycja nagrywania przemówień dowódców, produkowania materiałów instruktażowych czy filmowania potyczek ma kilkadziesiąt lat. Przemówienia wzywające do dżihadu przeciw sowieckiemu najeźdźcy (wojna radziecko-afgańska 1979-1989), czy filmy pokazujące czeczeńskich bojowników pasujących się nad ciałami rosyjskich żołnierzy⁴ funkcjonowały jeszcze przed erą wszechdostępnego Internetu. Wielokrotnie powielane, odtwarzane w obozach szkoleniowych komórek terrorystycznych, czy po prostu upowszechniane w radykalnych środowiskach podnosiły morale, zagrzewały do walki, były elementem propagandowych działań organizacji terrorystycznych. Jakkolwiek skierowane były do osób, bądź bezpośrednio zaangażowanych w konflikty – Afgańczyków, Czeczenów, Palestyńczyków, bądź narodów w jakiś sposób uwikłanych w bliskowschodnie konflikty. Dlatego nagrywano je w dialektach języka arabskiego bądź w językach, w których mówi się w Afganistanie – pasztu i dari. Poza relatywnie wąskim gronem odbiorców tylko wysokiej klasy specjaliści mogli je analizować.

Odkąd organizacje terrorystyczne sięgają po bojowników z szeroko pojętego Zachodu, często nieznających arabskiego, propaganda i materiały instruktażowe⁵ przygotowywane są w językach: angielskim, niemieckim, czy francuskim. Zarówno Al-Kaida, AQAP (Al-Kaida Półwyspu Arabskiego), jak i tzw. Państwo Islamskie są doskonałym przykładem takiego postępowania. Swoisty precedens w tym procederze ustanowiła AQAP, gdy w 2010 roku po raz pierwszy pojawił się w Internecie

¹ E. M. Saltman, Ch. Winter, *Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism*, 2014, s. 37-38.

² P. Cockburn, *The Jihadist Return. ISIS and the New Sunni Uprising*, New York – London 2014, s. 68.

³ Wszystkie omówione w artykule magazyny i filmy znajdują się w archiwum autorki.

⁴ W filmie *Russian Hell 2000*, trudno dostępnym ze względu na poziom brutalności.

⁵ K. Wojtasik, *Uśpione komórki, samotne wilki albo walka zbrojna w Syrii i Iraku. Analiza podręczników i instrukcji dla radykalnych sympatyków tzw. Państwa Islamskiego*, [w:] *Współczesne wyzwania dla bezpieczeństwa międzynarodowego*, J. Stawnicka, M. Woszczyński, M. Walancik (red.), Dąbrowa Górnicza 2015, s. 25-42.

magazyn „Inspire”. Dotychczas ukazało się czternaście numerów zawierających materiały informacyjne, propagandowe oraz działy z informacjami praktycznymi. W kolejnych numerach anonimowy specjalista tłumaczy, jak zbudować prosty ładunek wybuchowy, jak wzmocnić zderzak samochodu, jak się *dobrze* rozpędzić, by wjeżdżając w tłum ludzi zabić jak najwięcej przechodniów, gdzie najlepiej zostawić domowej roboty bombę, jak ją zamaskować, jak zwiększyć liczbę ofiar dodając do ładunku gwoździe, jak *skutecznie* wysadzić mieszkanie i który lokal wybrać, by naruszyć konstrukcję budynku⁶.

Kolejnym powodem publikowania manifestów i produkowania anglojęzycznych filmów jest siła ich medialnego przekazu. Skuteczność działań terrorystycznych mierzy się ich zasięgiem. Im działania terrorystów są bardziej spektakularne, tym większe szanse na urzeczywistnienie politycznych czy strategicznych celów grup terrorystycznych⁷. Grupy terrorystyczne same dostarczają dobrej jakości materiały wizualne, idealne do upublicznienia zwłaszcza w czasach, gdy oglądalność, a nie wartość merytoryczna decyduje o treści przekazu, zwłaszcza w przypadku stacji telewizyjnych. Uderzający jest profesjonalizm twórców tych przekazów. Filmy są fachowo zmontowane, publikacje dobrze zredagowane i opracowane graficznie, zdjęcia urzekają głębią kolorów, a teledyski z pieśniami bojowymi mogą konkurować z produkcjami pokazywanymi przez kanały muzyczne. Poruszający jest ten profesjonalizm w połączeniu z brutalnością przekazu – filmy pokazują reżyserowane egzekucje, w których w mękach giną ludzie, na łamach magazynów umieszcza się zdjęcia zmasakrowanych zwłok, a piękne w brzmieniu pieśni mówią o radości płynącej z zabijania niewiernych. W podręczniku mudżahedina wydanym przez kalifata czytamy: „Pamiętaj, że prowadząc nowoczesny dżihad możesz przyznać się do przeprowadzenia zamachu kontaktując się z agencjami informacyjnymi – za pomocą maila, telefonu, mediów społecznościowych. Przy odrobinie szczęścia to będzie najczęściej powtarzana wiadomość, pokażesz w ten sposób, że możemy zaatakować na terytorium wroga i napełnić go przerażeniem”⁸. Terroryci też mają świadomość siły medialnego przekazu.

Trwanie i ekspansja – w tym medialna

Tzw. Państwo Islamskie⁹ zostało proklamowane 29 czerwca 2014. To terrorystyczna organizacja, która na zajętych przez siebie terytoriach w Iraku i Syrii utworzyła kalifat o bardzo restrykcyjnie zorganizowanym porządku prawnym i społecznym.

⁶ Na podstawie: „Inspire”, 2010-2015, nr 1-14.

⁷ Por. K. Liedel (red. nauk), *Terroryzm. Anatomia zjawiska*, Warszawa 2006; T. Białek, *Terroryzm: manipulacja strachem*, Warszawa 2005; T. Goban-Klas, *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Kraków 2009.

⁸ *How to survive in the West. A Mujahid Guide* (2015), s. 53.

⁹ Dalej nazywane Państwem Islamskim, kalifatem bądź IS (od angielskiego skrótu Islamic State), równolegle funkcjonuje także skrót ISIS/ISIL od angielskiego: Islamic State of Iraq and Syria (Sham)/Lewant, bo tak oficjalnie nazywała się organizacja w latach 2013-2014.

Fundamentalisci islamscy sięją strach, rządzą w sposób niezwykle brutalny i mają aspiracje na kolejne podboje, sięgające daleko poza obszar Syrii, czy nawet Lewantu. Rzecznik kalifatu, szejk Abu Muhammad Al-Adnani, w jasny sposób sprecyzował najbliższe plany organizacji: „zdobędziemy wasz Rzym, połamiemy wasze krzyże i zniewolimy wasze kobiety”¹⁰. Kalifat deklaruje zakorzenienie w islamie oraz powrót do tradycji proroka Mahometa i pierwszych wspólnot muzułmańskich. Podobnie zorganizowane państwo buduje na zajętych przez siebie terenach, a także zapowiada dalszy podbój Bliskiego Wschodu. Organizacja używa też znaczącej dla muzułmanów symboliki – czarny sztandar kojarzony z prorokiem, fragmenty szahady (wyznania wiary) na fladze, czy formuła *Bismillah ar-rahman ar-rahim* (arab. *W imię Boga Miłosiwego, Litościwego* – pierwsze słowa sury *Al-Fatiha* – otwierającej Koran), która rozpoczyna wszystkie filmy sygnowane przez kalifat. W przypadku bliskowschodnich organizacji terrorystycznych nie jest to nowość, jednak nigdy wcześniej żaden przywódca terrorystów nie ogłosił się kalifem – czyli następcą proroka Mahometa oraz religijnym i politycznym zwierzchnikiem wszystkich muzułmanów. Przytoczona na początku data powstania tzw. Państwa Islamskiego jest symboliczna, gdyż historia zbrojnej organizacji jednoczącej wojowników pod czarnym sztandarem sięga 1999 roku¹¹. Grupa rozwijała się prężnie w Iraku jako antyamerykański ruch oporu, włączyła do walki w syryjskiej wojnie domowej, aby w 2013 roku objawić się światu znowu, tym razem jako słynące z brutalności ISIS/ISIL (Islamskie Państwo w Iraku i Syrii/Lewancie). I choć zmieniały się nazwa, flaga, przywódcy, idea pozostawała jednak ta sama – *trwanie i ekspansja*.

Organizacja ISIS doskonale opanowała wykorzystywanie mediów do rozprzestrzeniania swojej propagandy oraz materiałów informacyjnych i instruktażowych. Tego rodzaju publikacje umieszczane są w Internecie, dla osób zajmujących się tematyką i odwiedzających strony internetowe islamskich radykałów są relatywnie łatwo dostępne, choć czasami znalezienie ich zajmuje więcej czasu.

Oficjalne publikacje kalifatu można podzielić na kilka kategorii:

1. materiały przeznaczone dla ochotników/ochotniczek przybywających na tereny kontrolowane przez organizację (poradniki np. *Hijra to the Islamic State*, strony internetowe, blogi), przy czym inaczej rekrutuje się kobiety, inaczej mężczyzn;
2. magazyny o charakterze informacyjnym i światopoglądowym („Dabiq”, „Islamic State Report”, „Islamic State News” wydawane w języku angielskim, „Dar Al-Islam” w języku francuskim, tureckojęzyczny „Konstiniyye” oraz „ИСТОК” w języku rosyjskim);
3. filmy oraz muzyka (pieśni bojowe, filmy o życiu w kalifacie, filmy dokumentujące sukcesy militarne ISIS, filmy pokazujące wyjątkowo brutalne egzekucje);
4. książki o powstaniu kalifatu, historii i kierunkach działań (*The Islamic State 2015, The Revived Caliphate*);

¹⁰ „Dabiq”, 2014, nr 4, s. 37.

¹¹ F. Michael Maloof, *ISIS Rising. Prelude to a neo-Ottoman Caliphate*, A WND Special Report, bmw 2014, s. 7.

5. podręczniki/instrukcje dla europejskich radykałów, których zadaniem ma być propagowanie terroru na terytorium Europy (np. *How to survive in the West. A Mujahid Guide*)

Wspomniane publikacje są materiałami wykonanymi w sposób bardzo profesjonalny. Jakość zdjęć, poprawność językowa, opracowanie graficzne większości tekstów są na wysokim poziomie. Wyjątkiem są niektóre podręczniki dla radykałów, które charakteryzuje prostota językowa, mniejsza dbałość o tekst i grafikę. Za publikacje tej organizacji terrorystycznej odpowiedzialne są wyspecjalizowane komórki składające się z wysokiej klasy specjalistów. Najpopularniejszymi są *AI – Hayat Media Center* oraz *Instytut AI – Furqan*, ale na szczeblu regionalnym istnieją mniejsze agencje dokumentujące działania w poszczególnych prowincjach tzw. Państwa Islamskiego.

Oficjalne media ISIS istnieją, by realizować trzy grupy celów organizacji. Po pierwsze, demonstracja siły i sianie strachu. Wszak terroryzm to „wywieranie wpływu politycznego przez bezprawne stosowanie siły – przymusu lub przemocy [...] oparte na rozmyślnym zastraszaniu i manipulowaniu; osiąganie celów politycznych poprzez stwarzanie aktami przemocy atmosfery zagrożenia i utrudnianie funkcjonowania wrogiego układu społecznego oraz wymuszanie decyzji, a także działań przeciwnika przez drastyczną taktykę faktów dokonanych lub szantażu siłowego”¹². Niezwykle okrutne egzekucje, drastyczne fotografie okaleczonych zwłok, publiczne uśmiercanie wrogów rzeczywistych bądź domniemanych – w ten sposób sieje strach i pokazuje potęgę ISIS i jest w tym bardzo skuteczne. Po drugie, media kalifatu produkują różnego rodzaju propagandę rekrutacyjną, skierowaną zwłaszcza do radykalizującej się młodzieży z szeroko pojętego Zachodu. W ciągu ostatnich 2-3 lat Europę opuściło ponad 5 tysięcy bojowników i 500 ochotniczek. Pochodzą z różnych krajów, przede wszystkim Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii, Austrii. Łączy ich młody wiek i decyzja o opuszczeniu (względnie) bezpiecznej, spokojnej i dostatniej Europy po to, by albo walczyć w szeregach ISIS w Syrii lub Iraku, albo – w przypadku kobiet – wyjść za mąż za mudżahedina. Sztab specjalistów zajmuje się ich rekrutacją, indoktrynacją i radykalizacją. Najpierw szkołą się w specjalnych obozach, potem walczą na froncie lub dokonują zamachów samobójczych, niektórzy wracają do Europy. Mudżahedini mają swoje konta na portalach społecznościowych Facebook i Twitter, zamieszczają tam stylizowane zdjęcia – z karabinem, na tle samochodu, z pierwszą własnoręcznie odciętą głową, z ciałem wroga. Kobiety także zamieszczają zdjęcia, fotografują się ze szczelnie zasłoniętym ciałem, czasem z bronią męża i opisują błogosławieństwa, jakie je spotykają w ziemskim raju – na terenach okupowanych przez ISIS¹³. Tego typu wpisy – zarówno męskich,

¹² T. Białek, *Terroryzm: manipulacja strachem*, Warszawa 2005, s. 151.

¹³ K. Wojtasik, *Ucieczka od wolności. Jak tzw. Państwo Islamskie kusi ochotniczek spoza Lewantu*, [w:] P. Żuk, P. Żuk (red.), *O kulturze strachu i przemyśle bezpieczeństwa*, Warszawa 2015, s. 169-182.

jak i kobiet są kolejnym elementem skomplikowanego procesu rekrutacji, który jest bardzo dobrze przemyślany, dopracowany i realizowany z dużą skutecznością¹⁴. Po trzecie, organizacja Państwo Islamskie szuka społecznego poparcia ludności mużłmańskiej, zarówno na terenach przez siebie zajętych, jak i na całym Bliskim Wschodzie. W tym celu w oficjalnych publikacjach pokazuje kalifat jako stabilne państwo socjalne, bezpieczne, sprawnie zarządzane i dbające o potrzeby obywateli.

Materiały propagandowo-informacyjne, które mają na celu pokazanie warunków życia w kalifacie są przedmiotem analizy w niniejszym artykule. By odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób media organizacji pokazują życie codzienne w obrębie tzw. Państwa Islamskiego przeanalizowano szereg publikacji. Wśród nich znalazły się: magazyny „Dabiq” (11 numerów), „Islamic State Report” (4 numery), „Islamic State News” (3 numery), książka pt. *The Islamic State 2015*, a także szereg filmów dokumentalnych wyprodukowanych przez AI – *Hayat Media Center*. Żeby pokazać skalę poparcia dla działań ISIS, przytoczono raport¹⁵ arabskiego think tanku.

Katarski Instytut Badawczy ACRPS (Arab Center for Research and Policy Studies) przeprowadził szeroko zakrojone badania opinii publicznej, których tematem był poziom poparcia mieszkańców Bliskiego Wschodu dla tzw. Państwa Islamskiego oraz opinii odnośnie do ataków powietrznych na pozycje ISIS dokonywanych przez Koalicję. Badanie przeprowadzono na 600-osobowych reprezentatywnych próbach z krajów takich jak: Tunezja, Egipt, Palestyna, Jordania, Arabia Saudyjska, Liban i Irak. Dodatkowo badaniem objęto 900-osobową grupę syryjskich uchodźców przebywających w Libanie, Jordanii oraz Turcji. Najciekawszym z punktu widzenia niniejszego artykułu jest pytanie pt. *Czy, ogólnie rzecz biorąc, pozytywnie czy negatywnie oceniasz ISIS?*¹⁶ W przypadku respondentów z Palestyny, 24% z nich pozytywnie ocenia organizację (4% wskazań na „pozytywnie”, 20% „prawie pozytywnie” – ang. *positive to some extent*). Libańscy ISIS oceniają w 98% negatywnie, podobnie Irakijczycy – 81% respondentów negatywnie oceniło ISIS (przy czym 2% wskazań na „pozytywnie”, 4% na „prawie pozytywnie”, 9% „prawie negatywnie” oraz 4% odpowiedzi „nie wiem”). Warto przytoczyć jeszcze wskazania respondentów z Arabii Saudyjskiej, państwa z jednej strony znanego z restrykcyjnego przestrzegania szariat, a z drugiej jawnie oskarżanego o finansowanie terroryzmu. Państwo Islamskie zdecydowanie negatywnie określa 70% respondentów, prawie negatywnie 15%, pełne poparcie deklaruje 5%, a „prawie pozytywne” dalsze 5% (co daje 10% relatywnie pozytywnych wskazań), kolejne 5% nie potrafiło określić swoich preferencji. Syryjscy uchodźcy w 73% wskazań negatywnie oceniają ISIS, pełnego poparcia organizacji udzieliło 4%, a prawie pozytywnego 9% respondentów, 10% ocenia prawie negatywnie, 4% nie odpowiedziały. Obliczono także średnią dla wszystkich

¹⁴ Więcej o sposobach rekrutacji bojowników: w: M. S. Szczepański, K. Wojtasik, *Jak organizacja Państwo Islamskie rekrutuje bojowników z Europy. Próba analizy socjologicznej* (artykuł w druku).

¹⁵ *The Military Campaign against the Islamic State in Iraq and the Levant: Arab Public Opinion*, <http://english.dohainstitute.org/file/Get/40ebdf12-8960-4d18-8088-7c8a077e522e>, dostęp: 20.11.2015.

¹⁶ Tamże, s.19.

grup respondentów z Bliskiego Wschodu; ISIS ma 4% pełnego poparcia, dalsze 7% prawie pozytywnie ocenia działania organizacji, zdecydowanie negatywnie wypowiada się o niej 72% zapytanych, prawie negatywnie 13%, a odpowiedzi nie udzieliło 4%.

Warto przytoczyć jeszcze jeden, spektakularny, jakkolwiek niereprezentatywny sondaż dotyczący tzw. Państwa Islamskiego. Na arabskojęzycznej stronie telewizji Al-Jazeera¹⁷ zadano pytanie pt. *Czy rozwój organizacji ISIS jest korzystny dla regionu?* W okresie od 22.05.2015 do 28.05.2015 głos oddało 56.881 użytkowników Internetu, na powyższe pytanie pozytywnie odpowiedziało 81% (46.060) z nich.

Życie codzienne na terenach opanowanych przez ISIS

Codziennosc w miastach takich jak Raqqa (nieformalna stolica kalifatu, Syria), czy Mosul (na północy Iraku) pokazywana jest w sposób bardzo pozytywny. Oficjalne media ISIS pokazują Państwo Islamskie jako państwo, które przede wszystkim dba o swoich obywateli. W artykule pt. *W trosce o mieszkańców prowincji Raqqa* czytamy: „Troska o potrzeby mieszkańców prowincji jest celem Państwa Islamskiego, dlatego otworzono szereg podmiotów świadczących usługi dla mieszkańców, a wśród nich biuro rzecznika praw konsumenta. [...] Urząd zajmuje się ochroną kupujących, kontroluje produkty sprzedawane w sklepach, marketach, centrach handlowych i hurtowniach, eliminując produkty zepsute, albo nienadające się do sprzedaży, a także wyciąga konsekwencje wobec winnych takich zaniedbań”¹⁸. Dla niezadowolonych konsumentów utworzono specjalną linię telefoniczną, pod którą można zgłaszać uwagi dotyczące nieprawidłowości w handlu i usługach. Administracja ISIS nie zapomina o rolnikach, informując, iż wymogła na właścicielach kombajnów, by nie podnosili cen wypożyczenia swojego sprzętu¹⁹. Pasterze i rolnicy mogą także liczyć na ochronę, jakiej wcześniej nie mieli. Państwo Islamskie dba o to, by nie zagrażały im bandy złodziei, które przed nastaniem rządów ISIS były prawdziwą zmorą tych terenów²⁰.

O policji pisze się w sposób następujący: „To ludzie, którzy wzięli odpowiedzialność za ochronę obywateli i ich bezpieczeństwo. Napotyka wiele trudności, pokonali wiele barier, przyzwyczaili się do bezsennych nocy; wszystko po to, by region był bezpieczny, a ludność chroniona. Islamska policja w prowincji Raqqa to grupa złożona z najlepszych mężczyzn z Państwa Islamskiego, która jest odpowiedzialna za ochronę muzułmanów i ich własności. Stojąc na straży bezpieczeństwa muzułmanów, dzień i noc patrolują ulice oraz obsługują punkty kontrolne. Rozstrzygają spory, oddają sprawiedliwość pokrzywdzonym, żaden prześladowca nie jest już bezkarny, a prześladowany pozostawiony bez pomocy. Traktują wszystkich równo, bez różnic

¹⁷ <http://www.aljazeera.net/votes/pages?voteid=5270>, dostęp: 20.11.2015.

¹⁸ „Islamic State Report”, 2014, nr 1, s. 4-5.

¹⁹ „Islamic State Report”, 2014, nr 2, s. 2.

²⁰ „Islamic State Report”, 2014, nr 2, s. 5.

między bogatymi a biednymi, silnymi a słabymi. [...] Ludzie im ufają i do nich zwracają się o pomoc ...”²¹. I w tym przypadku istnieje linia telefoniczna, gdyż „drzwi są otwarte dla wszystkich pokrzywdzonych i niezadowolonych”²². Idylliczny obrazek stróżów prawa uzupełniają informacje w rodzaju: gdy zdobyto (w terminologii ISIS – wyzwolono) Mosul, uzbrojeni w karabiny mudżahedini rozdawali na ulicach słodycze, by uczcić zwycięstwo²³.

Wszystkie sfery życia zdają się działać bez zarzutu. Okładka drugiego numeru „Islamic State News” krzyczy *Handel kwitnie pod rządami ISIS*. Obok umieszczono zdjęcia uginających się pod ciężarem dorodnych owoców straganów i sklepu jubilerskiego, w którym wyeksponowano kilogramy złotej biżuterii. Sprzedawcy mogą być spokojni o swoje towary, bo za kradzież karze się publicznym obcięciem dłoni. Autor artykułu deklaruje, że lokalna społeczność popiera takie działania, ale trudno orzec, czy widoczny na zdjęciu tłum przyszedł na plac z własnej woli, czy został przymuszony. Proceder obcinania kończyn nadzorują, jak deklaruje redakcja, dyplomowani lekarze²⁴. Dla osób, które tracą kończyny, nie jest to chyba wielkie pocieszenie. Nie tylko złodzieje, ale także cudzołóżnicy i homoseksualiści zostaną ukarani za swoje grzechy. W trosce o moralność społeczeństwa Państwo Islamskie eliminuje dewiantów bądź to przez publiczne kamieniowanie, bądź w przypadku homoseksualistów – zrzucenie z dachu budynku. Zachód pielęgnuje zgniliznę, ISIS ją eliminuje. Obszerny wywód zdobią zdjęcia rozentuzjasmowanego tłumu rzucającego kamieniami w kulącą się z przerażenia kobietę oraz gapiów stojących nad martwym ciałem domniemanego homoseksualisty²⁵.

Opieka medyczna to tzw. dyżurny temat w wielu politycznych sporach, stały element kampanii wyborczych, ale także ważny wątek w informacyjno-propagandowych publikacjach ISIS. W dziewiątym numerze magazynu „Dabiq” zamieszczono obszerną charakterystykę funkcjonowania służby zdrowia na terenach ISIS; „Państwo Islamskie dostarcza muzułmanom rozległej opieki zdrowotnej, prowadzi szpitale i kliniki we wszystkich głównych miastach i oferuje szeroki zakres usług medycznych: od poważnych operacji chirurgicznych po stawianie baniek. Te instytucje wspomagają sieć aptek prowadzonych przez wykwalifikowanych farmaceutów...”²⁶. W artykule zamieszczono tabele z danymi pokazującymi ilość różnego rodzaju świadczeń medycznych wykonywanych miesięcznie w dwóch tylko szpitalach w prowincji Aleppo. W wykazie znajdziemy między innymi: badanie USG (400), porody (576), testy laboratoryjne (15.688), sesje dializ (442), transfuzje krwi (1.151), operacje – chirurgia ogólna (140)²⁷. Uzupełnieniem artykułu są zdjęcia. Pierwsze z nich,

²¹ Tamże, s.5.

²² Tamże, s. 6.

²³ „Islamic State Report”, 2014, nr 3, s. 3.

²⁴ „Islamic State News”, 2014, nr 3, s. 4.

²⁵ „Dabiq”, 2015, nr 7, s. 42.

²⁶ „Dabiq”, 2015, nr 9, s. 25.

²⁷ Tamże, s. 25.

wykonane w formacie A4 pokazuje brodatego lekarza w nienagannie wyprasowanym fartuchu i masce chirurgicznej, kolejne pokazują bardzo nowoczesne wnętrza, inkubatory, sprzęt medyczny i pacjentów w trakcie zabiegów fizjoterapii. Trudno orzec, czy zdjęcia pokazują realnie istniejące placówki medyczne, czy to po prostu fragment skopiowanego folderu reklamowego jakiejś kliniki. Administracja ISIS, mając na względzie ciągły napływ emigrantów, a także stałe poszerzanie swego terytorium, zadbała, by lekarzy nie zabrakło. W tym celu stworzono nowy program studiów medycznych. Studia na kierunku lekarskim trwają 3 lata (6 semestrów), uczą tylko praktycznych, przydatnych na co dzień umiejętności, eliminują teoretyczne przedmioty niemające nic wspólnego z leczeniem, a także przedmioty ogólnokształcące (tzw. pseudonauki), które są po prostu zbędne. Uniwersytety w mieście Raqqā i Mosulu przyjmują zarówno kobiety, jak i mężczyzn, nauka odbywa się jednak oddzielnie. Państwo Islamskie wspiera studentów, dlatego studenci nie płacą czesnego, mają zapewnione wyżywienie, ubranie, mieszkanie, transport i książki. Żeby jeszcze bardziej zachęcić do studiowania – dostają stypendia. Jak wynika z wywiadu z koordynatorem spraw studenckich, na 300 złożonych podań 100 zostało rozpatrzonych pozytywnie. Połowa z zakwalifikowanych studentów to obcokrajowcy, którzy wyemigrowali w niedawnym czasie do Syrii i Iraku. Choć obecna kadra profesorska jest wykształcona i ma wysokie kwalifikacje, władze uniwersyteckie liczą na przyjazd nauczycieli akademickich z innych krajów muzułmańskich. Równie gorąco oczekiwani są muzułmańscy studenci, a szczególnie ci, którzy studiują w krajach niewiernych, czerpiąc ze wszystkich zakazanych przyjemności, jakie oferuje Zachód. Jeśli naprawdę chcą się przysłużyć muzułmańskiej społeczności, powinni przyjechać do Syrii i Iraku, gdyż tutaj czekają ich świetne warunki i wciąż relatywnie łatwo jest tu przyjechać; „Państwo Islamskie oferuje wszystko, czego potrzebujesz, więc na co jeszcze czekasz?”²⁸ – pyta retorycznie anonimowy autor.

Wątek emigracji do Państwa Islamskiego – nie tylko bojowników, ale też specjalistów wszelkich branż pojawia się w prasie wydawanej przez organizację od czasu proklamowania kalifatu. W pierwszym numerze magazynu „Dabiq” ukazało się wezwanie do osiedlenia się na terytorium opanowanym przez ISIS skierowane do muzułmanów²⁹. Specjalna odezwa została wystosowana do „[...] nauczycieli, znawców szariatu, prawników, w szczególności sędziów, oraz ludzi z doświadczeniem w służbie wojskowej, administracji, czy usługach; lekarzy i inżynierów wszelkich specjalności i branż”³⁰. Powinni oni spełnić swój obowiązek wobec społeczności muzułmańskiej i przyjechać do nowo powstałego państwa. W numerze trzecim czasopisma pojawia się podobny artykuł. Muzułmanie powinni natychmiast udać się na emigrację z państw niewiernych do Państwa Islamskiego, jest to obowiązek ważniejszy niż sprawy prywatne, czy jałowe studia w czasie, gdy wiara jest

²⁸ Tamże, s. 26.

²⁹ „Dabiq”, 2014, nr 1, s. 10.

³⁰ Tamże, s. 11.

zagrożona³¹. W następnym numerze zamieszczono artykuł, który ma przekonać, że na przyjeźdnych czeka normalne, stabilne życie w państwie, które świadczy usługi publiczne, które dba o infrastrukturę drogową, regularne dostawy energii i sprząatanie ulic, zapewnia świadczenia medyczne i dostawy żywności³². Rzecznik organizacji, szejk Abu Muhammad Al-Adnani, w oświadczeniu o utworzeniu kalifatu podkreślał, że: „[...] To państwo, gdzie Arabowie i nie-Arabowie, biali i czarni, mieszkańcy Wschodu i Zachodu są braćmi. W kalifacie gromadzą się mieszkańcy Kaukazu, Hindusi, Chińczycy, Syryjczycy, Irakijczycy, Jemeńczycy, Egipcjanie, mieszkańcy Maghrebu, Amerykanie, Francuzi, Niemcy i Australijczycy. Allah połączył ich serca, a dzięki jego łasce stali się braćmi [...]”³³.

Zamiast podsumowania

W środowiskach sympatyków ISIS, na stronach przeznaczonych dla przyszłych bojowników i ochotniczek, a także w oficjalnych publikacjach organizacji dobrze znana jest lista tzw. dziecięciu faktów o Państwie Islamskim. Niech posłuży za podsumowanie.

1. W Państwie Islamskim nie płaci się czynszu. Domy dostajemy za darmo.
2. Nie płacimy tu rachunków ani za elektryczność, ani za wodę.
3. Co miesiąc otrzymujemy darmowe dostawy produktów spożywczych takich jak spaghetti, makaron, jedzenie w puszkach, ryż, jajka etc.
4. Każdy mężczyzna otrzymuje comiesięczny dodatek nie tylko na swoją żonę (swoje żony), ale także na każde dziecko.
5. Badania lekarskie i leki są za darmo, gdyż Państwo Islamskie finansuje opiekę medyczną.
6. Poradzisz sobie, nawet jeśli nie znasz języka arabskiego. W Państwie Islamskim spotkasz przedstawicieli różnych ras i narodowości.
7. Każda nowo poślubiona para małżeńska dostaje w prezencie 700 USD.
8. Tutaj nie musisz płacić podatków (Jeśli jesteś muzułmaninem).
9. Nikt nie pracuje podczas modlitwy. Sprzedawcy zostawiają swoje sklepy otwarte i modlą się albo w meczecie, albo w pobliżu.
10. W Państwie Islamskim jest dużo mieszanych małżeństw i dzieci. Piękne jest życie w braterstwie i bez rasizmu³⁴.

³¹ "Dabiq", 2014, nr 3, s. 26.

³² "Dabiq", 2014, nr 4, s. 27-29.

³³ "Dabiq", 2014, nr 1, s. 7.

³⁴ *The Islamic State 2015*, s. 61.

Wnioski

1. Organizacja terrorystyczna Państwo Islamskie w swoim przekazie medialnym przekonuje, że na terenach przez nią okupowanych powstało prawdziwe muzułmańskie państwo, zaprojektowane przez muzułmanów dla muzułmanów, które gwarantuje pełną swobodę wyznawania islamu, czyniąc tę religię (a właściwie jej fundamentalistyczną interpretację) najważniejszym źródłem odniesienia w przypadku zarówno prawodawstwa, jak i organizacji instytucji społecznych.
2. W należących do organizacji mediach często powtarzany jest przekaz skierowany do rozsianych po świecie muzułmańskich emigrantów, iż powstało właśnie państwo, gdzie nie będą mniejszością, gdzie ich prawa będą w pełni respektowane, a umiejętności docenione.
3. Abu Bakr został obwołany kalifem, czyli politycznym i religijnym przywódcą świata islamskiego, dając tym samym muzułmanom zwierzchnika, którego dotąd nie mieli. Nie oznacza to automatycznej akceptacji takiego przywództwa w świecie muzułmańskim, jakkolwiek jest zjawiskiem znaczącym.
4. Media ISIS pokazują jasną i spójną wizję państwa i społeczeństwa zorganizowanego wedle szariatu. Organizacja szukając społecznego poparcia w społeczeństwach państw zamieszkujących Półwysep Arabski, przekonuje, że życie na terenach zajętych przez ISIS wygląda podobnie jak w wielu krajach, gdzie obowiązuje szariat.
5. Media ISIS pokazują państwo sprawnie zarządzane, państwo prawa i porządku. Wizja taka może być atrakcyjna dla żyjących w niespokojnych, trawionych wojną domową państwach, takich jak Libia, Irak, czy Jemen.
6. Oficjalny przekaz medialny pokazuje tzw. Państwo Islamskie jako dbające o infrastrukturę i potrzeby obywateli państwo socjalne, gdzie zasiłki rodzinne są wyższe niż w krajach skandynawskich.
7. Media ISIS odwołują się do islamu i jego początków przekonując, że stworzony na terenach okupowanych przez terrorystów kalifat, jest zbudowany na podobieństwo pierwszych muzułmańskich wspólnot z czasów proroka Mahometa. Przekonują, iż obowiązkiem każdego zmuzułmanienia jest porzucić dotychczasowe życie i przyjechać budować nowe, doskonałe Państwo Islamskie.

Bibliografia

- Białek T., *Terroryzm: manipulacja strachem*, Warszawa 2005.
- Cockburn P., *The Jihadist Return. ISIS and the New Sunni Uprising*, New York – London 2014.
- „Dabiq”, 2014, nr 4.
- Goban-Klas T., *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Kraków 2009.
- How to survive in the West. A Mujahid Guide* (2015), s. 53.

"Islamic State Report", 2014, nr 1.

"Islamic State Report", 2014, nr 2.

"Islamic State Report", 2014, nr 3.

"Islamic State News", 2014, nr 3.

Liedel K. (red. nauk), *Terroryzm. Anatomia zjawiska*, Warszawa 2006.

Maloof Michael F., *ISIS Rising. Prelude to a neo-Ottoman Caliphate*, A WND Special Report, bmw 2014.

„Inspire”, 2010-2015, nr 1-14.

Saltman E. M., Ch. Winter, *Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism*, bmw 2014.

Wojtasik K., *Uśpione komórki, samotne wilki albo walka zbrojna w Syrii i Iraku. Analiza podręczników i instrukcji dla radykalnych sympatyków tzw. Państwa Islamskiego*, [w:] *Współczesne wyzwania dla bezpieczeństwa międzynarodowego*, J. Stawnicka, M. Woszczyński, M. Walancik (red.), Dąbrowa Górnicza 2015, s. 25-42.

Wojtasik K., *Ucieczka od wolności. Jak tzw. Państwo Islamskie kusi ochotniczeki spoza Lewantu*, [w:] P. Żuk, P. Żuk (red.), *O kulturze strachu i przemyśle bezpieczeństwa*, Warszawa 2015, s. 169-182.

Szczepeński M. S., K. Wojtasik, *Jak organizacja Państwo Islamskie rekrutuje bojowników z Europy. Próba analizy socjologicznej* (artykuł w druku).

Źródła internetowe

<http://www.aljazeera.net/votes/pages?voteid=5270>, dostęp: 20.11.2015.

The Military Campaign against the Islamic State in Iraq and the Levant: Arab Public Opinion, <http://english.dohainstitute.org/file/Get/40ebdf12-8960-4d18-8088-7c8a077e522e>, dostęp: 20.11.2015.

Everyday life on the areas of so-called Islamic State in the official media of ISIS

Summary

The article concerns the official media of so-called Islamic State. Nowadays every significant terrorist organization has its own media and produces films, publishes magazines and via the Internet communicate them to the public. Terrorist organization called Islamic State also does it. An important part of the media coverage of ISIS are descriptions of everyday life in areas it controlled. When the Western media circulate images etched civil war Syria and Iraq, pictures of destroyed cities, rampant terror and barbarism, official media ISIS show quiet, perfectly managed cities and happy citizens fully supporting the new authorities. This article aims to analyze these official ISIS materials (mainly movies, magazines, and books / booklets) that show the daily life of the civilian population in territories occupied by so-called Islamic State.

Key words: Islamic State, terrorism, official ISIS media - a picture of 'everyday' life

Aleksandra Hulewska
Uniwersytet Przyrodniczy, Wrocław

Facebook jako narzędzie edukowania o zdrowiu. Raport z badań

ABSTRAKT

Celem badań jest zweryfikowanie poglądu, iż Facebook może być wykorzystywany jako narzędzie edukowania o zdrowiu. W badaniach kwestionariuszowych zrealizowanych na przełomie maja i czerwca 2015 roku wzięło udział 50 osób – studentów wrocławskich uczelni. Badania pokazują, że serwis ten stanowi źródło informacji na temat zdrowia dla badanej populacji. Uzyskana za pośrednictwem portalu wiedza o zdrowiu jest inspiracją do dalszych poszukiwań w prasie, literaturze fachowej itp., a także uzupełnieniem informacji, które respondenci czerpią z innych źródeł. Aż 56% respondentów zadeklarowało, iż zastosowało zaczerpnięte z Facebooka zalecenia prozdrowotne. Badania prowadzą do wniosku, że serwis ma ogromny potencjał w zakresie edukowania o zdrowiu i promowania prozdrowotnego stylu życia wśród młodych ludzi.

SŁOWA KLUCZOWE: komunikowanie o zdrowiu, edukacja zdrowotna, promocja zdrowia, serwisy społecznościowe, Facebook

Wprowadzenie – cel podjętych badań

Obywatele krajów rozwiniętych najczęściej zapadają dziś na choroby spowodowane niewłaściwym stylem życia (np. nieodpowiednią dietą, brakiem aktywności fizycznej, nadmiarem stresu itp.)¹. Aby przeciwdziałać temu negatywnemu zjawisku, podejmowane są rozmaite zabiegi mające na celu kształtowanie postaw i zachowań prozdrowotnych jednostek oraz całych grup społecznych. Jednym z takich działań jest edukacja zdrowotna, tj.: „całozyciowy proces uczenia się ludzi, jak żyć, aby: zachować i doskonalić zdrowie własne i innych; w przypadku wystąpienia choroby (...) aktywnie uczestniczyć w jej leczeniu, radzić sobie i zmniejszać jej negatywne skutki”².

¹ A. Gniazdowski, *Zachowania zdrowotne a zdrowie. Podstawowe zależności*, [w:] *Zachowania zdrowotne. Zagadnienia teoretyczne, próba charakterystyki zachowań zdrowotnych społeczeństwa polskiego*, A. Gniazdowski (red.), Łódź 1990, s. 83-129.

² B. Woynarowska, *Edukacja zdrowotna*, Warszawa 2008, s. 103.

Bardzo ważną rolę w procesie edukacji zdrowotnej pełni obecnie Internet. Tradycyjne przekazy tej edukacji są gromadzone w zasobach sieci i tą drogą trafiają do odbiorców. Internet jest również coraz częściej celowo wykorzystywany jako nośnik przekazów edukacyjnych. Usprawnia on dotychczasowe możliwości komunikacyjne (szybkość, zasięg) i otwiera nowe (interakcja, wirtualne wspólnoty), które przeobrażają praktykę edukacji zdrowotnej, a także sposoby myślenia jej twórców³. W sieci przybywa informacji medycznych i interaktywnych serwisów poświęconych problematyce zdrowia, wzrasta ilość informacji na temat prozdrowotnego stylu życia⁴. W literaturze przedmiotu coraz częściej można spotkać termin „zdrowie w Internecie” lub „e-zdrowie” (ang. *Health on the Internet, e-health*). Początkowo rozumiano go jako wykorzystywanie Internetu do realizacji usług medycznych⁵. W 2001 roku G. Eysenbach zaproponował szerszą definicję e-zdrowia jako dziedziny dotyczącej usług mających na celu zachowanie zdrowia i łączącej aspekty informatyki medycznej, zdrowia publicznego i działalności biznesowej⁶. Podobnie szeroko ujmuje się e-zdrowie dzisiaj – jako różnorodne zastosowania systemów informatycznych i telekomunikacyjnych do realizacji usług mających kontekst zdrowotny lub medyczny⁷.

Kluczową sprawą dla możliwości korzystania z informacji o zdrowiu (i wszelkich innych) w Internecie jest jego dostępność. Jak wynika z raportu „Internauci 2014”⁸, od 2010 roku internauci stanowią w Polsce ponad połowę ogółu dorosłych. W kwietniu tego roku korzystanie z Internetu przynajmniej raz w tygodniu zadeklarowało niemal dwie trzecie badanych (63% wobec 60% w 2013 roku). Prawie wszyscy użytkownicy Internetu (98%) mają w domu dostęp do sieci. Od kilku lat obserwuje się wzrost popularności Internetu bezprzewodowego – obecnie korzysta z niego ponad trzy czwarte użytkowników (77%).

Wraz z rosnącą liczbą internautów powiększa się również grono osób mających konto w którymś z portali społecznościowych (w roku 2008 posiadało je 21 % Polaków, a obecnie – 39%). Ostatnia dekada nazywana jest czasem rewolucji społecznościowej w Internecie⁹. Serwisy zrzeszające ludzi i umożliwiające im komunikację na niespotykaną dotąd skalę na stałe zagościły w rzeczywistości. Z roku na rok rośnie liczba tych portali oraz ich aktywnych użytkowników.

³ K. Puchalski, *Internet a możliwości poprawy efektów edukacji zdrowotnej*, „Studia Edukacyjne”, 2012, nr 23, s. 119-139.

⁴ A. Hulewska, *Specialist medical blogs and their role in the health education of the Polish people*, [w:] Health Communication in Poland, A. Hulewska & A. Piasecka (red.), Toruń 2015 (w druku); P. Urbaniak, *Internetowe formy edukacji zdrowotnej*, [w:] Kształtowanie pozytywnego wizerunku ochrony zdrowia, L. Paradowski, Z. Knecht, J. Kowal, H. Żeligowski (red.), Wrocław 2014, s. 131-140.

⁵ M. Duplaga, *Znaczenie technologii e-zdrowia w rozwoju informacyjnego modelu świadczenia usług w ochronie zdrowia*, „Zdrowie publiczne i zarządzanie”, 2010, nr 8 (2), s. 47-56.

⁶ Tamże, s. 48.

⁷ Tamże.

⁸ Internauci 2014, Komunikat z badań CBOS, nr 82, s. 1.

⁹ C. Shih, *Era Facebooka*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012, s. 52.

W Polsce najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook, z którego korzysta 35% wszystkich użytkowników. Dla porównania – drugie miejsce zajmuje Google+ (19%), a trzecie *ex aequo* Nasza Klasa i Twitter – każde po 10%¹⁰. Wydaje się, że o sukcesie Facebooka decydują liczne funkcje, które serwis oferuje odwiedzającym go osobom. Zdaniem M. Wawrzak-Chodaczek¹¹ najważniejsze z nich to funkcja integracyjna i komunikacyjna. Poza tym autorka wymienia także m.in. funkcje: kulturalną, kontrolną, rozrywkową i informacyjną. Ta ostatnia polega przede wszystkim na tworzeniu platformy do wymiany różnego rodzaju informacji (tekst, zdjęcia, filmy, pliki audio) pomiędzy użytkownikami. Jak zauważa K. Urbanowicz: „Facebook (...) w ciągu 10 lat stał się największym na świecie agregatorem artykułów prasowych, tak informacyjnych, jak i publicystyki”¹².

Powstaje więc pytanie: czy użytkownicy Facebooka czerpią z portalu informacje na temat zdrowia? A jeżeli tak, to w jaki sposób i z jakim skutkiem? Innymi słowy – czy Facebook może być rozpatrywany jako skuteczne narzędzie edukowania o zdrowiu? W celu udzielenia odpowiedzi na powyższe pytania zrealizowano badania empiryczne, które zostały przedstawione w dalszej części artykułu.

Metoda i organizacja badań

W celu rozwiązania problemów badawczych posłużono się kwestionariuszem złożonym z 15 pytań otwartych i zamkniętych. Pytania miały na celu sprawdzenie, czy badani są aktywnymi użytkownikami Facebooka, czy uzyskują wiedzę na temat zdrowia za pośrednictwem tego serwisu, jakie informacje o zdrowiu pojawiające się na Facebooku oceniają jako najbardziej interesujące, a także – czy wykorzystują je w codziennym życiu (podejmując aktywność służącą własnemu zdrowiu). W badaniach wzięło udział 50 osób – studentów kilku wrocławskich uczelni (Uwr, UPwr, DSW, SWPS) w wieku 19-25 lat. 38 spośród badanych stanowiły kobiety, a 12 – mężczyźni. Badania zrealizowano w maju i czerwcu 2015 roku, w trakcie zajęć na uczelniach. Udział w nich był dobrowolny i anonimowy.

Wyniki badań i dyskusja

Pierwsze pytanie w kwestionariuszu miało na celu wyłonienie z badanej próby użytkowników Facebooka. Jak się okazało, wszyscy respondenci zadeklarowali, że posiadają konto na Facebooku, z którego regularnie korzystają, co świadczy o dużej popularności portalu w badanej populacji.

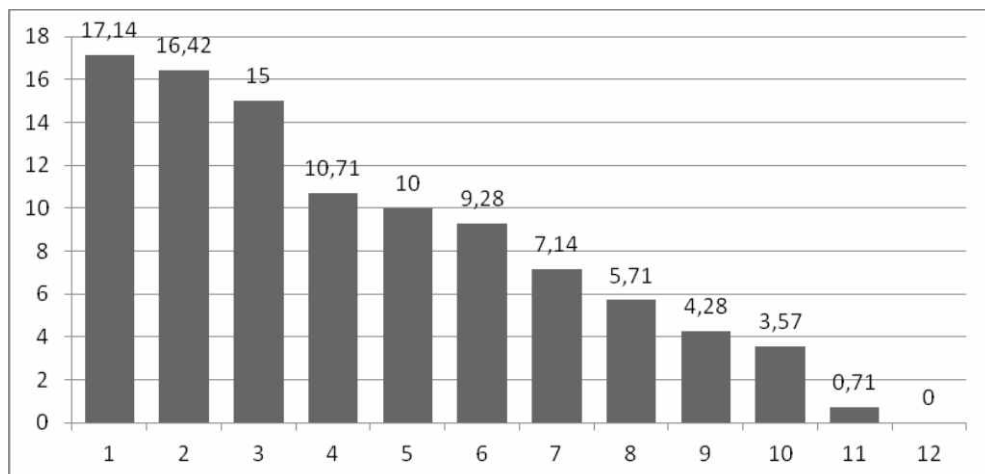
¹⁰ <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, (uzyskano: 11.09.2015 r.).

¹¹ M. Wawrzak-Chodaczek, *Portale społecznościowe jako miejsce komunikacji lokalnej w sieci globalnej*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2013, nr 13, s. 153-167.

¹² <http://socialpress.pl/2015/09/jak-i-czy-zmieni-sie-marketing-na-facebooku-po-wprowadzeniu-funkcji-nie-lubie/#>, (uzyskano: 19.09.2015 r.).

Pytanie drugie miało na celu określenie, z jakich źródeł wiedzy o zdrowiu badani korzystają najczęściej. Wyniki obrazuje rys. nr 1.

Wykres 1. Źródła wiedzy o zdrowiu (w %) wykorzystywane przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oznaczenia: 1 – specjalistyczne portale internetowe o tematyce zdrowotnej; 2 – rodzina; 3 – lekarze, pielęgniarki i inni pracownicy ochrony zdrowia; 4 – przyjaciele i znajomi; 5 – blogi internetowe poświęcone zdrowiu; 6 – fora internetowe, gdzie toczą się dyskusje o tematyce zdrowotnej; 7 – prasa; 8 – literatura fachowa; 9 – telewizja; 10 – Facebook; 11 – ulotki i plakaty o tematyce zdrowotnej; 12 – radio

Jak widać, najważniejszym źródłem wiedzy o zdrowiu jest dla badanych Internet (specjalistyczne portale o tematyce zdrowotnej). Co ciekawe, sieć wirtualna wyprzedza pod tym względem kontakty bezpośrednie – z rodziną, znajomymi czy pracownikami ochrony zdrowia. Powyższy rezultat może wynikać z rosnącej popularności Internetu, który zaczyna dystansować inne popularne media (np. prasę i radio). Jak się okazuje, grupą, dla której wirtualna sieć jest najważniejszym środkiem masowego przekazu, są internauci (a więc osoby biorące udział w prezentowanych w pracy badaniach). Z analizy dotyczącej konsumpcji mediów zrealizowanej przez IR Center wynika, że wśród aktywnych internautów najczęściej używanymi mediami są Youtube (92%) i Facebook (85%), a dopiero w dalszej kolejności dwie największe stacje komercyjne – Polsat i TVN (obie po 66%)¹².

Jednocześnie warto podkreślić, że poszukując informacji o zdrowiu w Internecie badani kierują się kryterium profesjonalizmu. W pierwszej kolejności sięgają bowiem do specjalistycznych portali poświęconych problematyce zdrowotnej, a dopiero potem zaglądają na blogi oraz na fora internetowe. Facebook – choć wykorzystywany przez badanych do pozyskiwania informacji o zdrowiu – nie jest

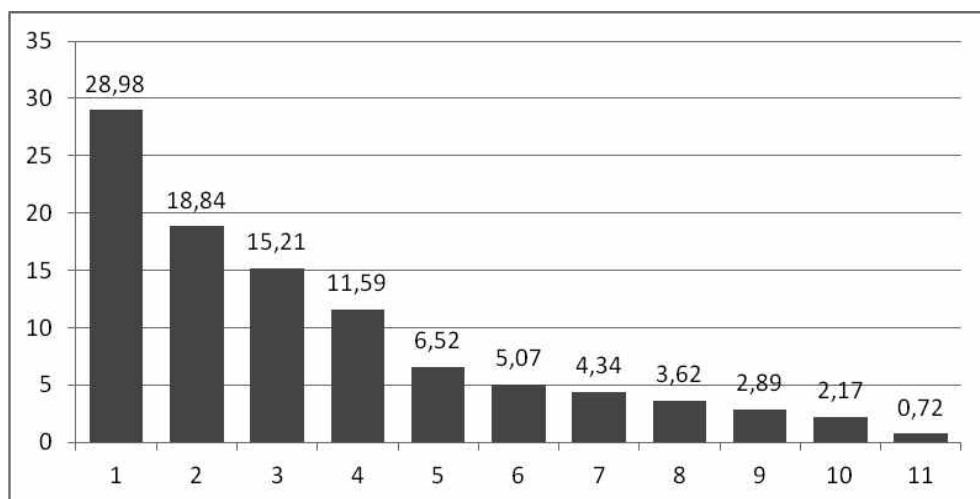
¹² <http://ircenter.com/konsumpcja-mediow-wsrod-polskich-internautow> (uzyskano: 15.05.2015 r.).

podstawowym źródłem wiedzy na ten temat. Wynik ten nie zaskakuje, biorąc pod uwagę fakt, że Facebook pełni przede wszystkim funkcję integracyjną; funkcja informacyjna ma natomiast mniejsze znaczenie¹⁴.

W pytaniu trzecim respondenci mieli określić, jak często korzystają z Facebooka. Prawie wszyscy (47 osób) zadeklarowali, że korzystają z portalu kilka razy dziennie. 2 osoby odpowiedziały, że logują się do Facebooka raz dziennie, a 1 – kilka razy w tygodniu. Powyższe odpowiedzi potwierdzają wcześniejsze ustalenia na temat popularności, którą cieszy się Facebook w badanej populacji.

Następne pytanie miało na celu ustalenie, jakie strony/profile na Facebooku są najczęściej odwiedzane przez respondentów. Wyniki zamieszczono na wykresie nr 2.

Wykres 2. Strony na Facebooku najczęściej odwiedzane przez respondentów – dane w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oznaczenia: 1 – profile znajomych; 2 – hobbistyczne (związane z ciekawymi tematami, zajęciami); 3 – osób publicznych (aktorzy, muzycy, politycy, gwiazdy telewizji itp.); 4 – rozrywkowe (stworzone dla zabawy); 5 – marek; 6 – instytucji (uczelnie, urzędy itp.); 7 – organizacji społecznych (stowarzyszenia, fundacje) 8 – akcji społecznych; 9 – medialne (strony programów telewizyjnych, radiowych, prasy, książek, wydawnictw itp.); 10 – firm, prywatnych przedsiębiorstw; 11 – grupy facebookowe

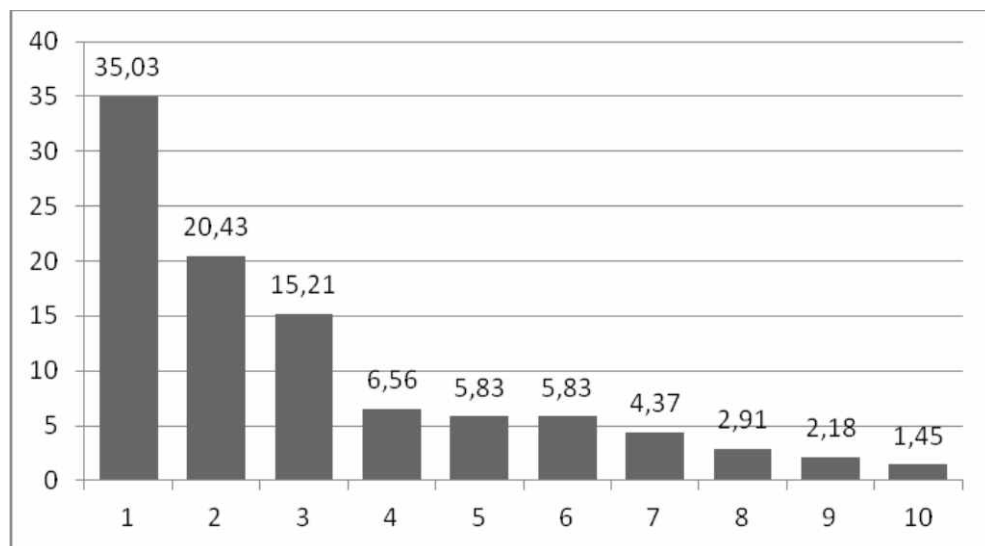
Najwyższy wskaźnik odwiedzin profili znajomych potwierdza tezę, że nadrzędną funkcją Facebooka jest funkcja integracyjna. Dzięki funkcjonalnościom ułatwiającym kontakty społeczne (jak np. mikroblog, czat, komunikator Facebook Messenger, możliwość tworzenia grup otwartych i zamkniętych itp.) Facebook stał się wygodną platformą do nawiązywania i podtrzymywania relacji. Dobrą ilustracją tego trendu jest wypowiedź P. Tkaczyka: „Większość moich znajomych ma konto na Facebooku,

¹⁴ M. Wawrzak-Chodaczek, *Portale ...*, s. 153-167.

więc do komunikacji z nimi wykorzystuję ten właśnie serwis”¹⁵. W tym kontekście nie dziwi fakt, że badani najchętniej używają Facebooka do podtrzymywania relacji ze znajomymi.

W pytaniu piątym zapytano respondentów o motywy korzystania z Facebooka. Rozkład wyników przedstawiono na wykresie numer 3.

Wykres 3. Motywy korzystania z Facebooka wskazywane przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oznaczenia: 1 – komunikacja ze znajomymi (wiadomości, chat, dyskusje i komentarze pod postami itp.); 2 – przeglądanie profili znajomych; 3 – śledzenie ulubionych stron na Facebooku; 4 – dzielenie się treściami na swojej tablicy (informacje, zdjęcia, linki itp.); 5 – przeglądanie profili osób publicznych; 6 – poszukiwanie inspiracji do zmiany i rozwoju (fizycznego, psychicznego, duchowego itp.); 7 – rozrywka (gry, aplikacje, konkursy itp.); 8 – poszukiwanie wiedzy na interesujące tematy; 9 – komunikacja z nieznanymi (komentowanie zamieszczanych przez nich postów/ich wypowiedzi); 10 – Facebook jest moim narzędziem pracy (zawodowo zajmuję się social media).

Podobnie jak w poprzednim pytaniu, tak i tutaj okazało się, że Facebook jest dla badanych przede wszystkim narzędziem interpersonalnej integracji i komunikacji. Biorąc pod uwagę fakt, że 100% osób wchodzących w skład badanej próby posiada konto na portalu (pytanie 1), a także to, że większość respondentów zagląda na Facebooka kilka razy dziennie (pytanie 3), nietrudno się domyślić, że analizowanej grupie osób najłatwiej jest nawiązać kontakt ze znajomymi właśnie poprzez Facebooka.

Kolejne pytania w kwestionariuszu dotyczyły roli Facebooka w edukacji zdrowotnej. Pytanie szóste miało na celu sprawdzenie, czy badani są zainteresowani

¹⁵ <http://pl.paweltkaczyk.com/czat-facebook-a-w-komunikatorze/> (uzyskano: 06.09.2015 r.).

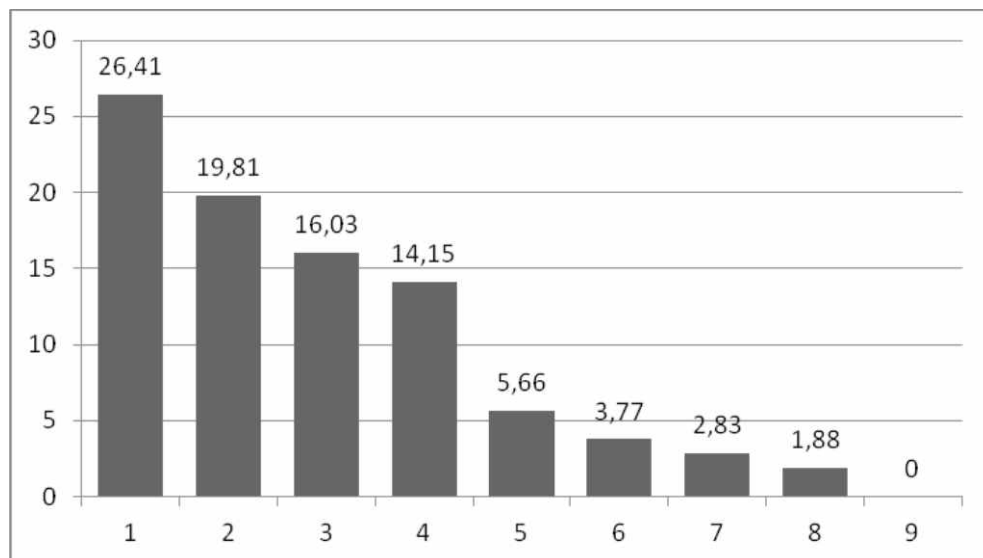
informacjami o zdrowiu zamieszczanymi na portalu. Respondenci mieli do wyboru następujące kategorie odpowiedzi: „zdecydowanie tak”, „raczej tak”, „trudno powiedzieć”, „zdecydowanie nie”, „raczej nie”. 27 osób zaznaczyło odpowiedź „raczej tak” i 7 – odpowiedź „zdecydowanie tak”, zatem 34 osoby (68%) deklarują zainteresowanie informacjami o zdrowiu uzyskiwanymi za pośrednictwem Facebooka. „Raczej nie” (13 osób) i „zdecydowanie „nie” (3 osoby) odpowiedziało w sumie 16 respondentów (32 %). Z powyższych ustaleń wynika, że choć badani korzystają z Facebooka przede wszystkim w celu nawiązania kontaktu ze znajomymi, to kiedy trafiają na portalu na informacje o zdrowiu, są przeważnie nimi zainteresowani.

W pytaniu siódmym próbowano ustalić, w jaki sposób respondenci trafiają na informacje o zdrowiu zamieszczane na Facebooku. 48 osób – a więc zdecydowana większość badanych – stwierdziła, że trafia na nie przypadkowo. Jedynie 2 osoby przyznały, że aktywnie poszukują tego rodzaju informacji. Rezultat ten jest spójny z odpowiedziami na wcześniejsze pytania kwestionariusza, z których wynika, że informacyjna funkcja Facebooka jest mniej istotna w porównaniu do funkcji integracyjnej.

W pytaniu ósmym proszono o oszacowanie procentowego udziału motywu, jakim jest poszukiwanie informacji o zdrowiu, spośród wszystkich motywów skłaniających badanych do korzystania z Facebooka. Najwięcej – 21 osób – umiejscowiło tego rodzaju motywację w przedziale od 0 – 5%, 13 osób w przedziale od 6 – 15%, 10 osób w przedziale 16 – 30% i 6 osób w przedziale 31 – 50%. Biorąc pod uwagę odpowiedzi respondentów na wcześniejsze pytania (m.in. o motywy korzystania z Facebooka) rezultat ten nie jest zaskakujący, potwierdzając fakt, iż edukacja zdrowotna nie jest głównym motywem korzystania z portalu.

W kolejnym pytaniu próbowano ustalić, jakiego rodzaju informacje o zdrowiu zamieszczane na Facebooku są najczęściej poszukiwane przez respondentów. Warto nadmienić, że pojęcie zdrowie zostało tu potraktowane wieloaspektowo, zgodnie z tzw. holistycznym paradygmatem zdrowia¹⁶. Otrzymane wyniki zestawiono na wykresie numer 4.

¹⁶ G. Dolińska-Zygmunt, *Teoretyczne podstawy refleksji o zdrowiu*, [w:] *Podstawy psychologii zdrowia*, G. Dolińska-Zygmunt (red.), Wrocław 2001, s. 11-18.

Wykres 4. Rodzaje informacji o zdrowiu najczęściej poszukiwane przez respondentów na Facebooku

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oznaczenia: 1 – o rozwijaniu kondycji fizycznej; 2 – o dbaniu o urodę; 3 – o wypoczynku i relaksie; 4 – o zdrowym odżywianiu; 5 – o rozwoju osobistym; 6 – o przyczynach i rozwiązywaniu problemów psychicznych/psychologicznych; 7 – inne (nie szukam tego rodzaju informacji na FB); 8 – o zdrowiu seksualnym; 9 – o budowaniu zdrowych relacji z ludźmi.

Analizując powyższe dane można zauważyć wyraźną przewagę w preferowaniu informacji dotyczących zdrowia fizycznego (kondycja fizyczna, uroda, relaks, odżywianie) nad tymi odnoszącymi się do pozostałych aspektów zdrowia (psychicznego, duchowego, społecznego itp.). Nasuwa się więc pytanie: czy w świadomości badanych wciąż pokutuje tradycyjny, biomedyczny paradygmat zdrowia¹⁷, który koncentruje się na sprawnym funkcjonowaniu ciała/organizmu z pominięciem innych ważnych sfer ludzkiego funkcjonowania? Warto to sprawdzić w kolejnych badaniach. Niewątpliwie omawiany rezultat jest zgodny z lansowaną ostatnio przez media modą na bycie „fit”, tj. dbanie o kondycję fizyczną, zgrabną sylwetkę, estetyczny wygląd ciała itp. Wydaje się, że osoby badane w dużej mierze pozostają pod wpływem tego trendu, co odzwierciedlają nazwy ich ulubionych facebookowych profili o tematyce zdrowotnej wymienione w kolejnym pytaniu (nr 10).

Wszystkie odpowiedzi na pytanie dziesiąte zostały odnotowane w brzmieniu dosłownym i poddane ocenie przy zastosowaniu metody analizy treści¹⁸. W trakcie wstępnej analizy podjęto próbę wyodrębnienia z surowego materiału kategorii nadrzędnych grupujących wypowiedzi badanych ze względu na podobieństwo ich

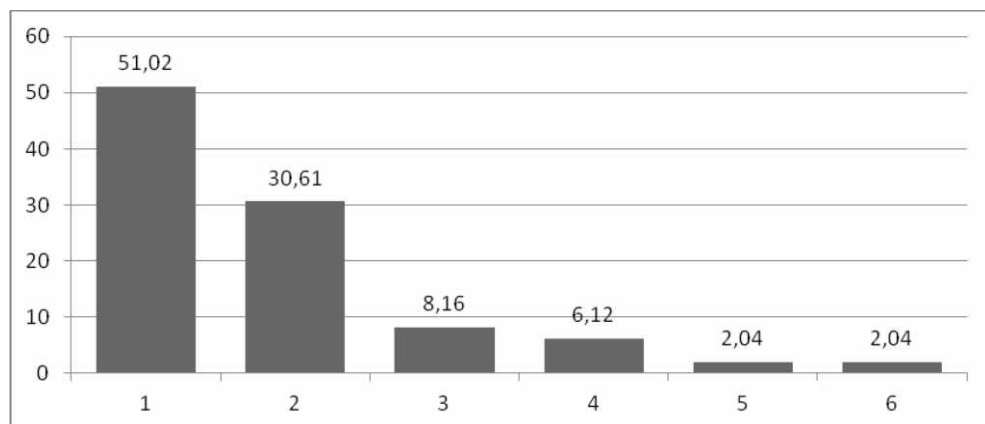
¹⁷ G. Dolińska-Zygmunt, *Teoretyczne podstawy...*, s. 11-18.

¹⁸ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 245-250.

treści (kierunek analizy: od szczegółu do ogółu). Za jednostki analizy przyjęto wypowiedzi zawierające jedno słowo, frazę lub zdanie opisujące określoną kategorię stron na Facebooku.

Uzyskany w ten sposób surowy materiał został poddany ocenie sędziów kompetentnych. Ich zadanie polegało na przypisaniu pojedynczych fraz do odpowiednich – wyłonionych w poprzednim etapie – kategorii. W tym etapie wzięło udział 5 sędziów: 3 mężczyzn i 2 kobiety. Wszyscy mieli wykształcenie psychologiczne i co najmniej 4 letnie doświadczenie w pracy naukowo-badawczej. Obliczono współczynnik zgodności ocen W-Kendalla¹⁹ i w dalszej analizie brano pod uwagę pozycje opisu, w których przynajmniej 3 sędziów wyraziło zgodne oceny równe lub wyższe wartości współczynnika $W = 0,75$. Następnie obliczono frekwencje każdej z pozycji opisu wyłączając z dalszej analizy te o bardzo niskiej frekwencji. Uzyskane wyniki zaprezentowano na wykresie numer 5.

Wykres 5. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o ulubioną stronę facebookową o tematyce zdrowotnej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oznaczenia: 1 – strony o rozwijaniu kondycji fizycznej; 2 – strony o zdrowym odżywianiu; 3 – strony o pielęgnowaniu twarzy i ciała; 4 – strony o zdrowiu mężczyzn; 5 – strony o zdrowiu kobiet; 6 – strony o zdrowiu seksualnym

Jak widać, preferowane przez badanych profile o zdrowiu odnoszą się przede wszystkim do zdrowia fizycznego, co jest spójne z odpowiedziami respondentów na wcześniejsze pytania kwestionariusza.

Pytanie jedenaste sprawdzało, czy badani dzielą się informacjami o zdrowiu, które czerpią z Facebooka, poprzez zamieszczanie/udostępnianie ich na swojej tablicy. Przeważająca większość osób (41, tj. 82%) udzieliła odpowiedzi przeczącej. 7 respondentów nie pamiętało, jak postępuje w tej sprawie. Tylko 2 osoby odpowiedziały

¹⁹ J. Brzeziński, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 2011, s. 267.

na pytanie twierdząco. Wynik ten zaskakuje biorąc pod uwagę odpowiedzi badanych na pytanie szóste, gdzie 68% respondentów przyznało, że interesuje się informacjami o zdrowiu, które znajdują na Facebooku. Co zatem sprawia, że – mimo deklarowanego zainteresowania wiedzą o zdrowiu – badani nie chcą upowszechniać treści prozdrowotnych na swoich profilach? Warto eksplorować ten wątek w kolejnych badaniach, w których m.in. należałoby sprawdzić, jakie style korzystania z Facebooka preferują osoby badane (tj. na ile chętnie dzielą się na portalu jakimikolwiek treściami, a na ile wolą przyjąć rolę niezaangażowanego audytorium). Być może niechęć do upowszechniania treści prozdrowotnych wpisuje się w ogólną skłonność respondentów do biernego odbioru facebookowych treści. Niezależnie od powodów niedostępiania informacji o zdrowiu na prywatnych profilach widać wyraźnie, że zarysowana tendencja znacznie ogranicza możliwość wirusowego rozprzestrzeniania się informacji prozdrowotnych wśród użytkowników Facebooka. Z perspektywy profilaktyki i ochrony zdrowia rezultat ten nie napawa optymizmem. Dlatego warto w przyszłości zastanowić się nad tym, w jaki sposób można zachęcić facebookowiczów do większego angażowania się w promocję zdrowia na portalu.

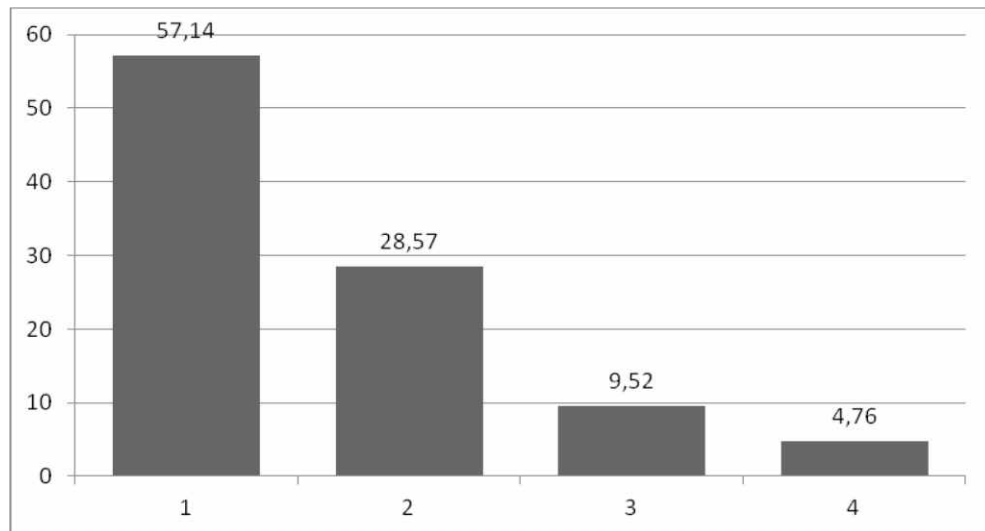
W pytaniu dwunastym poproszono respondentów o określenie, jaką rolę pełni w ich życiu wiedza na temat zdrowia, którą zdobywają na Facebooku. Najwięcej osób (27) wybrało odpowiedź: „jest dla mnie inspiracją – punktem wyjścia do dalszych, pogłębionych poszukiwań w innych źródłach (prasie, literaturze fachowej, w zasobach Internetu itp.)”. Dla 18 osób wiedza zaczerpnięta z Facebooka jest „dodatkowym źródłem wiedzy o zdrowiu – uzupełnieniem informacji, które czerpię z innych źródeł”. Tylko dla 1 spośród wszystkich badanych osób Facebook jest głównym źródłem wiedzy o zdrowiu. Powyższe rezultaty potwierdzają zatem wcześniejsze ustalenia, że edukacja zdrowotna nie jest głównym motywem korzystania z Facebooka przez respondentów oraz że większość badanych traktuje wiedzę o zdrowiu uzyskaną za pośrednictwem Facebooka jako uzupełnienie informacji zaczerpniętych z innych źródeł.

Pytanie trzynaste miało na celu sprawdzenie, czy osobom badanym zdarzyło się wprowadzić w życie wskazówki dotyczące zdrowia, z którymi spotkały się na Facebooku. Największa grupa – tj. 23 badanych – wybrała odpowiedź „tak, sporadycznie”, 5 osób stwierdziło „tak, często”. Z tego wynika, że aż 28 osobom (56%) zdarzyło się wdrożyć zaczerpnięte z Facebooka zalecenia prozdrowotne w życie. Jak widać – mimo niewielkiego udziału potrzeby poszukiwania informacji o zdrowiu w ogólnej motywacji badanych do korzystania z Facebooka (pytanie 8) – ponad 50% respondentów portal pobudził do podjęcia działań prozdrowotnych. Jest to bardzo optymistyczny rezultat pokazujący ogromne możliwości Facebooka w zakresie promowania zdrowia.

Pytanie czternaste zachęcało badanych do swobodnych wypowiedzi na temat rezultatów działań prozdrowotnych wymienionych w poprzednim pytaniu. Do

opracowania wyników ponownie zastosowano metodę analizy treści²⁰. Wyniki przedstawiono na wykresie numer 6.

Wykres 6. Efekty działań prozdrowotnych zainspirowanych informacjami uzyskanymi na Facebooku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oznaczenia: 1 – wprowadzenie zdrowszej diety i doświadczenie jej efektów w postaci schudnięcia, lepszego samopoczucia itp.; 2 – poprawa kondycji fizycznej, sprawności organizmu itp.; 3 – wzrost fizycznej atrakcyjności; 4 – ogólnie: zmiana stylu życia na zdrowszy

Jak wynika z rysunku, działania prozdrowotne, które respondenci podjęli pod wpływem Facebooka, doprowadziły do bardzo wymiernych rezultatów. Najczęstszymi z nich okazały się: zmiana nawyków żywieniowych i w efekcie – schudnięcie, a także poprawa kondycji fizycznej oraz ogólnej sprawności organizmu. Powyższe dane prowadzą do wniosku, że Facebook nie tylko bywa źródłem wiedzy o zdrowiu, ale także inspirowa i pobudza do podejmowania konkretnych działań w tym obszarze.

Ostatnie pytanie w kwestionariuszu sprawdzało opinie badanych na temat możliwości Facebooka w kształtowaniu postaw i zachowań prozdrowotnych. 28 osób (56% badanych) wyraziło przekonanie, że Facebook może odegrać pozytywną rolę w dziedzinie promocji zdrowia (odpowiedzi: „zdecydowanie tak” – 11 respondentów i „raczej tak” – 17 respondentów). „Raczej nie” (17 respondentów) i „zdecydowanie nie” (5 respondentów) odpowiedziały w sumie 22 osoby (44% badanych). Należy przypuszczać, że pozytywne odpowiedzi pochodzą od tych wszystkich respondentów, którzy w pytaniu 13. zadeklarowali, iż zdarzyło im się wdrożyć w życie

²⁰ W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, s. 245-250.

zaczepnięte z Facebooka zalecenia prozdrowotne. Rezultat ten potwierdza wcześniej sformułowaną tezę o dużym potencjale Facebooka w zakresie promowania zdrowia.

Wnioski

W tym miejscu warto zestawić najważniejsze ustalenia zaprezentowanych badań:

1. Facebook stanowi dla badanej populacji źródło informacji na temat zdrowia.
2. Zgodnie z przewidywaniami serwis nie jest podstawowym miejscem, z którego badani czerpią wiedzę na tematy zdrowotne.
3. 96% badanych na informacje o zdrowiu zamieszczane na Facebooku trafia przypadkowo. Jednocześnie 68% respondentów deklaruje zainteresowanie takimi informacjami.
4. Dla 54% badanych wiedza o zdrowiu, którą czerpią z Facebooka, jest inspiracją – punktem wyjścia do dalszych, pogłębionych poszukiwań w innych źródłach (prasie, literaturze fachowej, w zasobach Internetu itp.). Dla 36% wiedza ta stanowi dodatkowe źródło wiedzy o zdrowiu – uzupełnienie informacji, które czerpią z innych źródeł.
5. 56% respondentów deklaruje, iż zdarzyło się im wdrożyć z Facebooka zalecenia prozdrowotne w życie. Jak widać – mimo niewielkiego udziału potrzeby poszukiwania informacji o zdrowiu w ogólnej motywacji badanych do korzystania z Facebooka – portal pobudził większość respondentów do podjęcia działań prozdrowotnych.

Reasumując, choć wyniki badań potwierdzają wcześniejsze ustalenia, że najważniejszymi funkcjami Facebooka są funkcje: integracyjna i komunikacyjna²¹, to jednocześnie prowadzą do wniosku, że serwis ma ogromny potencjał w zakresie edukowania o zdrowiu i promowania prozdrowotnego stylu życia. Wyzwania dla osób i organizacji specjalizujących się w promocji zdrowia, jakie wyłaniają się z zaprezentowanych badań, to wypracowanie strategii pobudzającej motywację użytkowników Facebooka do aktywnego poszukiwania informacji o zdrowiu na tym portalu, a także – by zwiększyć zakres oddziaływania tych treści poprzez wirusowe rozprzestrzenianie się – strategii mobilizującej facebookowiczów do udostępniania informacji promujących zdrowie na swoich tablicach. W realizacji powyższych celów można sięgnąć do bogatego dorobku firm komercyjnych w zakresie prowadzenia działań marketingowych na Facebooku²² – wydaje się, że wiele z już wykorzystywanych strategii może mieć zastosowanie także w odniesieniu do działań *non profit*.

²¹ M. Wawrzak-Chodaczek, *Portale ...*, s. 153-167.

²² D. Kerpen, *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, tłum. M. Machnik, Gliwice 2013, s. 137-2015; M. Sadowski, *Rewolucja Social Media*. Gliwice 2013, s. 179-205; C. Shih, *Era ...*, s. 139-164.

Bibliografia

- Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 2011.
- Dolińska-Zygmunt G., *Teoretyczne podstawy refleksji o zdrowiu*, [w:] *Podstawy psychologii zdrowia*, G. Dolińska-Zygmunt (red.), Wrocław 2001, s. 11-18.
- Duplaga M., *Znaczenie technologii e-zdrowia w rozwoju informacyjnego modelu świadczenia usług w ochronie zdrowia*, „Zdrowie publiczne i zarządzanie”, 2010, nr 8 (2), s. 47-56.
- Gniazdowski A., *Zachowania zdrowotne a zdrowie. Podstawowe zależności*, [w:] *Zachowania zdrowotne. Zagadnienia teoretyczne, próba charakterystyki zachowań zdrowotnych społeczeństwa polskiego*, A. Gniazdowski (red.), Łódź 1990, s. 83-129.
- Hulewska A., *Specialist medical blogs and their role in the health education of the Polish people*, [w:] *Health Communication in Poland*, A. Hulewska & A. Piasecka (red.), Toruń 2015 (w druku).
- Internauci 2014, *Komunikat z badań CBOS*, nr 82.
- Kerpen D., *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, tłum. M. Machnik, Gliwice 2013.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Puchalski K., *Internet a możliwości poprawy efektów edukacji zdrowotnej*, „Studia Edukacyjne”, 2012, nr 23, s. 119-139.
- Sadowski M., *Rewolucja Social Media*. Gliwice 2013.
- Shih C., *Era Facebooka*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012.
- Urbaniak P., *Internetowe formy edukacji zdrowotnej*, [w:] *Kształtowanie pozytywnego wizerunku ochrony zdrowia*, L. Paradowski, Z. Knecht, J. Kowal, H. Żeligowski (red.), Wrocław 2014, s. 131-140.
- Wawrzak-Chodaczek M., *Portale społecznościowe jako miejsce komunikacji lokalnej w sieci globalnej*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2013, nr 13, s. 153-167.
- Woynarowska B., *Edukacja zdrowotna*, Warszawa 2008.

Źródła internetowe

- <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, (11.09.2015r.).
- <http://socialpress.pl/2015/09/jak-i-czy-zmieni-sie-marketing-na-facebooku-po-wprowadzeniu-funkcji-nie-lubie/#>, (19.09.2015r.).
- <http://ircenter.com/konsumpcja-mediow-wsrod-polskich-internautow>, (15.05.2015r.)
- <http://pl.paweltkaczyk.com/czat-facebook-a-w-komunikatorze/> (06.09.2015r.).

Facebook as a tool to educate about health. Research report

Summary

The aim of the research presented in the article was to verify the hypothesis that Facebook can be used as a tool to educate about health. The study questionnaire completed at the turn of May and June 2015 were attended by 50 people – students of Wrocław Universities. The main results show that Facebook is a source of health information for the study population. Knowledge about health obtained through the portal is an inspiration for further exploration of the press, the literature, etc., as well as complementary information that respondents derive from other sources. As many as 56% of respondents declared that they had been taken to implement the recommendations of health-promoting Facebook into force. These results lead to the conclusion that the service has a huge potential to educate about health and to promote a healthy lifestyle among young people.

Key words: health communication, health education, health promotion, social media, Facebook

Agata Maksymowicz
Akademia Górniczo-Hutnicza, AGH, Kraków

Internet jako wsparcie dla chorych na choroby rzadkie¹

ABSTRAKT

Internet daje możliwość osobom chorym, zwłaszcza na choroby rzadkie, zdobyć wiedzę encyklopedyczną dotyczącą schorzenia i leków, skorzystać z portali i uczestniczyć w blogach prowadzonych przez osoby chore, w profilach na Facebooku, forach dyskusyjnych, poradnikach medycznych, stronach www instytucji, zrzeszeń i fundacji oferujących pomoc potrzebującym. Poruszono problem dzieci chorych na choroby rzadkie, obecności w sieci ich rodziców i to, jak sieć pomaga im w codziennych działaniach i podejmowanych strategiach w walce o zdrowie i jakość życia swoich dzieci.

SŁOWA KLUCZOWE: choroby rzadkie, rodzice w sieci, pomoc Internetu, terapia, diagnoza, wykluczenie społeczne, blogi, profile na Facebooku

Głównym tematem artykułu jest zagadnienie internetowej aktywności rodziców walczących o życie i prawidłową terapię swoich dzieci cierpiących z powodu chorób rzadkich. Obszarem badawczym będą wybrane strony www instytucji oraz prywatne, blogi, a także profile na Facebooku, analizowane za pomocą metody netnograficznej. Koncepcje teoretyczne z zakresu socjologii medycyny oraz socjologii choroby przewlekłej pomogą wyjaśnić fenomen schorzeń o długotrwałym i ciężkim przebiegu.

Pęcherzowe oddzielanie się naskórka, miopatia mitochondrialna, Klątwa Ondyny, to tylko nieliczne przykłady z około 6 tysięcy takich schorzeń. Najczęściej ujawniają się one w wieku dziecięcym i mają podłoże genetyczne. Występują sporadycznie: odnotowuje się mniej niż pięć przypadków na 10 tysięcy mieszkańców. Tylko w niewielkiej liczbie tych chorób współczesna medycyna potrafi skutecznie pomagać, często są to choroby nieuleczalne. Cierpi na nie około 30 milionów Europejczyków i około 2 miliony Polaków. Leczenie odbywa się najczęściej za pomocą bardzo kosztownych, tak zwanych leków sierocych. W Polsce bardzo trudny jest

¹ Artykuł jest finansowany przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie, dotacja podmiotowa na utrzymanie potencjału badawczego, nr 11.11.430.158.

dostęp do terapii, często jest on w ogóle uniemożliwiony ze względu na koszty oraz decyzje dotyczące refundacji Ministerstwa Zdrowia, czy Narodowego Funduszu Zdrowia. Dochodzi też do tego ogólna sytuacja chronicznego kryzysu służby zdrowia, ogólnej jej niewydolności, co sprawia, że niemal każdy chory napotyka trudności na swojej drodze starania się o leczenie. Oczekiwanie w długich kolejkach na wizytę u lekarza specjalisty czy na operację, brak refundowania drogich skutecznych leków, to tylko niektóre kwestie problematyki stałych niedoborów polskiej medycyny².

Rodzice dzieci chorych na schorzenia rzadkie często zdani są na siebie, sami muszą walczyć o dobro swoich dzieci. Ta walka rozgrywa się w ich domach oraz szpitalach i przychodniach, a także w Internecie, miejscu, gdzie mogą zdobyć wiedzę na temat samej choroby, dowiedzieć się o skutecznych lekach i możliwościach otrzymania ich, o dobrych specjalistach i miejscach leczenia, wreszcie – gdzie mają możliwość spotkania innych ludzi znajdujących się w podobnej traumatycznej sytuacji. Internet pozwala podejmować wspólne akcje, wspólnie wywierać skuteczny nacisk na decydentów, domagając się skutecznych działań w zakresie leczenia dzieci, czy prowadzić zbiórki funduszy na potrzebne zabiegi oraz leki.

Choroby rzadkie można przypisać do szerszej, bardziej ogólnej kategorii chorób przewlekłych, która jest przedmiotem zainteresowań badawczych współczesnej socjologii medycyny, analizującej takie zagadnienia jak: „doświadczenie choroby”, „choroba jako przeżycie”, jako „zakłócenie biograficzne”. Umożliwiają one zawarcie własnych interpretacji i narracji chorego, jego podmiotowych działań i podejmowanych strategii. Socjologia choroby przewlekłej sięga po jakościowe metody badań, podkreślające indywidualne traktowanie osoby chorej i pełne odtworzenie jej doświadczeń związanych ze zmaganiem się ze schorzeniem³. Nie sposób przywołać wszystkich koncepcji dotyczących chorób przewlekłych, warto jednak przywołać te najbardziej kluczowe, oparte o teorię ugruntowaną, opracowaną przez Anselma Straussa oraz jego kontynuatorów. Corbin i Strauss opracowali trajektorię chorowania: faza pretrajektorii, prewencyjna, początku, ostra (wymagająca interwencji lekarskiej), zdrowienia, stabilizacji (remisja lub brak pogorszenia), niestabilna, spadkowa (tendencja terminalna). Analizowali oni sytuację przewlekle chorych w kontekście ich życia codziennego, podkreślając kategorię pracy implikowanej schorzeniami, jaką muszą te osoby wykonać, ukierunkowanej na „kontrolowanie objawów” i podtrzymanie jakości życia. Główne rodzaje tej pracy to: praca nad chorobą, nad codziennością, nad biografią⁴. Ta praca zostaje podjęta, ponieważ człowiek ze schorzeniem przewlekłym na samym początku jest przytłoczony zdarzeniami, nad którymi nie panuje, ma poczucie, że te wydarzenia są uwarunkowane

² A. Ostrowska, *Paternalizm czy partnerstwo? Relacje między pacjentami a lekarzami w Europie*, [w:] H. Domański, A. Ostrowska, P. B. Sztabiński (red), *Wyniki europejskiego sondażu społecznego*, Warszawa 2006, s. 187.

³ M. Skrzypek, *Perspektywa chorego w socjologii choroby przewlekłej. Ujęcia teoretyczne, ich ewolucja i recepcja*, Lublin 2011, s. 13.

⁴ Tamże, s. 167-171.

niekontrolowanymi czynnikami zewnętrznymi, doświadcza dezorganizacji życia codziennego. Słabną jego relacje z otoczeniem społecznym. Dlatego stara się temu zaradzić⁵.

Podkreślić należy temporalny charakter choroby przewlekłej, rolę czasu doświadczanego w codziennej aktywności człowieka. Schorzenia chroniczne nie tylko zaburzają funkcjonowanie organizmu, ale również przebieg życia (biografię). M. Bury wyróżnił dwa rodzaje oddziaływania choroby na ludzkie życie. Pierwszy związany jest ze skutkami choroby, powodującymi utrudnienia w realizacji podstawowych czynności wykonywanych w domu i w pracy zawodowej. Drugi odnosi się do przypisywanych znaczeń i wyobrażeń poszczególnym stanom schorzeń, zmieniających w obrębie różnorodnych kultur oraz zależnych od wieku osoby⁶.

Już w latach 50. XX w. amerykański socjolog Fred Davis przeprowadził pionierskie badania rodzin dzieci chorujących na polio. Odbywały się one, zanim jeszcze wynaleziono szczepionkę na tę chorobę. Zainteresowania badawcze dotyczyły analizy doświadczeń rodzin wynikających z długotrwałego pobytu dziecka w szpitalu, komunikacji lekarz – pacjent. Davis stworzył model doświadczenia kryzysu przez rodzinę dziecka z tym schorzeniem powiązany z kolejnymi etapami procesu choroby: preludium, faza ostrzegawcza, faza inwentaryzacji, zdrowienie. Cechą charakterystyczną tego kryzysu jest poczucie zagrożenia i niepewności w sytuacji choroby. Opisował również zjawisko opóźniania przedstawiania rodzicom przez lekarza jednoznacznej prognozy dotyczącej kondycji psychofizycznej dziecka i faktu jego stałej niepełnosprawności. Ma to uchronić lekarza przed konfrontacją z emocjami opiekunów i powoduje pozostawienie w ich gestii ustalenia rzeczywistego stanu dziecka. Ci ostatni często budują nierealistyczny obraz przyszłego stanu zdrowia, oparty na laickiej perspektywie postrzegania choroby, co wywołać może konflikty w relacjach z lekarzami⁷.

Współczesną badaczką procesów związanych z chorobą przewlekłą jest, między innymi, Kathy Charmaz, która za pomocą teorii ugruntowanej bada codzienne życie i praktyki radzenia sobie ludzi cierpiących na chroniczne dolegliwości, analizuje konieczność przebudowy, rekonstrukcji tożsamości w procesie doświadczania choroby, ograniczenia takie jak: doświadczenie społecznej izolacji, dyskredytujące definicje siebie, doświadczenie bycia ciężarem dla innych, utratę kontroli nad własnym ciałem. Dostrzega zmianę subiektywnego sposobu postrzegania czasu terazniejszego przez chorego, który porządek chronologiczny zaczyna określać przez podział na „dobre” i „złe dni”. Wyróżnia 3 sposoby doświadczania choroby, a zarazem jej etapy: jako zdarzenia „przerywającego ciągłość życia” (początek, poczucie załamania dotychczasowych sposobów życia), wydarzenia „natrętnego” (następstwa

⁵ A. Ostrowska, *Rozprawa z czasem w chorobie przewlekłej*, [w:] W. Piątkowski, B. Płonka-Syroka (red.) *Socjologia i antropologia medycyny w działaniu*, Wrocław 2008, s.23.

⁶ Z. Słońska, *Choroba*, [w:] *Encyklopedia Socjologiczna*, Warszawa 1998, s. 92,93.

⁷ M. Skrzypek, *Perspektywa chorego...*, s. 158–164.

choroby nabierają charakteru stałego) oraz odczucia „pogrążenia w chorobie” (konieczność całkowitej rekonstrukcji życia w związku z chorobą)⁸.

Choroby przewlekłe można rozpatrywać w kontekście problematyki naznaczenia (piętna), czy też wykluczenia społecznego, które charakteryzuje się takimi cechami jak: wyizolowanie przestrzenne, wielowymiarowa deprivacja, długotrwała perspektywa czasowa doświadczania różnych problemów, instytucjonalne wyobcowanie, silna orientacja na teraźniejszość, nieplanowanie przyszłości, rezygnacja, fatalizm, rozkład więzi i solidarności społecznej łączących jednostkę ze społeczeństwem⁹. Najczęściej wymienia się trzy typy wykluczenia: strukturalne, fizyczne i normatywne, które powodują niemożność uczestniczenia w gospodarczych, politycznych i kulturowych aspektach życia społecznego¹⁰. Rodzice dzieci ze schorzeniami rzadkimi podkreślają w swoich relacjach wymiar ekonomiczny ich ograniczeń w walce z chorobą: koszty leków, rehabilitacji, operacji (często wykonywanych za granicą) przerastają nawet dobrze sytuowane rodziny, a przeciw najczęściej jedno z rodziców musi zrezygnować z pracy zarobkowej, aby opiekować się całodobowo dzieckiem, więc ich sytuacja materialna jest zwykle bardzo trudna. A koszty walki z chorobą są zwykle bardzo wysokie, sięgające nawet kwot rzędu kilku milionów złotych w przypadku zabiegów operacyjnych, oraz kilku tysięcy miesięcznie za leki czy inne postępowania terapeutyczne. Oto jeden z przykładów:

Wydatki pacjentów z pęcherzowym oddzielaniem się naskórka (Epidermolysis Bullosa, w skrócie EB) na niezbędne im opatrunki mogą zwiększyć się od kilkuset do nawet kilku tysięcy złotych miesięcznie. Tymczasem w rodzinach chorych na EB przeważnie jedna osoba rezygnuje z pracy, by móc opiekować się chorym dzieckiem, z kolei dorośli pacjenci często nie pracują z powodu niepełnosprawności. – Nie stać ich zatem na takie dopłaty – podkreśliła przewodnicząca rady Fundacji EB Polska dr Agnieszka Sobczyńska-Tomaszewska, której syn cierpi na to schorzenie¹¹.

Rodzice ciężko chorych dzieci podkreślają również swoje osamotnienie, zamknięcie w czterech ścianach ze swoimi problemami i zanik relacji z otoczeniem społecznym. Dlatego często pomocy poszukują w sieci.

Internet może być doskonałym narzędziem umożliwiającym skuteczne działania na rzecz poprawy stanu zdrowia w przypadku osób chorych. Umożliwia przezwyciężenie poczucia wykluczenia ze społeczeństwa. Pozwala poznać innych ludzi z tym samym schorzeniem i ich rodziny. W przypadku chorób rzadkich w świecie realnym byłoby to niemożliwe z powodu sporadyczności ich występowania. Umożliwia zorganizowanie się, by skuteczniej domagać się swoich praw, wywierać presję na instytucje, od których zależy możliwość rozpoczęcia i prowadzenia terapii. Dostarcza wiedzy o najnowszych sposobach postępowania medycznego na świecie, co

⁸ Tamże, s. 203 i nast., K. Charmaz, *Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Warszawa 2009.

⁹ A. Karwacki, *Błędne koło. Reprodukacja kultury podklasy społecznej*, Toruń 206, s.11 i nast.

¹⁰ M. Kozak, *Wykluczenie – rozwój – przestrzeń*, [w:] M. Jarosz (red.), *Wykluczeni. Wymiar społeczny, materialny i etniczny*, Warszawa 2008, s.211.

¹¹ <http://naszdzienik.pl/polska-kraj/136515,ministerstwo-zdrowia-oszczedza-na-chorych.html> (21. 10. 2015).

można potem wykorzystać w kontaktach z lekarzami lub urzędnikami decydującymi o przyznaniu środków na leczenie. Stanowi emocjonalną podporę, pozwala przedstawić własną narrację dotyczącą sytuacji choroby i jej wpływu na życie, inni użytkownicy sieci dostarczają otuchy i pomocy osobom znajdującym się w trudnej sytuacji. Pomaga wzmocnić aktywność i skuteczne działania na rzecz pomocy osobom potrzebującym, również tym ze schorzeniami rzadkimi.

W jaki sposób sieć umożliwiła realizację wymienionych powyżej możliwości? Zaczniemy od poziomu instytucjonalnego, czyli stowarzyszeń obecnych w Internecie, których cele i działalność nakierowane są na osoby ze schorzeniami rzadkimi.

Krajowe Forum na rzecz terapii chorób rzadkich Orphan (adres strony: www.rzadkiechoroby.pl) powstało w 2005 roku i skupia w swoich szeregach wiele stowarzyszeń działających na rzecz chorych z konkretnym typem schorzenia:

- Polskie Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Fenylketonurię i Choroby Rzadkie „Ars Vivendi”,
- Stowarzyszenie Rodzin z Chorobą Gauchera,
- Stowarzyszenie Rodzin z Chorobą Fabry’ego,
- Polskie Towarzystwo Chorób Nerwowo-Mięśniowych,
- Fundacja „Umieć Pomagać” - na rzecz osób chorych na Mukopolisacharydozę,
- Stowarzyszenie Debra Polska Kruchy Dotyk,
- Stowarzyszenie Pacjentów z Chorobą Pompego,
- Stowarzyszenie UratujmyŻycie,
- Stowarzyszenie na rzecz dzieci i młodzieży z dysplazją ektodermalną oraz alergią „Jesteśmy”,
- Fundacja Serce Dziecka im. Diny Radziwiłłowej,
- Polskie Stowarzyszenie Choroby Huntingtona,
- Polskie Stowarzyszenie Pacjentów z Chorobą Wilsona,
- Polskie Stowarzyszenie Osób z Nadciśnieniem Płucnym i Ich Przyjaciół,
- Polskie Towarzystwo Wspierania Osób z Nieswoistymi Zapaleniami Jelita”J-ELITA”,
- Stowarzyszenie Chorych na Stwardnienie Guzowate,
- Stowarzyszenie Rodzin z Ataksją Rdzeniowo-Mózdkową ATAKSJA,
- Fundacja Równi Wśród Równych,
- Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Mięśnaki „SARCOMA”,
- Dignitas Dolentium,
- Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci z Rzadkimi Chorobami Genetycznymi i Ich Rodzin „Wspólnie”,
- Stowarzyszenie Chorych na Klasterowe Bóle Głowy,
- Polskie Stowarzyszenie na rzecz osób z AHC,
- Fundacja Parent Project Muscular Dystrophy,
- Polskie Stowarzyszenie Pomocy Chorym z Obrzękiem Naczynioruchowym,
- Stowarzyszenie Zespołu Williamsa,
- Mazowieckie Stowarzyszenie Osób z Chorobą Parkinsona,

- „Życ Nadzieją” Stowarzyszenie Chorych na Niemana-Picka i Choroby Pokrewne,
- Koalicja Parkinson Polska,
- Stowarzyszenie Dzieci z Miopatią Mitochondrialną pod Postacią Zespołu Leigha „Mali Bohaterowie”,
- Fundacja SMA.

Forum określa swoje cele i działania jako: doprowadzenie, we współpracy z władzami, instytucjami i ośrodkami zajmującymi się leczeniem chorób rzadkich, „do zorganizowania w Polsce właściwego i efektywnego systemu zapewniającego terapię i opiekę dla pacjentów dotkniętych przewlekłymi rzadkimi schorzeniami”¹². W tym celu opracowało i przekazało Zespołowi do spraw Chorób Rzadkich przy Ministrze Zdrowia 36-stronicowy Narodowy Plan dla Chorób Rzadkich, który określa, jakie działania należy podjąć, aby poprawić sytuację pacjentów i dostosować ją do wymogów zdrowotnych Unii Europejskiej:

- A. Klasyfikacja i rejestr chorób rzadkich
 - Kodyfikacja chorób rzadkich
 - Rejestr chorób rzadkich
- B. Diagnostyka chorób rzadkich
 - Upowszechnienie badań przesiewowych
 - Upowszechnienie testów genetycznych
 - Budowa Systemu Ośrodków Referencyjnych
- C. Opieka zdrowotna dla pacjentów z chorobami rzadkimi
 - Zwiększenie dostępności wysokospecjalistycznej opieki
 - Zwiększenie dostępności terapii lekowych
 - Poprawa systemu rehabilitacji
- D. Zintegrowana pomoc socjalna dla pacjentów z chorobami rzadkimi i ich rodzin
 - Informacja, nauka i edukacja w zakresie chorób rzadkich
 - Rozwój i wspieranie badań
 - Edukacja medyczna
 - Edukacja społeczna
- E. Monitorowanie realizacji planu¹³.

Lektura owego dokumentu oraz innych informacji na stronie forum pokazuje, że w Polsce sytuacja osób ze schorzeniami rzadkimi jest dramatycznie nieuporządkowana i niestabilna, nie wiadomo nawet dokładnie, ilu jest takich ludzi (punkt A planu), brakuje odpowiednich procedur, a przede wszystkim nie ma dla nich leków. Zwłaszcza ta ostatnia kwestia szczególnie dotyka rodziców chorych dzieci, ponieważ wiedzą oni, że w krajach zachodnich takie możliwości terapii farmaceutycznej istnieją. W Europejskiej Agencji Leków jest zarejestrowanych 100 leków sierocych,

¹² www.rzadkiechoroby.pl (17.10.2015).

¹³ <http://www.rzadkiechoroby.pl/np/index.htm> (17.10.2015).

Polska refunduje zaledwie 14 z nich¹⁴. Wyraźnie ten problem staje się widoczny, kiedy przeniesiemy się na strony stowarzyszenia konkretnego schorzenia. I tak na stronie „Mali Bohaterowie” – Stowarzyszenia Dzieci z Miopatią Mitochondrialną Pod Postacią Zespołu Leigha – dowiedzieć się można, że w Polsce jest dziesięćdziesięć dzieci z tym schorzeniem, a tylko dwojgu z nich podaje się farmaceutyk we Włoszech, ponieważ nasz kraj nie refunduje leku EPI-743, który na rynkach zachodnich funkcjonuje od 2010 roku. Dzieci z Zespołem Leigha cierpią na „zaburzenie procesów oddychania komórkowego, które prowadzi do nieprawidłowości w zaopatrzeniu tkanek w energię. Choroba objawia się m.in. obniżonym napięciem mięśniowym, zaburzeniami równowagi lub koordynacji ruchów, zaburzeniami w oddychaniu, funkcjonowaniu nerek, kłopotami z widzeniem”¹⁵. Lek, a raczej suplement diety poprawia kondycję organizmu i jakość życia chorych dzieci i ich rodziców, jednak w Polsce brakuje do niego dostępu. Oto relacje opisujące stan zdrowia dzieci po zastosowanej terapii:

Pierwszą Polką, która przyjęła lek, jest urodzona w Rzymie 3-letnia Maria Teresa Jedynak z Krakowa. Choroba zmusza ją i rodziców do ciągłych wyjazdów do Włoch, bo od listopada 2010 r. dziecko leczy się w watykańskiej klinice. – Jest duża poprawa. Maria Teresa przez trzy lata budziła się nocy co 20 minut, miała krzyki mózgowce, bo umierały komórki. Choroba „zabrała” jej mowę. Teraz śpi w nocy, zaczyna utrzymywać się w pionie, znów zaczyna mówić – opowiadają rodzice Magdalena i Marcin Jedynakowie. Najpierw co dwa tygodnie jeździli z córką do Rzymu, a teraz co miesiąc.

Kilka miesięcy później do watykańskiego Szpitala Dzieciątka Jezus trafiła wieliczanka Ola Kuc. – Aby dostać się do kliniki, poszłam po protekcję do kardynała Dziwisza. Znalazł w Rzymie polską lekarzkę i udało się rozpocząć leczenie – przyznaje mama Jolanta Kuc. – Prosiłam Boga, aby ten lek działał. Poprawiało się już po drugiej dawce. Zobaczyłam, jak zmęczone wcześniej oczy Oli otworzyły się szeroko, były jak filizanki. Zaczęła napinać mięśnie. Pobiełam do lekarza pytać, czy możliwa jest tak szybka reakcja. Potwierdził – pani Jola liczy się z tym, że całe życie może jeździć do Rzymu po lek dla dziecka, ale cieszy się z dobrej kondycji Oleńki¹⁶.

Lepszy i pełniejszy ogłąd rzeczywistości ciężkiej choroby dają indywidualne profile dzieci umieszczane obecnie najczęściej na Facebooku. Jedna z dziewczynek, której podaje się wspomniany powyżej eksperymentalny lek w Rzymie, posiada taką stronę. Można się z niej wiele dowiedzieć o jej 13-letnim życiu, trudnościach całej rodziny, również, a może przede wszystkim o radosnych wydarzeniach. Profil Oli składa się głównie z bloga prowadzonego regularnie przez jej mamę od 2011 roku, opisującego ważniejsze wydarzenia z ich życia: urodziny, wizyty w delfinarium w Turcji, konferencje naukowe o chorobie, spotkania z innymi rodzicami, zbiórki pieniędzy na leczenie i wiele innych. Wszystkie relacje obrazowane są barwnymi fotografiami i emocjonalnymi, pełnymi miłości wpisami. Profil odwiedzają inni użytkownicy Internetu, zostawiając liczne pełne wsparcia komentarze¹⁷.

¹⁴ www.rzadkiechoroby.pl (17.10.2015).

¹⁵ <http://malibohaterowie.org/> (18.10.2015).

¹⁶ [http://malibohaterowie.org/wiadomosc-o-leku-to-niemal-cud-dziennik-polski-26-09-2011/\(18.10.2015\)](http://malibohaterowie.org/wiadomosc-o-leku-to-niemal-cud-dziennik-polski-26-09-2011/(18.10.2015)).

¹⁷ www.facebook.com/Aleksandra-Kuc-Zespól-Leigha-229897910398296/ (18.10.2015).

Kolejny przykład dotyczy dziecka chorego na pęcherzowe oddzielanie się nas-
kórka. Siedmioletnia Zuzia posiada od dwóch lat swój profil na Facebooku, własną
stronę internetową, po wpisaniu jej imienia i nazwiska do wyszukiwarki Google
uzyskujemy ponad 26 tysięcy wyników, wśród których znaczącą ilość stanowią ar-
tykuły prasowe na jej temat oraz zdjęcia. W tym przypadku główną rolę w na-
głośnieniu jej sytuacji odegrały media tradycyjne, a konkretnie gazety i telewizja
pokazujące wielokrotnie reportaże o dziewczynce, jej strasznej chorobie i nadziei
na wyleczenie w Stanach Zjednoczonych. Ogromny koszt operacji – około 6 milio-
nów złotych, sprawił, że rodzice szukali każdej możliwości, aby zbierać potrzebną
kwotę. Starania te powiodły się, zabieg został przeprowadzony jesienią 2015 roku¹⁸.
Tak mama opisuje swój miesięczny pobyt w Ameryce:

14 października

Dzisiaj mija miesiąc od naszego przylotu do USA.

Małe podsumowanie:

1. Zuzia urosła 2 cm i przybrała na wadze 1,5 kg.
2. Po miesiącu wchodzi do szpitala z uśmiechem, albo chociaż ze spokojem. Już nie słyszy jej krzyków
cała Minnesota.
3. Alusia już zdążyła narozrabiać w szkole. Wczoraj wezwano mnie w tym celu na dywanik hotelowy.
4. Więcej tu widzę wiewiórek niż wróbli.
5. Zaprzyjaźniłam się z indykami chodzącymi po Minneapolis. Traktuję je jak gołębie.
6. W życiu nie zjadłam tyle zieleniny, co tu przez miesiąc.
7. Da się jednak żyć bez chleba, masła i sera.
8. Przeprosiłam się z dynią. Kocham ciasteczka dyniowe.
9. Łącznie ubyło nam 15 kg.
10. Szpital, który przerażał nas swoją wielkością w pierwszym tygodniu, mamy w jednym palcu.
11. Cały czas pracuję nad trzecim piętrzem, czyli blokiem przedoperacyjnym i pooperacyjnym. Ciągłe
się tam gubię.
12. Pół godziny samochodem do sklepu to już nie problem.
13. Walczę cały czas z błędniakiem w jednej z szybkich wind w szpitalu. Na szczęście żołądek pozostaje
już na miejscu.
14. Nie zdążyliśmy na razie nic zwiedzić w Minneapolis z wiadomych względów, ale już niedługo.
15. Moje kilkanaście książek, które zabrałam ze sobą z Polski, starczy mi tu na 20 lat.
16. Bingo, które mnie śmieszyło przez pierwsze dwa tygodnie, okazuje się, że jest bardzo fajne.
17. Czekam na Halloween- święto, które bardzo mnie drażniło w Polsce, tutaj nabiera magii.
18. Bardzo nam brakuje ..kwaśnego smaku w potrawach.
19. Skłamałabym, gdybym napisała że nie tęsknimy...¹⁹

Podobna sytuacja dotyczy pięcioletniego chłopca chorego na zespół wrodzo-
nej ośrodkowej hipowentylacji, nazwany Kłątwą Ondyny. Jego blog powstał jeszcze
przed jego narodzinami, w pierwszych miesiącach ciąży. Mama opisuje całe jego
życie i chorobę, która powoduje, że dziecko nie oddycha w czasie snu i musi być
podłączone do respiratora. Tutaj także udało się przeprowadzić publiczną zbiórkę

¹⁸ www.facebook.com/zuzia.macheta.eb, (20.10.2015).

¹⁹ Tamże.

funduszy i przeprowadzić operację, tym razem w Szwecji, której celem było uwolnienie Leo od tego urządzenia i wszczęcie rozrusznika przepony. W blogu możemy znaleźć szczegółowy opis pobytu w szpitalu. Warto zacytować jeden z ostatnich komentarzy mamy o stanie zdrowia jej syna:

Mimo iż opatrunki dawno już zostały zdjęte, blizny (wszystkie cztery) stają się co raz jaśniejsze i coraz bardziej płaskie, a Leo dawno już zapomniał o pobycie w szpitalu, to Leo rodziców nie opuszcza niepokój. Bo elektroda ciągle jeszcze nie została odpalona.

Bo nie wiadomo jak to będzie, gdy w końcu zostanie.

Bo nikt tak naprawdę nie może zagwarantować, że wszystko zadziała idealnie.

Bo okres przejścia z jednego sposobu wentylacji na inny nie jest łatwy.

Bo dziwne są te dwa metalowe krążki pod skórą.

Bo nikt nie ma w Polsce doświadczenia z tym sprzętem...

Bo jak to możliwe, że Leo nie będzie podłączony do respiratora... ?

I czy to jest na pewno bezpieczne?

Tymczasem, Leo wrócił do swojej codziennej rutyny. Przedszkola, rehabilitacji, zajęć wyrównawczych.

A entrée miał imponujące, bo w czasie lata bardzo się zmienił.

Przed wszystkim zaczął mówić.

Stało się to w wakacje, ale bez dwóch zdań jest zasługą całorocznej pracy Leo logopedki, która mozolnie wydobywała z niego wszystkie te litery, słowa, zdania, opowieści.

Nie można też nie wspomnieć o drobnym efekcie ubocznym jej działań.

Bo jeszcze lepiej niż mówienie, idzie Leosiowi czytanie.

Leo czyta.

Płynnie²⁰.

Ojciec chłopca nakręcił film zatytułowany „Nasza kłątwa”, pokazywany i nagradzany na licznych festiwalach na świecie. Pokazuje w nim codzienne życie swojej rodziny²¹.

Internet pełni cały szereg funkcji, które mogą pomóc rodzicom chorych dzieci w walce z chorobą. Od podpory emocjonalnej, wsparcia innych ludzi, poprzez możliwość zaistnienia ze swoimi problemami w przestrzeni sieci, aż do znalezienia często ogromnych funduszy na leczenie. Pozwala zorganizować się rodzicom dzieci z tym samym schorzeniem w stowarzyszenia i fundacje, które aktywnie domagają się praw dla małych pacjentów, dostępu do leczenia oraz organizują zbiórki pieniędzy. Umożliwia zdobycie wiedzy medycznej, często to raczej opiekunowie są ekspertami od chorób rzadkich, ponieważ lekarze często niewiele wiedzą o tak sporadycznie występujących schorzeniach, które często diagnozowane są dopiero w ostatnich latach.

Istotny jest jeszcze jeden aspekt możliwości, jakie podsuwa Internet: przyczynia się do stopniowej zmiany w interakcjach i stosunkach społecznych zachodzących między lekarzem i pacjentem oraz jego rodzicami. Z paternalistycznych, asymetrycznych w bardziej partnerskie, ponieważ rodzice wyposażeni w wiedzę, jaką

²⁰ [http://www.leoblog.pl/\(21.10.2015\)](http://www.leoblog.pl/(21.10.2015)).

²¹ [http://www.leoblog.pl/film-nasza-klatwa/\(21.10.2015\)](http://www.leoblog.pl/film-nasza-klatwa/(21.10.2015)).

zdobyli szukając w Internecie wszelkich informacji o możliwych terapiach stosowanych na świecie, studiując dogłębnie szereg specjalistycznych publikacji naukowych oraz najlepiej znający swoje dzieci, którymi na co dzień się opiekują, są w stanie wymóc na specjalistach większe zaangażowanie się w pomoc choremu. Internet aktywizuje rodziców, dostarcza skutecznych narzędzi mogących podnieść jakość życia osoby chorej i jej otoczenia, daje poczucie sprawstwa i skuteczności. To bardzo wiele znaczy dla ludzi dotkniętych nieszczęściem, jakim jest ciężka, często śmiertelna choroba.

Warto w tym miejscu wspomnieć o modelu koncyliacyjnym podejścia lekarzy do pacjentów, który oprócz traktowania chorego (ewentualnie jego opiekunów) jako eksperta od własnego, doświadczanego schorzenia, zakłada uwzględnienie w postępowaniu terapeutycznym poza biologicznymi aspektami choroby także czynników behawioralnych (np. sposób radzenia sobie z chorobą), poznawczych (postrzeganie choroby przez pacjenta), środowiskowych (wydarzenia życiowe), socjokulturowych (systemy wartości, zwyczaje, poziom wsparcia). Model ten zakłada współpracę lekarzy z wieloma różnymi instytucjami, które mogą wspomóc chorego (np. opieką społeczną, ośrodkami pobytu osób chorych)²². Wydaje się, że takiego właśnie podejścia oczekują od służby zdrowia rodzice chorych dzieci. W niemal wszystkich relacjach internetowych dotyczących pobytu dzieci w zagranicznych ośrodkach medycznych pojawiają się opinie pełne niedowierzania i podziwu dla sposobu traktowania przez personel ich pociech oraz dla pełnego dostępu do informacji o stanie zdrowotnym dziecka i planowanym dalszym postępowaniu medycznym. Takiej troski i szacunku często nie spotykają w polskich placówkach medycznych. Oto fragment relacji mamy Leo z zespołem Ondyny po zabiegu operacyjnym wykonanym w szwedzkim szpitalu:

W końcu drzwi się otworzyły i Leo wyjechał.

Leo - rodzice poszli z nim na oddział intensywnej terapii, gdzie zapoznali się z całym personelem i gdzie mogli się opiekować synem, podawać mu wodę, współdecydować o tym, czy lepiej będzie się czuł ubrany, czy tylko przykryty, ile środków przeciwbólowych mu podać, czy światło ma być zapalone, czy wyciemnione. Mogli mu czytać, mogli mu puścić bajkę, mogli robić fikołki i stawać na rękach— byle tylko Leo czuł się komfortowo.

Przyszli do nich obaj lekarze.

Zdać relację z przebiegu operacji.

O 21 Leo wrócił do pokoju.

- Dzień dobry, nazywamy się Tak-i-Tak, będziemy się wami opiekowali dziś w nocy.

Czy zje Pani kolację, pewnie Pani nic nie jadła?

Podamy Leo taki-a-taki lek, podłączymy go do takiego-a-takiego sprzętu.

Jesteśmy też do Waszej dyspozycji, w razie jakiegokolwiek potrzeby.

Czy podać środek przeciwbólowy? W nocy będziemy do was zaglądać.

Przychodzili wiele razy, ale nie zapalali światła.

Żeby nie obudzić Leo postługiwali się małymi latarkami...²³

²² W. Bielecki, *Syndrom choroby funkcjonalnej. Socjologiczny mit czy rzeczywistość*. Łódź 2007, s. 32.

²³ <http://www.leoblog.pl/>, (22.10.2015).

Internet to tylko jeden z instrumentów, jaki jest wykorzystywany w tych aktywnościach – skuteczny, dający wiele możliwości. Tylko niektóre z nich zostały tutaj przedstawione. Wiele innych możliwości może pokazać analiza portali internetowych, na których można oceniać pracę lekarzy i poznawać opinie innych użytkowników, czy internetowe grupy wsparcia.

Bibliografia

- Bielecki W., *Syndrom choroby funkcjonalnej. Socjologiczny mit czy rzeczywistość*, Łódź 2007.
- Charmaz K., *Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Warszawa 2009.
- Karwacki A., *Błędne koło. Reprodukacja kultury podklasy społecznej*, Toruń 2006.
- Kozak M., *Wykluczenie – rozwój – przestrzeń*, [w:] M. Jarosz (red.) *Wykluczeni. Wymiar społeczny, materialny i etniczny*, Warszawa 2008.
- Ostrowska A., *Paternalizm czy partnerstwo? Relacje między pacjentami a lekarzami w Europie*, [w:] H. Domański, A. Ostrowska, P.B. Sztabiński (red), *Wyniki europejskiego sondażu społecznego*, Warszawa 2006.
- Ostrowska A., *Rozprawa z czasem w chorobie przewlekłej*, [w:] W. Piątkowski, B. Płonka-Syroka (red.) *Socjologia i antropologia medycyny w działaniu*, Wrocław 2008, s. 23.
- Skrzypek M., *Perspektywa chorego w socjologii choroby przewlekłej. Ujęcia teoretyczne, ich ewolucja i recepcja*, Lublin 2011.
- Słońska Z., *Choroba*, [w:] *Encyklopedia Socjologiczna*, Warszawa 1998, s. 92,93.

Źródła internetowe

- <http://naszdzienik.pl/polska-kraj/136515,ministerstwo-zdrowia-oszczedza-na-chorych.html>, (dostęp: 21. 10. 2015)
- www.rzadkiechoroby.pl(dostęp: 17. 10. 2015).
- <http://malibohaterowie.org/>(dostęp: 18. 10. 2015).
- www.facebook.com/Aleksandra-Kuc-Zespól-Leigha-229897910398296/ (dostęp: 18. 10. 2015).
- www.facebook.com/zuzia.macheta.eb, (dostęp: 20. 10. 2015)
- <http://www.leoblog.pl/>(dostęp: 21.10. 2015).
- <http://www.leoblog.pl/film-nasza-klatwa/>(dostęp: 21.10. 2015).

The Internet as a support for suffering from rare diseases

Summary

The Internet gives an opportunity to ill people, especially to those suffering from the rare diseases, to get medical encyclopedic knowledge about health problems and medication, to read blogs written by ill people, their profiles on social networking sites such as Facebook, discussion forum, medical institutions' sites, foundations offering various forms of assistance to people in need. A special attention has been paid to sick children and their parents, as well as their presence in the network. The question: How being online can help ill children's parents struggle with everyday problems and change the quality of patients and their carers' lives has been highlighted.

Key words: rare disease, children, parents on-line, Internet's help, therapy, diagnosis, social exclusion, blogs, Facebook profiles

Ewelina Tyc
Uniwersytet Śląski, Katowice

Poranna nierzeczywistość w programie śniadaniowym *Kawa czy herbata?*

ABSTRAKT

Współczesne trendy panujące zarówno w tradycyjnych, jak i nowych mediach skłaniają do refleksji na temat telewizji. Ogromna ekspansja obrazu w mediach, nadmierne jego eksponowanie oraz profilowanie formatów medialnych ze względu na adresata sprawia, że jest to zagadnienie warte opisanie. W tym artykule została przedstawiona językowa analiza pierwszego, ogólnopolskiego, programu śniadaniowego *Kawa czy herbata?*, ze szczególnym uwzględnieniem delimitatorów inicjalnych i finalnych.

SŁOWA KLUCZOWE: telewizja śniadaniowa, obraz rzeczywistości w telewizji, delimitatory inicjalne i finalne

W centrum refleksji nad mediami masowymi jest odbiorca – czytelnik, słuchacz, widz, internauta. Współczesne media projektują przekazy z uwzględnieniem określonego adresata i nierzadko tak też kreują rzeczywistość. Konwergentne media są blisko odbiorcy, nawet w najbardziej intymnych sytuacjach jego życia. Człowiek w zmediatyzowanym świecie balansuje między komunikacją bezpośrednią a za pośrednictwem przez media, choć równie towarzyską, bliską i bezpretensjonalną. Przesłanką do podjęcia tego tematu stało się przekonanie, że telewizja w czasie śniadania jest w Polsce chętnie oglądana. Świadczą o tym nie tylko wskaźniki oglądalności, lecz także obecność porannego pasma zarówno w każdej z głównych stacji telewizyjnych w Polsce, jak i w stacjach lokalnych (np. TVP Katowice od 2016 roku). Poranki emitowane na żywo, cyklicznie, od pięciu do siedmiu dni w tygodniu, towarzyszą widzom podczas codziennych czynności. Umiłają poranek, informują o tym, co wydarzyło się w nocy, co może przynieść dzień. Komentują rozmaite wydarzenia. Mówią, co napisano w prasie. Radzą, w co się ubrać, co zjeść na śniadanie, jak ominąć korki, przez co ułatwiają przejście między aktywnością domową

a aktywnością publiczną, czyli wyjściem z domu¹, niejako przygotowują do tego wyjścia. Prowadzący program rozmawiają ze sobą, z zaproszonymi gośćmi, z widzami, jedzą śniadanie, piją kawę, uśmiechając się i żartując. Cała formuła programu jest niby-spontaniczna, dynamiczna i naturalna (codzienna), chciałoby się rzec, rzeczywista. Waleń rzeczywistości telewizja śniadaniowa zyskuje przez sposób transmisji – na żywo. „Ten rodzaj transmisji jest z założenia zaprzeczeniem wyznaczników właściwych filmowi fabularnemu, a więc fikcji (...) W transmisji na żywo (...) nie powinno być inscenizacji, znaczącego montażu, aktorów grających przygotowane role itp.”² Zatem czy te czynniki decydują o atrakcyjności porannego pasma, które staje się coraz bardziej doceniane przez nadawców i coraz chętniej oglądane przez widzów³? Telewizja śniadaniowa, która wspaniale wpisuje się w koncepcję neotelewizji⁴, dąży do bycia jak najbliżej widza, chce z nim biesiadować, towarzyszyć mu podczas porannych czynności, zaprzyjaźnić się z nim, tworząc wrażenie familiarności, równorzędności w komunikacji i kontakcie *face to face*.

Kreowanie w studiu poranka atmosfery jak najbardziej zbliżonej do tej, której widz doświadcza codziennie rano, jest odpowiedzią nadawcy na oczekiwania odbiorców, którzy, zdaniem Wiesława Godzica, chcą, żeby gwiazdy telewizji „pobrudziły się rzeczywistością”⁵. Choć stwierdzenie badacza jest dosadne, to należy się zgodzić, że istnieje w mediach trend podglądactwa innych, czego dowodem jest duża popularność seriali paradokumentalnych, ale też różnego rodzaju *show*, w których można zobaczyć celebrytów, tańczących, gotujących, ćwiczących itp. Zatem w obliczu tej mody, wykreowanej przez media, pokazanie gwiazd telewizji, gdyż takim mianem można określić prowadzących programy śniadaniowe, w codziennej sytuacji, np. w kuchni, gdzie podjadają z patelni, dowcipkują, opowiadają widzom, co lubią jeść na śniadanie, wpisuje się w tę modę. Ponadto konwergentne media pozwalają widzowi być w ciągłym i natychmiastowym kontakcie z osobami w studiu, co daje mu wrażenie sprawstwa, współtworzenia programu i w pewnym sensie poczucie władzy. Te zabiegi oraz nowe technologie sprawiają, że „granica między rzeczywistością a światem medialnym jest dla niektórych niewyraźna”⁶.

W telewizji na śniadanie, bo taka idea przyświeca telewizji śniadaniowej⁷, istotna jest nazwa programu, która zawsze kojarzy się z porą emisji oraz porannymi czynnościami, wpisując się przez to w codzienność odbiorcy, który rano wstaje, pije kawę

¹ A. Kostelecka, „Nowa” telewizja śniadaniowa – charakterystyka gatunku i odbiorcy, „Forum Myśli Wolnej”, nr 44-45, s. 3; Szyłko-Kwas J., 2012, *Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym*, [w:] Hofman I., Kępa-Figura D., (red.), *Współczesne media. Kryzys w mediach*, Lublin 2010, s. 210.

² J. Zajdel, *Telewizja jako mimesis drugiego stopnia*, [w:] Gwóźdź A., (red.) *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, Kielce 1994, s. 69.

³ A. Kostelecka, „Nowa” telewizja śniadaniowa..., s. 30; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Poranny towarzysz i doradca. Polskie programy śniadaniowe na przykładzie programów Dzień Dobry TVN i Pytanie na śniadanie*, Warszawa 2014.

⁴ F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizjiw perspektywie semipraktycznej*, [w:] A. Gwóźdź, *Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994, s. 117-135.

⁵ W. Godzic, *Telewizja codzienności, codzienność telewizji*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Warszawa 2009, s. 246.

⁶ J. Szyłko-Kwas, *Telewizja śniadaniowa w Polsce...*s. 209.

⁷ Tamże, s. 209.

lub herbatę (*Kawa czy herbata?*), je śniadanie (*Pytanie na śniadanie*) i wypowiada lub słyszy niejednokrotnie powitalną formułę grzecznościową 'dzień dobry' (*Dzień dobry TVN*). Charakterystyka porannego pasma opisana jest w spocie promocyjnym jesiennej ramówki TVN 2015, w której niski ciepły głos lektora – narratora mówi:

Z początku nie jest łatwo. Myślisz o zapachu kawy, świeżego chleba, uśmiechu bliskich. O czymś, co pomoże przeżyć dzień. Dobrze mieć coś, co podniesie na duchu, doda skrzydeł, poderwie do lotu. Pocieszy, wskaże drogę, przypomni, co ważne. Sprawi, że wszystkie elementy zaczną pasować (...). TVN dla Ciebie.

Powyższy komunikat nadawcy, który skierowany jest do widzów, wspaniale obrazuje, że telewizja śniadaniowa da odbiorcy to, czego on rano potrzebuje. Zaopiekuje się nim, pomoże, doradzi. Ten komunikat można również rozpatrywać w perspektywie dwóch przestrzeni, w których znajduje się człowiek rano. Jednej intymnej: łóżko, sypialnia, łazienka, dom, rodzina, i drugiej – przestrzeni publicznej, czyli aktywności codziennej. W tym kontekście, telewizja śniadaniowa, która dla prowadzących program oraz ich gości stanowi strefę publiczną, dla widzów jest elementem przestrzeni intymnej.

Istotnym komponentem, budującym rzeczywistą przestrzeń poranków jest obraz, będący drugim po języku składnikiem przekazu telewizyjnego⁸. Już w samej czołówce programu pojawiają się elementy graficzne, silnie nawiązujące do codziennych doświadczeń odbiorców: łóżko, kubki, filiżanki, dzbanki, zegar itp. Po zakończeniu czołówki będącej sygnałem wywoławczym, który przenosi w głębsze struktury programu⁹, widz ujrzy studio przypominające przytulne mieszkanie¹⁰, w którym czekają przygotowane na stole filiżanki lub kubki z kawą, pieczywo, drożdżówki, budzik, codzienne gazety, kwiaty. Te wszystkie elementy, które składają się na wystrój studia, również wpisują się w poranną rzeczywistość odbiorcy.

Naśladowanie rzeczywistości w telewizji śniadaniowej wpisane jest również w całą formułę programu. Małgorzata Bogunia-Borowska, w socjologicznej analizie programów śniadaniowych zauważyła, że

„[...] z jednej strony sfragmentaryzowana struktura telewizji śniadaniowej odwołująca się do doświadczenia przeżywania codzienności, z drugiej zaś sam sposób jej percepcji, fragmentaryczny i nieciągły, sprzyjają kreowaniu wrażenia natychmiastowości, bezpośredniości, spontaniczności, ciągłości i bycia na żywo”¹¹.

Kiedy analizuje się wybrane elementy programów śniadaniowych oddzielnie, można w nich odnaleźć odbicie rzeczywistości, ponieważ każdy widz ma w domu

⁸ Z. Kurzowa, M. Szpiczakowska, *W poszukiwaniu przedmiotu, celów i metod badawczych*, [w:] Kurzowa Z., (red.), *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*, Warszawa 1985, s. 15.

⁹ M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 29.

¹⁰ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Poranny towarzysz i doradca...*, s. 51.

¹¹ M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa...*, s. 259.

kubek, kawę, pieczywo, budzik, gazetę. Jednak kiedy spojrzymy na telewizję śniadaniową jako komunikat polimodalny, który wraz z przekazem werbalnym tworzy spójną całość, okaże się, że jest to przekaz nierzeczywisty. Zestawiając ze sobą dwa tylko obrazy: salon w studiu programu śniadaniowego *Kawa czy herbata?* i obraz salonu w domach widzów, już może rodzić to kontrast rodem z filmów Stanisława Barei. W studiu przestrzeń jest zawsze uporządkowana, nienaganna, nieprzypadkowa, estetyczna, kolorowa. W domach rano może być nieporządek, chaos, przypadkowość, szarość wynikająca np. z pochmurnej pogody bądź słabego oświetlenia.

Dotychczasowe rozważania w tej analizie skupiły się na jednym tylko kodzie semiotycznym: obrazie. W tym artykule została jednak przyjęta perspektywa językoznawcza, dlatego w centrum dalszych rozważań będzie słowo w pierwszym, ogólnopolskim programie śniadaniowym *Kawa czy herbata?*, który po dwudziestu jeden latach 30.08.2013 r. został zdjęty z ramówki i przeszedł do historii Telewizji Polskiej.

„Słowo mówione, będące równoprawnym z obrazem tworzywem telewizji w nowej, kształtującej się telewizji, rozgrywającej się w przestrzeni codzienności [...] staje się elementem wręcz prymarnym”¹². Podstawą analizy zatem będzie tekst, traktowany nie jako byt wyizolowany, oderwany od pozostałych kodów semiotycznych, tylko jako element całości. Przekaz audiowizualny jest multisemiotyczny, zatem słowo, obraz, dźwięk są sprzęgnięte ze sobą i łącznie dopiero tworzą pełny przekaz, który „nie jest prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transemiotycznym”¹³. Przez wzgląd na wielość kodów (oralny, piśmienny, obrazowy, audialny) w przekazie audiowizualnym zostaje w tej pracy przyjęta perspektywa dyskursowa, wedle której tekst jest emanacją dyskursu, gdyż „dyskurs dopiero wyłania się z tekstu/tekstów w drodze interpretacji”¹⁴. Zatem tekst czynię w tej pracy nośnikiem informacji w dyskursie telewizyjnym.

Przedmiotem analizy będą formuły werbalne rozpoczynające i kończące zarówno cały program, jak i jego poszczególne segmenty, gdyż są to teksty projektowane przez wzgląd na adresata porannego pasma, dlatego jest w nich przyjęta określona perspektywa i punkt widzenia. Dodatkowo są to formuły wypowiediane przez gospodarzy programu, którzy często tworzą tekst *ad hoc*, zatem są to wypowiedzi pierwotnie mówione. Zaliczyć je należy również do grupy tekstów autopromocyjnych nadawcy, gdyż zapowiadają to, co będzie w programie oraz zapowiadają to, co będzie w danej stacji później. Delimitatory inicjalne i finalne zarówno całego programu, jak i poszczególnych jego segmentów, są spetryfikowanymi elementami w strukturze tego gatunku, gdyż są elementami obligatoryjnymi.

¹² A. Kisielewska, *Oralność telewizji*, [w:] Z. Suszczyński (red.), *Słowo w kulturze mediów*, Białystok 1999, s. 125.

¹³ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 96.

¹⁴ B. Witosz, *Jak analizować dyskurs*, [tekst w druku].

Delimitatory inicjalne programu *Kawa czy herbata?*

Każdy program *Kawa czy herbata?* rozpoczynał się dźwiękowo-obrazową czołówką, która trwała ok. trzydziestu sekund¹⁵ i zawsze zwieńczona była nazwą programu, która stanowiła element werbalny. Czołówka programu zmieniała się wielokrotnie. Zebrany materiał pokazuje, że zmiany nie były podyktowane porą roku czy kolejnym rokiem emisji poranka, miały raczej charakter odświeżenia lub dostosowania się do panujących trendów. Charakterystyczne dla telewizji śniadaniowej jest mocne delimitowanie programu, co podyktowane jest budową szkatułkową czy też segmentową. Zaraz po czołówce pojawiała się para gospodarzy programu, którzy witali widzów następującymi formułami werbalnymi:

1. Paulina Chylewska: Witamy w nowej, odświeżonej, odmienionej, ale jak zawsze smacznej i mam nadzieję, pobudzającej *Kawie czy herbacie* Paulina Chylewska.

Robert Kantereit: Robert Kantereit. Witamy państwa! I proszę nas dziś oglądać uważnie, jako że mamy nowe mieszkanie: nowe ściany, nowe meble, nowa kuchnia, nawet mapa pogody, którą państwo widzą...

P. Ch.: Sam urządziłaś?

R.K.: Noo... Specjaliści urządzali. O tym także dziś będziemy mówić w porannym programie *Kawa czy herbata?*. Będziemy razem do godziny 8:00¹⁶.

2. [uderzenie w perkusję przez prowadzącego] Paulina Chylewska: Dzień dobry! Zaczynamy mocnym uderzeniem *Kawę...* 1 grudnia. Dziś Światowy Dzień AIDS a prowadzą ten program dla państwa, perkusista, chciałoby się rzec, Marek Zając

Marek Zając: i Paulina Chylewska, która miała zatańczyć, ale nie zatańczyła, ale nieprzypadkowo zaczęliśmy od tego mocnego uderzenia, bo dzisiaj będziemy gościli wielu młodych artystów¹⁷.

3. Aleksandra Rosiak: Dzień dobry! Minęła godzina 6:00. Witamy w programie *Kawa czy herbata?* Ola Rosiak

Piotr Maślak: i Piotr Maślak. Wyjątkowo gorąco zaczął się ten dzień. Przynajmniej w Warszawie już jest upalnie. Mam nadzieję, że uda nam się tę pogodę i tę atmosferę podtrzymać wśród państwa a naprawdę będzie u nas w studio gorąco, bo pojawi się u nas m.in. Halina Frąckowiak¹⁸.

4. Agata Konarska: Dzień dobry. Puk, puk to już godzina 6:00. Witamy państwa bardzo, bardzo serdecznie w dniu wyjątkowym, bo dziś 1 lipca 2011 roku to data, którą będziemy pamiętać.

Marek Zając: Bo my, my Polacy przejmujemy prezydencję w Unii Europejskiej, to naprawdę wielkie wydarzenie, dlatego zapraszamy dziś państwa na europejskie śniadanie.

Agata Konarska: To rzeczywiście dzień wyjątkowy, bo dzieje się to w naszej historii po raz pierwszy [...] ¹⁹.

¹⁵ Czołówka początkowo była dłuższa i trwała ok. minuty np. 1994 i 2001 roku, z czasem uległa skróceniu do trzydziestu sekund, co można zobaczyć w programie z 2008 roku i późniejszych.

¹⁶ *Kawa czy herbata?* TVP 1 z dnia 01.09.2008 r.

¹⁷ *Kawa czy herbata?* TVP 1 01.12.2009 r.

¹⁸ *Kawa czy herbata?* TVP 1 10.06.2010 r.

¹⁹ *Kawa czy herbata?* TVP 1 01.07.2011 r.

Powyższe przykłady pokazują, że formuły inicjalne w *Kawie czy herbacie?* były rozbudowane, co jest charakterystycznym elementem tego gatunku. Złożoność wypowiedzi rozpoczynających program wynika z tego, że oprócz zwrotu powitania, przedstawienia się prezenterów, pojawia się również zapowiedź tego, co będzie w programie. Pre-tekst²⁰ to kolejny stały element charakterystyczny dla tego gatunku, który można zaliczyć również do symptomów początku programu, czyli informacji niezwerbalizowanych o granicach tekstu. Wszystkie wymienione elementy są sygnałem delimitacji, czyli wyrażeniami leksykalnymi o charakterze metatekstowym, które informują o początku i końcu programu.

W przytoczonych przykładach pojawiają się dwa zwroty powitalne. Pierwszy z nich to „witamy”, który Małgorzata Marcjanik zalicza do grupy nieoficjalnych, zatem tych wariantów powitania, z których można skorzystać, kiedy jest się z kimś na ty. Drugi zwrot to „Dzień dobry”, czyli forma uniwersalna, pasująca zarówno w relacji pan/pani, jak i w relacji na ty²¹. Często oba zwroty pojawiają się łącznie w jednej wypowiedzi: „Dzień dobry! Minęła godzina 6:00. Witamy w programie (...)”. Ten redundantny komunikat może być podyktowany z jednej strony chęcią utrzymania stylu oficjalnego, wynikającego z instytucjonalnego charakteru telewizji, a z drugiej tworzeniem familiarności w studiu poranka. Oprócz zwrotów powitalnych do sygnałów delimitacyjnych, które informują o początku programu, zaliczyć można również wyrażenia metatekstowe: ‘zaczynamy’, ‘dziś wyjątkowo gorąco zaczął się ten dzień’. Każdy tekst powitania rozpisany jest z podziałem na role tak, aby każdy prowadzący mógł przywitać się z widzem i zaprezentować się. Zatem delimitatory inicjalne będą okazją do autoprezentacji prowadzących program.

Gospodarze programu są ze sobą w relacji na ty, do widzów zwracają się formułą, obowiązującą w relacji oficjalnej asymetrycznej: ‘państwo’. Czasami jednak prowadzący łamią tę zasadę oficjalności i przedstawiają się zdrobnionym imieniem: ‘Ola’ (Aleksandra Rosiak) lub zwracają się do widzów pieszczotliwie, np. onomatopiecznym: ‘puk, puk’, które może sugerować relację prywatną, symetryczną. Zatem od samego początku programu prowadzący balansują na granicy między stylem: oficjalnym a potocznym.

Delimitatory inicjalne i finalne, sygnalizujące poszczególne segmenty programu

Kawa czy herbata? podobnie jak inne programy śniadaniowe jest gatunkiem złożonym, dlatego w jednym odcinku trwającym od 2 do 3 godzin pojawia się m.in. serwis informacyjny, składający się z wiadomości, informacji, zapowiedzi,

²⁰ I. Loewe, *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Katowice 2004, s.85-103, 88-89.

²¹ M. Marcjanik, *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa 2009, s. 42-43.

wzmianki, komentarza, prognozy pogody, wywiadu, konsultacji, rozmowy, felietonu, ta złożoność gatunkowa sprawia, że programy śniadaniowe mają budowę segmentową. Często poszczególne części programu nie są ze sobą powiązane tematycznie, dlatego istotnym elementem w programie jest wydzielenie poszczególnych jego segmentów i sygnalizowanie zmian kadru. Serwis informacyjny, prognoza pogody i blok reklamowy wprowadzane są spotem dźwiękowo-obrazowym²², który również pojawia się na zakończenie, stanowiąc klamrę delimitacyjną magazynu. Prognoza pogody jest czasami dodatkowo zapowiadana przez prowadzących (przed lub po spocie). Początek pozostałych segmentów sygnalizują gospodarze program formułami zapowiedzi. Oto przykłady:

Kawa czy herbata? 01.09.2008 r.

Delimitatory inicjalne:

1. Paulina Chylewska: Myślę, że jedną z najważniejszych informacji dzisiaj, poza tym pierwszym września będzie to, jaka będzie pogoda. No bo to, chyba od rana, wszyscy chcielibyśmy wiedzieć. W takim razie sprawdźmy (czołówka prognozy pogody). Karolina Dobrowolska...halo, halo! Jest i ona.

2. Paulina Chylewska: A gdybyś miał w takim telegraficznym skrócie powiedzieć, kto jest dzisiaj głównym gościem poranka to, co byś powiedział?

Robert Kantereit: Eee...to powiedziałbym, że jest to aktor, ale znany przede wszystkim jako lekarz. Jest to przykładowy mąż i ojciec...

Paulina Chylewska: I resztę ja mam dodać.

Robert Kantereit: No właśnie!

Paulina Chylewska: A dodatkowo, proszę państwa, jest to bardzo przystojny mężczyzna – Tomasz Stockinger.

3. Paulina Chylewska: Ale dziś będziemy zaglądać także do kuchni, w której dziś królować będą owoce i pani Bożena Sikoń.

4. Paulina Chylewska: Już za moment zaglądać będziemy oczyma Roberta Kantereita do porannych gazet.

5. Robert Kantereit: Zabierzemy teraz państwa na Westerplatte do Gdańska, gdzie obchody uroczystości rocznicowej, trwają od rana. Na Westerplatte jest Piotr Świąc. Dzień dobry Piotrze. Pogoda dopisała?

6. Robert Kantereit: A w porannej Kawie... zmieniamy nastrój. Teraz będzie muzyczna „Kawa” zapraszamy Hirka Wrone. Cześć Hirku. Witaj!

7. Paulina Chylewska: (czołówka prognozy pogody) I teraz powinnam zacząć od tego, żeby powiedzieć państwu, że tu będzie ciepło a tu będzie zimno. Nic z tych rzeczy. Jedyna rzecz, która mnie na tej mapie najbardziej denerwuje to, że w tym miejscu, o tu, gdzie przykleję to słoneczko nie ma najważniejszego miasta w Polsce, mojej rodzinnej Bydgoszczy i to jest niedopatrzenie Karolino.

²² Spoty rozpoczynające prognozę pogody nie zawsze rozpoczynały program *Kawa czy herbata?*, gdyż w programie z 1995 roku nie występują.

Delimitatory finalne:

1. Karolina Dobrowolska (prezenterka pogody): A my z pogodą wracamy już za pół godziny. Zapraszam, proszę zostać z nami (czołówka).

2. Paulina Chylewska: Tomasz Stockinger, proszę państwa, jest naszym gościem przez cały poranek, zatem do godziny 8:00 będziemy się jeszcze spotykać. Będziemy pana tu gości, co jest dla nas wielkim zaszczytem i przyjemnością.

3. Paulina Chylewska: No oczywiście do kuchni będziemy jeszcze zaglądać i będziemy obserwować te pyszności owocowe, przygotowywane.

4. Robert Kantereit: A we wszystkich porannych gazetach także temat rocznicowy, bo dziś rocznica wybuchu II wojny światowej, dziś pierwszy września.

5. Robert Kantereit: Dziękujemy bardzo. Z Gdańska relacjonował Piotr Świąc.

6. Paulina Chylewska: Bardzo gorąco dziękujemy Hirek za to dzisiejsze, poranne jak zwykle w pigule, ale bardzo muzyczne polecenie nam tego wszystkiego.

Tomasz Stockinger: A ty to wszystko powiedziałeś z pamięci?

Hirek Wrona: Tak.

Paulina Chylewska: Nauczył się. Zdolny.

Robert Kantereit: Siedział do trzeciej i się uczył.

Paulina Chylewska: Siedział do trzeciej i się uczył. Hirek bardzo gorąco dziękujemy.

7. Karolina Dobrowolska (prezenterka pogody): Kolejne informacje pogodowe już niedługo (czołówka).

Powyżej zostały przedstawione wszystkie zapowiedzi i zakończenia poszczególnych segmentów z pierwszych trzydziestu minut trwania programu w niezmięnionej kolejności. Materiał dowodzi, że sposoby zapowiadania i kończenia poszczególnych segmentów w programie są rozmaite. Niektóre krótkie, sygnalizujące jedynie zmianę kadru, inne rozbudowane, łączące jeden temat z kolejnym. Niektóre zapowiedzi wynikają z rozmowy prowadzących (przykład nr 2) lub nieoczekiwanego polilogu gospodarzy z ich gośćmi (przykład nr 6). Wszystkie te zabiegi sprawiają, że program jest dynamiczny, lecz spójny.

W powyższych przykładach wyróżnione zostały zwroty metatekstowe, które sytuują program w czasie i pełnią funkcję fatyczną. Wszystkie zapowiedzi i zakończenia są tworzone z myślą o widzach i skierowane do nich. Gospodarze programu często zwracają się do widzów, używają zwrotów adresatywnych: 'proszę państwa', 'zabierzemy państwa', co sprawia, że widz jest wielokrotnie przywoływany w programie i prowadzony przez poszczególne segmenty, zatem pełnią one funkcję fatyczną. Prowadzący przypominają tym samym, że to wszystko, co się dzieje na ekranie, jest tworzone dla odbiorcy.

Delimitatory finalne programu

1. Paulina Chylewska, podsumowując ostatnią rozmowę z gośćmi, zwraca się do widzów: „Kolejny odcinek serialu „Klan” 1503, proszę państwa, już dziś o 17:35 w Jedyńce. Bardzo gorąco zapraszamy i dziękujemy za tę „Kawę czy herbatę” 1 września a jutro...”

Robert Kantereit: A jutro...(I tu zapowiedź tego, co w kolejnym programie)

2. Paulina Chylewska, kończąc rozmowę z ostatnim gościem zwraca się do widzów: No to w takim razie mam wrażenie, że wiedzą państwo już wszystko na temat radzenia sobie z miłościami, tymi początkowo platonicznymi naszymi dziećmi i że wiedzą państwo co nieco, jak rozmawiać z tymi mniejszymi i z tymi trochę większymi o sprawach bardzo intymnych.

Marek Zając: Pani Justyno dziękujemy za rozmowę. Państwu dziękujemy za wspólnie spędzone prawie trzy godziny.

Paulina Chylewska: I zapraszamy na „Kawę czy herbatę” jutro o 6:00. Spotkają się z państwem Agata Konarska i Paweł Pochwała.

Marek Zając: Do zobaczenia.

Paulina Chylewska: Do zobaczenia.

3. Aleksandra Rosłoniak, kończąc rozmowę z ostatnim gościem mówi: Pani Halino dziękuję za wizytę. Dla państwa mamy te płyty. Płyty z wszystkimi piosenkami Anny Jantar. Proszę do nas dzwonić pod nr

Piotr Maślak: Są tu także utwory, których do tej pory nigdy nikt nie opublikował, czyli właściwie takie prapremiery.

Aleksandra Rosłoniak: A my dziękujemy za dzisiejsze spotkanie i zapraszamy na jutro w imieniu Pauliny Chylewskiej...

Piotr Maślak: i Radka Brzózki.

4. Agata Konarska: Rzeczywiście w UE często, proszę państwa, mówi się tak, że prawdziwym członkiem Unii zostaje się dopiero po prezydencji. Jakimi staniemy się po tych sześciu miesiącach rzeczywiście, zapraszam już teraz wszystkich państwa na to spotkanie i na to byśmy wszyscy sobie odpowiedzieli na to pytanie. A dla wszystkich naszych widzów, którzy byli dzisiaj z nami od samego rana mamy gadżety, mamy upominki z Parlamentu Europejskiego. Gorąco zachęcamy państwa do tego byście do nas dzwoniли 22 50.....

Marek Zając: Powtarzamy zaproszenie na koncert...

Iwona Szymala jako gość: Króciutko. 22:00 w *Jedyńce* wielki koncert *Tu Warszawa*. Zapraszamy państwa na trzy godziny transmisji. Świetna muzyka, artyści ze świata, z Polski, ale o 18:00 także na naszej antenie transmisja z uroczystości w Teatrze Wielkim i Piotr Kraśko na Placu Defilad...

Piotr Kraśko jako gość: Specjalne wydanie *Wiadomości*. Powiemy wszystko, co się wydarzy.

Dominującym i powtarzającym się elementem w delimitatorach finalnych programu *Kawa czy herbata?* są zapowiedzi kolejnych odcinków, także tych odległych w czasie (za 6 miesięcy) oraz tego, co będzie w ciągu dnia na antenie TVP1, zatem na plan pierwszy wysuwają się pre-teksty pewnych wytworów telewizyjnych, które są symptomami końca innego przecież programu. To niezwykle wyrazisty dowód na to, że telewizja chce być postrzegana nie jako zbiór programów, lecz programowy strumień. W formułach końcowych pojawiają się sygnały werbalne kulturowo zwiastujące koniec programu – podziękowania dla gości i widzów. W przykładzie nr 2

Paulina Chylewska i Marek Zając na zakończenie używają zwrotu grzecznościowego kończącego program: „do zobaczenia”, który należy do grupy pożegnań nieoficjalnych, czyli tych w relacji na ty²³. Zarówno przytoczone tu podziękowania, jak i pożegnania mieszczą się w kulturowo zorientowanej grzeczności.

W wypowiedziach prezenterów miesza się styl oficjalny z potocznym. Oficjalność ujawnia się zarówno w zwrotach powitalnych: ‘dzień dobry’, jak i zwrotach adresatywnych: ‘szanowni państwo’, ‘pan/pani’ oraz w formułach grzecznościowych: ‘proszę’, ‘dziękuję’, ‘zapraszam’. Jest jednak wiele elementów, które świadczą o stylu potocznym, zaliczyć do nich należy elipsy: w ‘Kawie’, ‘w Jedynce’, zgrubienia: ‘w pigule’, zdrobnienia: ‘Ola’, ‘Radek’ czy też spieszczania ‘słoneczko’, które są nacechowane emocjonalnie, kolokwializmy: ‘no, bo’, ‘no to’, ‘no właśnie’, powtórzenia, zmiana szyku wyrazów: ‘się uczył’. Dominika Bajer uważa, że przyczyną ekspansji języka potocznego w mediach jest to, że „dla współczesnych mediów postulatem naczelnym stało się (...) posługiwanie językiem >odbiorcy< jako najprostszą i najskuteczniejszą formą dotarcia komunikatu”²⁴. Warto jednak na to zagadnienie spojrzeć inaczej. Styl potoczny, czyli kolokwialny, emocjonalny, ale też obiegowy, powszechny²⁵ jest wpisany w charakterystykę niektórych gatunków medialnych. Szczególnie tych, które oparte są na rozmowie lub polilogu i familiarności, gdyż „wymiar potoczności jest współobecność, a jej źródłem – rozmowa”²⁶. Do takich gatunków należy zaliczyć programy śniadaniowe, które są prowadzone na żywo, zatem można zakładać, że tekst tworzony w tego typu programie jest pierwotnie mówiony, nieprzygotowany, czego dowodzą powtórzenia, pauzy wypełnione (emolofazje), pauzy niewypełnione, przedłużenia artykulacji oraz błędy stylistyczne. Nie powinien więc dziwić fakt, że wypowiedzi zarówno prezenterów, jak i gości będą tworzone w stylu potocznym, który jest domeną odmiany mówionej.

„Dominacja stylu potocznego na pozostałych polega nie tylko na tym, że jest to styl przyswajany jako pierwszy w procesie aktywizacji języka, że jest używany najczęściej [...], ale przede wszystkim w tym, że zawiera ona zasób podstawowych form i sensów i że utrwała elementarne struktury myślenia [...] związane z elementarnymi potrzebami człowieka w elementarnych sytuacjach egzystencjalnych”²⁷.

W programach prowadzonych na żywo uczestnicy komunikacji nie mówią tekstem scenopisu, zatem w ich wypowiedziach w naturalny sposób będzie uruchamiał się styl potoczny jako ten elementarny. Ponadto można w ich wypowiedziach odnaleźć elementy stylu indywidualnego czy punkt widzenia. Takiego sposobu

²³ M. Marcjanik, *Mówimy uprzemie...*, s. 54.

²⁴ D. Bajer, *Język mediów. Specyfika komunikatu medialnego w prasie, radiu i telewizji*, [w:] Krzemińska W., Nowak P., (red.), *Studia nad językiem, informacją i komunikacją*, Poznań 2003, s. 42.

²⁵ J. Bartmiński, *Styl potoczny – centrum systemu stylowego języka*, [w:] Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 118.

²⁶ J. Warchała, A. Furgalska-Skudrzyk, *Potoczność – kategoria rozmyta?*, [w:] B. Boniecka, S. Grabias (red.), *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, Lublin 2007, s. 29.

²⁷ J. Bartmiński, *Styl potoczny...*, s. 116-117.

mówienia nie można postrzegać negatywnie, gdyż jest on właściwy. Niedopuszczalny jest dopiero rejestr swobodny, wulgaryzacja, łamanie tabu i etykiety. Zderzenie specyfiki stylowej gatunku, czyli potoczności oraz oficjalności, która wynika z medium powoduje, że prezenterzy jako osoby odpowiedzialne za kształt słowa w dyskursie telewizyjnym balansują między stylem oficjalnym a potocznym, czego dowiodły powyższe przykłady.

Silna delimitacja telewizji śniadaniowej, obecność sygnałów, symptomów, delimitatorów wewnątrztekstowych i zewnętrznych, werbalnych i obrazowo-dźwiękowych oraz ich powtarzalność, ujawnia obecność scenariusza programu i związaną z nim dyscyplinę czasową. Serwis informacyjny oraz prognoza pogody pojawiają się regularnie co pół godziny, zatem są również sygnałami dzielącymi program. Szybkie zmiany kadru, osób, tematów oraz przeplatanie się stylu oficjalnego z potocznym w jednej wypowiedzi, ciągłe zwroty adresatywne do audytorium, nie są codziennym, towarzyskim sposobem komunikowania się. Choć są dowody, które pozwalają twierdzić, że wypowiedzi w programie są pierwotnie mówione, nieprzygotowane, to jednak należy założyć, że niektóre wypowiedzi mogą być wcześniej przygotowane, wyreżyserowane, np. powitanie widzów. Wszystkie te elementy, ich nieprzypadkowość, dynamiczność, spójność obnażają nierzeczywistość w programie śniadaniowym *Kawa czy herbata?*.

Bibliografia

- Bajer D., *Język mediów. Specyfika komunikatu medialnego w prasie, radiu i telewizji*, [w:] W. Krzezińska, P. Nowak, (red.), *Studia nad językiem, informacją i komunikacją*, Wydawnictwo Sorus, Poznań 2003, s. 41-50.
- Bartmiński J., *Styl potoczny – centrum systemu stylowego języka*, w: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 116-134.
- Bogunia-Borowska M., *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2009, s. 253-274.
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neo-telewizji w perspektywie semiopraktycznej*, w: A. Gwóźdź (red.), *Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994, s. 117-135.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Poranny towarzysz i doradca. Polskie programy śniadaniowe na przykładzie programów Dzień Dobry TVN i Pytanie na śniadanie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014.
- Godzic W., *Telewizja codzienności, codzienność telewizji*, w: M. Bogunia-Borowska (red.), *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2009, s. s.237-252.
- Kisielewska A., *Oralność telewizji*, [w:] Z. Suszczyński (red.), *Słowo w kulturze mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 1999, s. 125-132.
- Kostecka A., „Nowa” telewizja śniadaniowa – charakterystyka gatunku i odbiorcy, „Forum Myśli Wolnej” 2010, nr 44-45, s. s. 30-37.
- Kurzowa Z., Szpiczakowska M., *W poszukiwaniu przedmiotu, celów i metod badawczych*, w: Z. Kurzowa (red.), *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa 1985, s. 11-24.

- Loewe I., *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s.85-103.
- Marcjanik M., *Mówimy uprzemie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Mrozowski M., *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „*Studia Medioznawcze*” 2009, nr 3, s. 27-49.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Szyłko-Kwas J., *Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym*, [w:] Hofman I., Kępa-Figura D., (red.), *Współczesne media. Kryzys w mediach*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, T. 2, s. 207-223.
- Warchała J., Furgalska-Skudrzyk A., *Potoczność – kategoria rozmyta?*, [w:] B. Boniecka, S. Grabias (red.), *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007, s. 21-32.
- Witosz B., *Kategoria dyskursu w polonistycznej edukacji akademickiej*. (w druku)
- Zajdel J., *Telewizja jako mimesis drugiego stopnia*, [w:] Gwóźdź A., (red.) *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, Wydawnictwo Schumacher, Kielce 1994, s. 67-83.

A morning unreality in the breakfast programme *Coffee or tea?*

Summary

Contemporary trends, in both traditional and new media, encourage a reflection on television. It is an issue worth analysing due to an enormous expansion of an image in the media, its extensive exposure as well as customizing media programmes taking into account an addressee. The article deals with a linguistic analysis of the first Polish nationwide breakfast programme *Coffee or tea?* with special attention paid to initial and final delimitators applied in the programme.

Key words: breakfast television, reality image in television, initial and final delimitators

Aneta Bąk

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko

ABSTRAKT

Udoskonalany wciąż rozwój nowych technologii i nowych mediów sprawia, że otaczająca nas rzeczywistość staje się coraz bardziej dynamiczną i fascynującą sferą społeczną. Internet zrewolucjonizował współczesny świat, co przejawia się także w serwisach społecznościowych. Szczególnie Facebook przyczynił się i przyczynia do innego spojrzenia na otaczający nas świat: na zwykłych ludzi, ‘wielką’ politykę czy na własną tożsamość. Komunikacja za pomocą Facebooka jest równocześnie globalna, jak i lokalna, ogólna, a zarazem dopasowana do indywidualnych potrzeb, według wciąż zmieniających się modeli. Kreowany nowy świat to pewnego rodzaju efekt działania Facebooka.

SŁOWA KLUCZOWE: determinizm technologiczny, społeczeństwo medialne, nowe media, social media, Facebook

Współczesny świat: o zmianie społecznej

Rzeczywistość w której przyszło nam obecnie funkcjonować to świat, który przeciętnemu aktorowi społecznemu daje szereg różnych możliwości oraz wolność. Jednak nie jest to wolność absolutna. Zmiany, jakie zachodzą we współczesnym świecie – ich natura, tempo, zasięg, a także determinujący charakter – są obserwowalne niemal w każdym obszarze ludzkiej działalności. (...) Źródła i przyczyny zmian społecznych są wielorakie”¹.

W globalnym świecie zmian, których jesteśmy odbiorcami, jak i autorami, tworzą się nowe płaszczyzny ludzkiej aktywności, jak płaszczyzna kontaktów między ludzkich. Pojawia się zatem pytanie: co jest przyczyną takiej zmienności?

W kontekście teorii zmian społecznych można określić wiele czynników mających wpływ na zachodzące obecnie przekształcenia. Do mechanizmów stanowiących

¹ K. Krzysztofek, M.S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002, s.12.

impuls zmian społecznych można zaliczyć zarówno czynniki kulturowe, czynniki ekonomiczne, polityczne, a także te, które zachodzą w sferze technologicznej².

Jeśli chodzi o sferę kulturową, to właśnie tam należy przede wszystkim szukać bodźców wpływających na procesy społeczne w danym społeczeństwie. Można śmiało stwierdzić, iż przemiany w systemie kulturowym stanowią impuls i bardzo silnie oddziałują na pozostałe aspekty życia społecznego. To dominujące znaczenie czynników kulturowych znajduje swoje odzwierciedlenie w teorii ewolucjonistycznej oraz dyfuzjonizmie. Jednakże, jak podkreśla Zygmunt Bauman³, istnieje zasadnicza różnica pomiędzy ewolucjonizmem a dyfuzjonizmem. Dyfuzjonizm kładzie nacisk na przyjmowanie i adaptację nowych wzorów kulturowych. Swoją uwagę koncentruje na badaniu przemian konkretnych elementów kultury, bowiem jak pisze Ralph Linton

„Gdyby każda grupa ludzka musiała piąć się wzwyż własnym trudem, bez żadnego oparcia, postęp byłby tak powolny, iż wątpić można czy do tej pory jakiegokolwiek społeczeństwo wyszłoby poza poziom epoki kamiennej. Względnie szybki rozwój kultury ludzkiej jako całości zawdzięczamy zdolności społeczeństw do zapożyczania elementów od innych kultur i włączania ich w obręb własnej”⁴.

Z kolei ewolucjonizm i jego przedstawiciele – Herbert Spencer, Edward Taylor, Lewis Morgan – zakładali, iż rozwój społeczny i związane z nim zmiany są nieustające, stopniowe, całościowe i mają kumulatywny charakter. Ewolucjonistyczna teoria zmian społecznych mówi, że „to, co już istnieje, jest koniecznym warunkiem pojawienia się czegoś nowego, każde nowe osiągnięcie stanowi rezultat całego dotychczasowego rozwoju”⁵.

Wśród badaczy zajmujących się kwestią rozwoju społecznego znajdują się też ci, którzy za główny czynnik zmian społecznych uważają sferę gospodarczą. Do grona socjologów akcentujących gospodarkę jako siłę sprawczą zmian społecznych, należy zaliczyć między innymi Neila Smelsera, Herberta Blumera czy Samuela Eisenstadta. Wspomniani autorzy, w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, prowadzili badania nad procesem industrializacji i doszli do wniosku, iż proces ten ma wpływ na różne aspekty życia społecznego. Rozwój przemysłu, zakładów przemysłowych zapoczątkowany przez rewolucję przemysłową na przełomie XVIII i XIX wieku przyczynił się do zmian w strukturze zatrudnienia, migracji ludności ze wsi do miast, do powstania nowego stylu życia, zmian w systemie norm i wartości, osłabienia więzi społecznych, a także wzrostu anonimowości.

Również czynniki polityczne należy traktować jako elementy zmiany społecznej. Potwierdzeniem tej tezy jest niezbity fakt, że dwa lub trzy wieki temu motorem

² Zob. A. W. Jelonek, K. Tysza, *Koncepcje rozwoju społecznego*, Warszawa 2001; P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005.

³ Zob. Z. Bauman *Kultura i społeczeństwo. Preliminaria*, Warszawa 1966.

⁴ R. Linton, *Dyfuzja*, tłum. U. Nikolas, [w:] W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, Warszawa 1975, s. 261.

⁵ J. Lutyński, *Ewolucjonizm w etnologii anglosaskiej a etnografia radziecka*, Łódź 1965, s. 123.

zmiany była walka pomiędzy narodami o rozszerzenie swoich wpływów, a także zwycięstwo militarne nad przeciwnikami⁶. Dziś decyzje polityczne przywódców politycznych kreują i nadają kierunek zmianom społecznym wewnątrz i na zewnątrz danego kraju (np. polityka Kremla, polityka USA czy UE).

Dla tematu tego artykułu istotne są jednak zmiany, które są rezultatem nowych odkryć naukowych, nowej techniki czy technologii. Można powiedzieć, iż to właśnie nowe technologie, w tym rewolucyjne zmiany w procesie komunikowania, należy postrzegać jako jeden z głównych czynników przekształceń systemów społecznych, a nawet cywilizacji.

„Upowszechnienie mediów masowych, szczególnie telewizji i uczynienia z niej okna dostępu do globalnego świata, tworzenie informacji, jej przekazywanie i wykorzystanie, czyli zarządzanie, stanowią istotne elementy modelujące kształt współczesnego społeczeństwa”⁷.

A zatem technologia stanowi ważną przyczynę zmian społecznych. Technologia, jak ujmował Thorstein Veblen w swojej książce *The Engineers and the Price System*, wpływa na społeczeństwo i jest to wpływ bezwarunkowy. Takie stwierdzenie sugeruje również, że rozwój technologii jest niezależny od wpływów kulturalnych i politycznych, a sama technologia i jej deterministyczny charakter wpływa na naszą codzienność i generuje największe zmiany społeczne. Do grona przedstawicieli determinizmu medialnego zaliczyć można Harolda Innisa⁸, Marshalla McLuhana⁹ oraz ich kontynuatorów Neila Postmana, Paula Levinsona i Joshuę Meyrowitza. Innis, jak i McLuhan wskazują, iż środki komunikowania stanowią podstawę procesów społeczno-politycznych, a nowe kanały komunikacyjne wymuszają zmianę społeczną we wszystkich dziedzinach życia. Innis deterministyczny wpływ środków komunikowania na system społeczny wyraża w następujący sposób:

„używanie przez dłuższy czas jakiegoś środka komunikacji określa w pewnej mierze kształt przekazywanej wiedzy, a gdy jego oddziaływanie staje się dominujące, prowadzi w końcu do tworzenia cywilizacji, która z upływem czasu z coraz większym trudem zachowuje żywotność i elastyczność, aż pojawi się nowe medium, o nowych możliwościach, które da początek nowej cywilizacji”¹⁰.

Z kolei dla McLuhana media (rozumiane, jako transport i szeroko definiowana komunikacja), jako innowacja technologiczna, stanowią przedłużenie zmysłów człowieka: i tak kij jest przedłużeniem ręki, książka poszerza możliwości oka, auto jest przedłużeniem nogi. Dla McLuhana różne narzędzia są mediami. Są to oczywiście

⁶ A. Giddens, *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2004, s. 68.

⁷ M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 9.

⁸ H. Innis, *Empire and Communications*, Canada 2007.

⁹ M. McLuhan, *Zrozumieć media*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004.

¹⁰ H. Innis, *Empire and Communications*, Canada 2007, s.10, zob. Magdalena Szpunar.

http://www.magdalenaszpunar.com/_dydaktyka/habilitacja_proc-33-57.pdf (dostęp: 28.10.2014).

narzędzia, które w standardowym języku takiego znaczenia nie posiadają, ale z całą pewnością w ujęciu McLuhana lokują się w zakresie pojęcia technologii. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż w koncepcji McLuhana na każdym etapie rozwoju cywilizacji dominuje inne medium, które w odmienny sposób wpływa na społeczeństwo i kulturę. Alfabet fonetyczny, druk, telegraf stanowią węzłowe momenty historii, generujące zmianę społeczną.

Znaczącą rolę w koncepcji McLuhana odgrywają media elektroniczne – zwłaszcza telewizja, która inspiruje pewne procesy społeczne i kulturowe. Choć wielu twórców przypisywało telewizji mnóstwo negatywnych aspektów, on sam uważał, że medium to daje największe możliwości rozwojowe jednostce. Telewizja stała się światowym medium łączącym ludzi na całym świecie, to medium konstytuujące McLuhanowską globalną wioskę (*global village*)¹¹.

I rzeczywiście, nowe technologie – nowe środki przekazu – począwszy od telewizji, internetu, ale także różnego rodzaju nowinki technologiczne (iPhony, iPody, przenośne laptopy czy smartfony) – nowe ‘nowe media’¹² dają użytkownikom możliwość decydowania, gdzie i kiedy korzystają z danych przekazów tekstowych czy audiowizualnych. Nowe ‘nowe media’, jak pisał Paul Levinson w swojej książce pod tym samym tytułem, dają możliwość bycia konsumentem i producentem zarazem.

Kilka słów na temat społeczeństwa medialnego

Jak pisał w swojej książce Peter Drucker *Spółeczeństwo prokapitalistyczne*, w dziejach ludzkości, co pewien czas – co najmniej co kilkaset lat – następuje wyraźne oddzielenie jednej epoki od kolejnej. Takie rozgraniczenie, w społeczeństwie, epok w przeciągu dwóch dekad powoduje nową strukturalizację świata społecznego. Powstaje wówczas „inny świat, a ludzie wówczas żyjący nawet nie mogą sobie wyobrazić świata, w którym żyli ich dziadkowie i w którym przychodzili na świat ich rodzice”¹³. Pod koniec XVIII wieku rewolucja przemysłowa poprzez wielkie wynalazki techniczne – począwszy od maszyny parowej aż po maszyny produkujące maszyny – zapoczątkowała głębokie zmiany, których skutkiem było powstanie nowych ośrodków miejskich oraz ukonstytuowanie się nowego typu społeczeństwa – społeczeństwa przemysłowego i masowego. Z biegiem lat miejsce ery industrializacji zastąpiła i ciągle zastępuje era środków masowego przekazu. Rozpoczęła się wielka transformacja, w której, jak pisze Marshall McLuhan:

„Technologia elektroniczna – jako medium naszych czasów – przekształca i zmienia charakter stosunków społecznych oraz wpływa na wszystkie sfery naszego życia. Zmusza do ponownego rozważenia każdej idei, każdego działania i każdej instytucji, które dotychczas uznawaliśmy za podstawowe.

¹¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004.

¹² Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

¹³ P. Drucker, *Spółeczeństwo pokapitalistyczne*, tłum. G. Karnas, Warszawa 1999, s. 9.

Wszystko ulega zmianie – ty, twoja rodzina, sąsiedztwo, wykształcenie, twój stosunek do innych ludzi (...). Wszystkie media przekształcają nas całkowicie: nic nie zostanie niezmienione, nietknięte”¹⁴.

A zatem obecna rewolucja technologii informacyjnych w postaci wszelkich technik przekazu i technologii, wyrażająca się upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej, technologii pozamonitorowych w postaci telefonów komórkowych, a także Internetu przekształca otaczający nas świat. Zmianie ulega to, jak żyjemy, w jaki sposób kontaktujemy się z innymi, jak pracujemy, a nawet jak myślimy. Z uwagi na to, że komunikacja elektroniczna stała się powszechna, a współczesne społeczeństwa wykorzystują media techniczne, tworzy się nowa formacja społeczna – formacja medialna w postaci globalnego społeczeństwa medialnego. „Jej *differentia specifica* to właśnie kluczowe pojęcia medium (technicznego), informacji (wiedzy), sieci (globalnej)”¹⁵.

Spółczesne społeczeństwo medialne to społeczeństwo nasycone mediami, zarówno tymi tradycyjnymi (prasa, radio, telewizja), jak i mediami nowymi (telefon, internet). To system społeczny, w którym to nie kontakty *face to face*, ale kontakty zapośredniczone przez media są dominującą formą kontaktów społecznych. W zmediatyzowanym społeczeństwie śmiało można powiedzieć, iż znaczna część kontaktów z innymi jednostkami i jego symbolicznymi wytworami ma właśnie charakter pośredni. *Mediated society* to struktura, w której nic, co medialne, nie jest nam obce, bowiem kontakty międzyludzkie i stosunki mają charakter zapośredniczony; media tworzą rzeczywistość wirtualną; infrastruktura tego społeczeństwa jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych; wszystkie dziedziny ludzkiej aktywności są wspomagane przez nowe media; przemysły medialne są elementem gospodarki i zatrudnienia; produkt krajowy brutto, znaczna jego część, powstaje w sektorze usług informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych; a informacja, wiedza i kultura są podstawowymi czynnikami wytwórczymi – rozwój społeczny opiera się na wykorzystywaniu teleinformatyki¹⁶.

A zatem przepowiednia Marshalla McLuhana pod postacią *global village* została spełniona – to zglobalizowany świat, w którym komunikację – czyli dostęp do informacji, zapewniają elektroniczne środki przekazu. Z kolei sam Internet stał się swoistą przestrzenią społeczną, w której jednostki realizują większość swoich potrzeb.

„Internet – podobnie jak inne media – współtworzy pewne wymiary rzeczywistości, redefiniuje nasz sposób myślenia o przestrzeni i tym, co prawdziwe i realne. Za naturalne uznajemy porozumiewanie się z oddalonym o tysiąc kilometrów, nieznanym nam człowiekiem i to w czasie rzeczywistym. Wydaje się, że to medium, jak żadne inne, kompresuje czas i przestrzeń. Internet przekonuje swoich

¹⁴ M. McLuhan, Q. Fiore, *The Medium is the Message*, 1967 [Za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006, s. 286.

¹⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006, s. 293.

¹⁶ Tamże, s. 295.

użytkowników, że ową przestrzenią rzeczywiście jest. Analogicznie do realnego świata, internauci wchodzą, oglądają, rozmawiają, wysyłają listy. Internet oferuje swoim odbiorcom pokoje rozmów, kafejki, gdzie odwiedzają poszczególne miejsca i spotykają innych ludzi. Strona internetowa ma przywodzić na myśl kartkę papieru a witryny WWW stanowią odwzorowanie witryn sklepowych. Sama przeglądarka internetowa, której zadaniem jest „zagłądanie” do Internetu jest zbudowana na kształt „okna” stanowiącego analogie do rzeczywistego okna, przez które oglądamy świat¹⁷.

Ponadto w Internecie każdy uczestnik może zostać redaktorem, autorem, producentem czy też dystrybutorem.

Serwisy społecznościowe – tweetuję, bloguję, komentuję

Pojawienie się i rozwój Internetu jako globalnej sieci wywołało istotne perturbacje społeczne. Dzięki ogromnej łatwości wymiany informacji Internet i wszystko, co jest z nim związane, przyczyniło się do przyspieszenia procesów globalizacyjnych. Z kolei globalna sieć umożliwiła powstanie nowych form komunikacji i organizowania użytkowników.

Przykładem takiego zjawiska jest zaskakujący i niezwykle szybki sukces oraz popularność serwisów społecznościowych. Media społecznościowe to istotny element naszej codzienności. Powstały one jako współczesna odpowiedź cyfrowego świata na pierwotną potrzebę człowieka, jaką jest potrzeba kontaktu społecznego, a także potrzeba łączenia w grupy społeczne. Serwisy społecznościowe stanowią jedno z najpopularniejszych narzędzi komunikacyjnych Internetu. Według Danah Boyd i Nicole Ellison to oparte na sieci serwisy, które pozwalają konstruować publiczny lub półpubliczny profil wewnętrznego powiązania, to serwisy pozwalające przedstawić listę użytkowników, z którymi dana jednostka ma powiązania, dające możliwość przejrzania listy ich powiązań zarówno z innymi użytkownikami serwisu, jak i poza nim¹⁸. Tworząc w serwisie społecznościowym swój profil użytkownik, z jednej strony promuje swoją osobę - własne 'ja', z drugiej jednak strony upubliczniając swoje dane sprzedaje innym własną osobę i informacje o sobie. To sprawia, że bez żadnych oporów i barier pokazujemy nasze hobby, osiągnięcia, krąg znajomych, czy też najbardziej intymne momenty własnego życia. Istotnym elementem serwisów społecznościowych jest liczba naszych relacji – czyli ważną rolę odgrywa tu rozległość naszej sieci. Natomiast mniejsze znaczenie przypisujemy sile więzi łączącej nas ze znajomymi.

Sieć, czyli Internet, ale także serwisy społecznościowe, to gigantyczna gra *on-line*, gdzie ważna jest liczba znajomych, liczba uzyskanych *like'ów*, czy liczba zebranych komentarzy. Wyjątkowość i niezwykła popularność serwisów społecznościowych

¹⁷ M. Szpunar, *Spoleczna przestrzeń Internetu - Internet jako medium komunikacji społecznej*, [w:] B. Aouil, W. Maliszewski (red.), *Media-Komunikacja-Zdrowie: Wyzwania-Szansy-Zagrożenia*, Toruń, 2008, s. 32.

¹⁸ B. Danah, N. Ellison, *Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship*, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (dostęp: 28.10.2014).

sprawa, że nie ma dzisiaj takiej osoby, która nie znałaby nazw takich, jak Facebook, Twitter, YouTube, czy Instagram. Wymienione serwisy są nie tylko źródłem informacji, bowiem multimedialny Facebook daje możliwość interakcji poprzez tekst, zdjęcia czy filmy. Twitter to platforma, która w pewien sposób nawiązuje do bloga, aczkolwiek ma znacznie szybszy, chociaż mocno ograniczony sposób działania. Użytkownik tego serwisu może wysłać i odczytać *tweety* o maksymalnej długości 140 znaków (mniej niż zawartość jednego SMS-a)¹⁹. O fenomenie tego serwisu w kategorii nowych 'nowych mediów' pisze Paul Levinson:

„Czy chciałbyś, żeby cały świat wiedział, jaki film właśnie oglądasz albo planujesz obejrzeć, co tak naprawdę myślisz o swoim nauczycielu, szefie czy prezydencie, co jadłeś lub zamierzasz zjeść na obiad i czy tam, gdzie akurat przebywasz, pada deszcz? Chciałbyś, żeby wszyscy wiedzieli o tych i innych sprawach, które przysły ci akurat do głowy lub których doświadczyłeś – dosłownie sekundę po tym, kiedy to się stało? (...) Twitter jest dla ciebie idealny”²⁰.

Istotną cechą Twittera jest to, że funkcjonuje w czasie rzeczywistym. Jest przestrzenią do publikowania i wymiany ważnych i nieważnych newsów, a w razie konieczności miejscem do linkowania tych informacji, do bardziej rozbudowanych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy YouTube²¹. „W ciągu siedmiu lat od powstania Twitter zdobył pozycję najszybszego źródła informacji na świecie. Jeśli coś się wydarzy, to na Twitterze jest średnio w ciągu 20 minut. Na Facebooku dopiero po 4 godzinach”²². Według zestawienia opublikowanego przez *Twitter.com* najpopularniejszym *tweetem*, który w ciągu kilku godzin stał się jednym z najpopularniejszych wpisów w historii, był wpis Baracka Obamy w dniu 6 listopada 2012 roku. Kiedy prezydent wiedział już, że zostaje na drugą kadencję, zanim wszedł na mównicę, napisał na Twitterze: *'Four more years'* (Jeszcze cztery lata). Wpis udostępniło dalej ponad 810 tys. użytkowników serwisu, w ponad 200 krajach na świecie”²³.

YouTube to z kolei nietypowy serwis społecznościowy, na którym użytkownicy mogą się dzielić z innymi materiałami wideo. Ten rodzaj *social media*

„umożliwia miliardom ludzi odkrywanie, oglądanie, i udostępnianie oryginalnych filmów. (...) oferuje użytkownikom na całym świecie forum, dzięki któremu mogą się spotykać, komunikować i inspirować, oraz platformę dystrybucji przeznaczoną dla autorów oryginalnych prac, a także reklamodawców dowolnej wielkości”²⁴.

¹⁹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> (dostęp: 28.10.2014).

²⁰ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 207.

²¹ M. Lakomy, *Tweety na szycie. Polityka responsywna* - http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf (dostęp: 28.10.2014).

²² M. Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera*, <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> (dostęp: 28.10.2014).

²³ <https://2012.twitter.com/en/golden-tweets.html> (dostęp: 28.10.2014).

²⁴ B. Kosmalska, *Telewizja a globalizacja kultury* [w:] M. Sokółowski (red.), *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008, s. 203.

Pojawienie się YouTube'a to pewnego rodzaju zagrożenie dla telewizji, gdyż to nowe 'nowe medium' staje się obecnie najważniejszym nadawcą przekazu audiowizualnego. To YouTube kreuje nowe gwiazdy, które stają się idolami widzów i podbiera stacjom telewizyjnym reklamowych żywicieli. W kontekście działalności serwisu YouTube na uwagę zasługuje polski akcent o światowym zasięgu. Pies Chica i Sylwester Wardęga, czyli *Spider Dog* stał się najpopularniejszym filmem na światowym YouTube w 2014 roku.

„Produkcja z psem-pająkiem jest pierwszym polskim filmem na *YouTube*, który pokonał barierę 100 milionów wyświetleń, i to zaledwie w miesiąc. Wardęga stał się najpopularniejszym polskim twórcą filmików udostępnianych na *YouTube*, inaczej – *youtuberem*. Jego kanał w tym serwisie wideo subskrybuje (obserwuje) około 2,5 miliona użytkowników”²⁵.

Natomiast Instagram to funkcjonujący od 2010 roku fotograficzny serwis społecznościowy, który pozwala swoim użytkownikom zamieszczać własne zdjęcia i filmy z dodatkiem filtrów i efektów specjalnych. W zdecydowanej większości z funkcji tego serwisu korzystają blogerzy, gwiazdy, celebryci, politycy, ale również zwykli ludzie.

Fenomen umieszczanych na Instagramie czy innych serwisach społecznościowych zdjęć – *selfie*, *stifoci* – wyszedł poza gimnazja i licea²⁶. Umieszczane w serwisie fotograficznym mają udowodnić, że autor zdjęcia był w jakimś miejscu czy też spotkał się z konkretną osobą. Należy jednak zaznaczyć, że oprócz indywidualnych motywacji, niektóre fotografie umieszczane na Instagramie przez znanych użytkowników zawierają głębsze przesłanie.

„Takim *selfie* było to, do którego Papież Franciszek, pozował wraz z grupą młodzieży w Watykanie. W ten sposób, głowa Kościoła zasygnalizowała swoją otwartość na nowe trendy i dała sygnał, że chce być jak najbliżej zwykłych ludzi. Bokser Władimir Kliczko opublikował zaś *selfie* na tle kordonu policji na Majdanie. Zdjęcie powstało przed eskalacją przemocy w Kijowie, która przyniosła wiele ofiar. Gest Kliczki został odebrany jako wyraz poparcia dla rodaków walczących o wolność Ukrainy”²⁷.

Zatem serwisy społecznościowe podkreślają rangę i znaczenie wielu wydarzeń.

Internauci sami tworzą sieci swoich powiązań, sami decydują o sile powstających więzi, podtrzymywaniu czy zaniechaniu kontaktów i ich rozległości. Można powiedzieć: jeśli tweetuję, bloguję, komentuję – to jestem.

²⁵ M. Sierant, *Teraz YouTube? Czy nastąpi zmierzch telewizji?*, <http://www.forbes.pl/teraz-youtube-czy-nastapi-zmierzch-telewizji-,artykuly,184920,1,1.html> (dostęp: 28.10.2014).

²⁶ Fenomen „*selfie*”. Dlaczego zdjęcia z ręki zawojowały świat? - <http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/artykuly/452368,fenomen-popularnosci-selfie-co-to-jest-selfie.html> (dostęp: 28.10.2014).

²⁷ Tamże.

Efekt Facebooka – i nie tylko

Facebook jest prawdziwym potentatem w sferze portali społecznościowych. Według informacji podanych przez *Compete.com* we wrześniu 2014 roku portal osiągnął liczbę 166 milionów pojedynczych odwiedzających w miesiącu²⁸. Facebook to firma zatrudniająca 2000 osób, korporacja z siedzibą w kalifornijskim mieście Palo Alto, osiągająca przychody przekraczające miliard dolarów rocznie²⁹. A 30-letni założyciel portalu Mark Zuckerberg to dalej jeden z najbogatszych ludzi na świecie.

Facebook jest serwisem, który łączy ludzi na całym świecie. Natomiast samo korzystanie z Facebooka należy potraktować jako wspólne doświadczenie kulturowe dla wszystkich mieszkańców powstałej w ten sposób globalnej wioski. Choć punktem wyjścia był skromny projekt 19-letniego studenta, obecnie serwis jest technologicznym gigantem, mającym ogromny, bezprecedensowy wpływ na wszystkie aspekty współczesnego życia – zarówno tego publicznego, jak i prywatnego³⁰. Użytkownikiem Facebooka może być każdy, bez względu na wiek, miejsce zamieszkania, język, płeć, pozycję społeczną. Dzisiejszy Facebook to nowa forma komunikacji, tak jak kiedyś były nią komunikatory internetowe, poczta elektroniczna, telefon czy telegraf. To „trzecie co do wielkości państwo świata. Zaraz po Chinach i Indiach. Ponad 450 mln mieszkańców”³¹.

Na czym polega tytułowy efekt Facebooka? Efekt Facebooka to masowe rozpowszechnianie informacji, a inicjatorami transmisji informacji są przede wszystkim zwykli ludzie. Po raz pierwszy w dziejach ludzkości każdy człowiek może przekazać swoją informację reszcie świata, bez uzyskania na to zgody, czy potwierdzenia eksperta, że jest ona prawidłowa. Nie trzeba mieć także żadnej szczególnej wiedzy ani umiejętności, żeby zapoczątkować ten proces³². Facebook to narzędzie, które zmienia sposób porozumiewania się ze sobą ludzi, zmienia sposób sprzedawania produktów, kontaktowania się władz z obywatelami, a nawet zmienia prowadzenie działalności przez firmy³³. Facebook to także ogromny potencjał polityczny – ponieważ wpływa na przebieg procesów demokratycznych. Jest narzędziem do kruszenia represyjnych systemów istniejących od lat w niektórych państwach, takich jak Kolumbia, Egipt, Syria, czy Indonezja.

„Marsz przeciwko FARC okazał się jednym z najniezwykłych przykładów aktywizmu mającego źródła w rzeczywistości wirtualnej. Kolumbijskie media szacują, że 4 lutego 2008 roku na ulice miast w Kolumbii wyszło około 10 milionów ludzi. Kolejne 2 miliony demonstrowały w innych krajach. Ruch

²⁸ Według danych podanych przez Gemius w 2014 roku globalna liczba użytkowników Facebooka wynosi ok. 1,3 mld.

²⁹ D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, przeł. M. Lipa, Warszawa 2011.

³⁰ Tamże, s. 22-23.

³¹ P. Miączyński, T. Gryniewicz, *Internet. Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców* – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).

³² D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, przeł. M. Lipa, Warszawa 2011, s. 15-16.

³³ Tamże, s. 23.

zapoczątkowany przez sfrustrowanego młodego człowieka, który pewnej nocy dał wyraz swemu rozgoryczeniu w poście zamieszczonym na Facebooku, zaowocował jedną z największych demonstracji, jakie widział świat”³⁴.

Podobną siłę Facebooka odnaleźć można w rewolucji egipskiej, gdzie niegodzący się na ucisk, niesprawiedliwość, bezrobocie, seksizm, a także pozorowaną demokrację i brutalność policji obywatele podjęli walkę. Najpierw organizowały się grupy na Facebooku – Ruch 6 kwietnia – wzywając swoich zwolenników do demonstracji, a następnie walcząc z centralnymi siłami bezpieczeństwa. Iskrą do rozpoczęcia rewolucji w dniu 25 stycznia 2011 była rewolucja w Tunezji, ale także film, jaki zamieściła na swoim profilu facebookowym Asmaya Mahfouz. Na filmie tym, który został później umieszczony na YouTube, Mahfouz pokazała twarz wcześniej zasłoniętą chustą, przedstawiła się i powiedziała:

„Czterech Egipcjan dokonało samospalenia. (...) Ludzie, miejcie trochę wstydu! Ja, dziewczyna, napisałam, że pójdę na plac Tahrir i będę tam stała sama, trzymając transparent. (...) Nagrywam ten film, żeby przekazać prostą wiadomość. 25 stycznia idziemy na plac Tahrir. (...) Jeśli zostaniecie w domu, zasługujecie na wszystko, co was spotyka, i będziecie winni przed swoim narodem i swoimi rodzinami. Wyjdźcie na ulice, wysyłajcie SMS-y, piszcie o tym w Internecie, niech wszyscy się dowiedzą”³⁵.

Facebook to także narzędzie pozwalające na przewyżczenie pojawiającego się kryzysu ekonomicznego, czego doskonałym przykładem jest islandzka rewolucja kuchenna.

„Dnia 11 października 2008 roku piosenkarz Hörður Torfasonfason usiadł przed siedzibą Althing (islandzkiego parlamentu) w Reykjavíku z gitarą i wyśpiewał swój gniew na ‘banksterów’ i służalczych polityków. Dołączyło do niego kilka osób. Ktoś nagrał tę scenę i umieścił film w Internecie. Po kilku dniach setki, a potem tysiące ludzi manifestowało już na historycznym placu Austurvöllur. (...) W styczniu, mimo islandzkiej zimy, zarówno w Internecie, jak i na placu protesty się nasiliły. Zdaniem obserwatorów, Internet i sieci społecznościowe odegrały zasadniczą rolę w tym procesie mobilizacji społecznej po części dlatego, że 94% Islandczyków korzysta z Internetu, a dwie trzecie używa portalu Facebook”³⁶.

Na podstawie powyższych przykładów można stwierdzić, że Facebook to narzędzie, które ułatwia ludziom, a nawet całym społeczeństwom jakże ważną społeczną, obywatelską mobilizację. Ten efekt działania serwisu ma zdecydowanie pozytywne skutki.

Jednak Facebook ma także ciemną stronę. Nie wszystkie formy aktywności podejmowane w przestrzeni serwisu Facebook przez jego użytkowników można ocenić tak pozytywnie. Te formy, które są zaliczane do negatywnych przejawów Facebooka, kreuja świat zapatrzonych w siebie facebookowych ekshibicjonistów. Dla tych

³⁴ Tamże, s. 12.

³⁵ A. Giddens, *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Tłum. O. Siara, Warszawa 2013, s. 64.

³⁶ Tamże, s. 47.

użytkowników ważne jest pokazanie nawet najbardziej bezsensownego czy intymnego fragmentu z własnego życia, ogłoszenia go globalnemu światu. W tym wypadku nie ma żadnych granic, zasad, a nawet etyki. To sytuacja, w której, „coraz większa liczba sfer społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia. Kultura transparenacji (...) eliminuje więc kulturowe, obyczajowe i fizyczne bariery”³⁷.

Efektom Facebooka, w tym negatywnym sensie, jest również kradzież tożsamości. Swoje facebookowe ‘ja’ tracą politycy, artyści, celebryci, dziennikarze, a nawet zwykli ludzie. Głośnym przykładem internetowej kradzieży tożsamości była sprawa sędzi Trybunału Konstytucyjnego w spoczynku, Ewy Łętowskiej.

„Sprawa prof. Ewy Łętowskiej swój początek miała w grudniu. Właśnie wtedy na adres Instytutu Nauk Prawnych PAN, gdzie pracuje, zaczęły przychodzić maile, które zaniepokoiły profesor. Ewa Łętowska (...) dowiedziała się, że pisze biografię Zdzisławy Sońnickiej, organizuje, do spółki z prezydentem, sponsorowaną przez UE galę z udziałem Ewy Demarczyk i Władysława Bartoszewskiego”³⁸.

Fałszywe profile tworzą niekiedy uczniowie – swoim wykładowcom, porzuceni kochankowie w akcje desperacji, ale również specjaliści od internetowego marketingu. Facebook daje możliwość dołączenia do dowolnej grupy fanów: czy to znanych seriali, celebrytów, różnych instytucji, grupy fanów bigosu czy profilu konia Fiona (SP).

„Internauci rzadko jednak zdają sobie sprawę, że część z tych grup zakładają specjaliści od marketingu. [...] Co mogą z nimi zrobić marketerzy? - Wykorzystać ten ‘tłum baranów’ - jak to określił jeden z naszych rozmówców - by rozkręcać inne strony dla fanów na Facebooku”³⁹.

Niewłaściwie użytkowany i wykorzystywany Facebook to również miejsce do stalkingu czy mobbingu. W ten sposób rodzi się kultura nienawiści.

„Nienawiść staje się elementem kultury – jest transmitowana nie tylko świadomie, lecz także przez kliknięcia, przesyłanie plików, odwiedziny strony. Dzięki temu anonimowi przyjmują postać graczy-pasożytów – przesyłają treści jak największą liczą kanałów zwiększając prawdopodobieństwo ich odbioru. Łatwość dystrybucji danych dotyczy nie tylko samych treści, ale także emocjonalnej reakcji użytkowników na te treści.”

³⁷ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 166.

³⁸ T. Kwaśniewski, *Ktoś ukradł twoją tożsamość w Internecie? Możesz się bronić*, <http://www.rdc.pl/informacje/ktos-ukradl-twoja-tozsamosc-w-internecie-mozesz-sie-bronic/> (dostęp: 8.01.2015).

³⁹ P. Miączyński, T. Gryniewicz, Internet. *Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców.* – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).

Bibliografia

- Krzysztofek K., M. S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002.
- Jelonek A. W., K. Tyszka, *Koncepcje rozwoju społecznego*, Warszawa 2001.
- P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005.
- Bauman Z., *Kultura i społeczeństwo*. Preleminaria, Warszawa 1966.
- Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), Kraków 2010.
- Druker P., *Spółczesność pokapitalistyczna*, tłum. G. Karnas, Warszawa 1999.
- Giddens A., *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2004.
- Giddens A., *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Tłum. O. Siara, Warszawa 2013.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006.
- Ilinski R., *Kultura nienawiści na portalach społecznościowych* [w:] „Kultura Popularna” nr 4 (34)/2012, s.163
- Innis H., *Empire and Communications*, Canada 2007.
- Kirkpatrick D., *Efekt Facebooka*, przeł. M. Lipa, Warszawa 2011.
- Kosmalska B., *Telewizja a globalizacja kultury* [w:] M.Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010
- Linton R., *Dyfuzyja*, tłum.U. Nikolas, [w:] W.Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych, Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, Warszawa 1975.
- Lutyński J., *Ewolucjonizm w etnologii anglosaskiej a etnografia radziecka*, Łódź 1965.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004
- McLuhan M., Q. Fiore, *The Medium is the Message*, 1967, [Za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006.
- Szpunar M., *Spółczesna przestrzeń Internetu - Internet jako medium komunikacji społecznej*, [w:], B. Aouil, W. Maliszewski (red.) *Media-Komunikacja-Zdrowie: Wyzwania-Szanse-Zagrożenia*, Toruń, 2008.

Źródła internetowe

- Danah B., N.Ellison, *Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship*, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (dostęp: 28.10.2014).
- Magdalena Szpunar http://www.magdalenaszpunar.com/_dydaktyka/habilitacja_proc-33-57.pdf (dostęp: 28.10.2014).
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> (dostęp: 28.10.2014)
- M.Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna* - http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf (dostęp: 28.10.2014).
- M.Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera*, <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> (dostęp: 28.10.2014).
- <https://2012.twitter.com/en/golden-tweets.html> (dostęp: 28.10.2014).
- M. Sierant, *Teraz YouTube? Czy nastąpi zmierzch telewizji?*, <http://www.forbes.pl/teraz-youtube-czy-nastapi-zmierzch-telewizji-,artykuly,184920,1,1.html> (dostęp: 28.10.2014).
- Fenomen „selfie”. Dlaczego zdjęcia z ręki zawojowały świat?* - <http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/artykuly/452368,fenomen-popularnosci-selfie-co-to-jest-selfie.html> (dostęp: 28.10.2014).

- P. Miączyński, T. Gryniewicz, *Internet. Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców* – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).
- Kwaśniewski T., *Ktoś ukradł twoją tożsamość w Internecie? Możesz się bronić*, <http://www.rdc.pl/informacje/ktos-ukradl-twoja-tozsamosc-w-internecie-mozesz-sie-bronic/> (dostęp: 8.01.2015).
- Miączyński P., T. Gryniewicz, *Internet. Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców*. – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).

Social networking – the effect of the Facebook and not only

Summary

More and more developing new technologies make reality become more dynamic and fascinating social area. The Internet has revolutionized the modern world, in particular, social networking sites. The Facebook has been always contributing to a different view on the world: other people, 'big' politics or our own identity. Social communication through the Facebook is at the same time global and local, is not only general but also is tailored to the individual needs of the constantly changing models. Creating a new world is some kind of effect of the Facebook.

Key words: technological determinism, mediated society, new media, social media, Facebook

Media w rzeczywistości

Media in the reality

Tomasz Mielczarek
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

On contemporary conservative opinion weeklies

ABSTRAKT

Współczesne konserwatywne tygodniki opinii

Przedmiotem artykułu są konserwatywne tygodniki opinii wydawane w Polsce po 1989 r. W latach 90. XX w. i w pierwszej dekadzie XXI w. czasopisma te, choć obecne na rynku, nie cieszyły się zbyt dużą popularnością. Sytuacja ta uległa zmianie po katastrofie smoleńskiej w 2010 r., gdy gwałtownie wzrosło zainteresowanie „Gazetą Polską”, a ogromny sukces wydawniczy odniosło czasopismo „Uważam Rze”. Zmiany właścicielskie przyczyniły się do upadku „Uważam Rze”, której miejsce zajęły „W Sieci” i „Do Rzeczy”.

Obecnie konserwatywne tygodniki opinii są trwałym elementem polskiego rynku medialnego. O ich powodzeniu przesądza jednoznaczność i wyrazistość przekazu, obecność w Internecie, ale też stosowanie technik i form dziennikarskich właściwych tabloidom.

SŁOWA KLUCZOWE: tygodniki opinii po 1989 r., prawica, konserwatyzm, dyskusja

After the fall of the regime of the so-called real socialism, Polish right-wing circles had a serious problem with the launch of the media into the market, which could permanently and effectively influence the public opinion. It would seem that this was a fairly easy task, because in 1989 the audience expected the mass communication to be clearly cut-off from the previous reality, and at the same time conservative and rampant views and opinions to be described as right-wing ones. But when we look at the Polish media-market evolution, we see that both conservative journalists with many years of experience and journalistic youth reported only short-lived, though spectacular successes, which include, among others, Wiesław Walendziak's (1993-1996) and Bronisław Wildstein's (2006-2007) presidencies in the national television, or not very long periods of splendor of successive images of Tomasz Wotek's "Life" and "Republic" led by Paweł Lisicki¹. Definitely much worse situation was observed in the magazine reviews sector.

¹ More on this, see: Bronisław Wildstein Mutineer, a talk of Piotr Zaremba and Michał Karnowski, Fronde, Warsaw 2012.

But before we proceed to the interesting presentation of review-targeted weeklies, it seems right to define what is meant by this term. The analysis of the most important definitions to be possible found in the literature leads to the assumption that the attributes of the press reviews include: unique, opinion-forming personnel of the editorial team, high prevalence of various journalistic genres in the magazine that mostly focus on social, political and cultural issues. The feature that once defined such magazines, and which is currently of historical significance only, were various literary contents².

The review-targeted press is divided into socio-cultural and socio-political magazines. The former has been in decline for many years. They lost their rank and importance in the eighties³. The sterile market became gradually occupied by different socio-political journals, especially the ones of the liberal and center-left profile, such as "Polityka" and "Newsweek" and in the years 2010-2012 "Wprost" led by Tomasz Lis.

In the 90s the right-wing high-volume review-targeted weekly were rare. As a matter of fact at that time there were only two of them: "Tygodnik Solidarnosc" and the "Gazeta Polska". Let me recall that the "Tygodnik Solidarnosc" appeared in 1981 and the first issues of the magazine were edited by Tadeusz Mazowiecki and published in half a million copies. After 1989 the magazine was led by Jaroslaw Kaczyński (until 1991), Andrzej Goldberg and Jerzy Kłosiński (since 2002). The interest in the weekly was continually decreasing. The circulation dropped to 20 thousand copies, of which probably only a half was sold. Although the latter in some elements still tries to function as review-targeted weekly, it has been dominated by the problems of workers and trade unions, and is addressed to "Solidarnosc" activists⁴.

Slightly bigger print run had Piotr Wierzbicki's „Gazeta Polska” which has been appearing since 1993. This weekly magazine is published by the Polish Independent Publishing Company. Originally, the newspaper was published in about 50 thousand issues, and 20 thousand of them were sold. In 2005, when the vendition of the magazine was about 10 thousand issues, „Gazeta” was assumed by Tomasz Sakiewicz⁵. The Silver Company, established by former activists of Agreement Centre, contributed to Polish Independent Publishing Company. It was an entity correlated with Law and Justice party, and managed by Kazimierz Kujda. The PIPC, apart from „Gazeta Polska”, also edited „Gazeta Polska Codziennie” (vendition about 18

² In particular: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, ed. J. Buttermilk, Wrocław 1976, p. 42, 179 and 186.

³ More on the reasons for the collapse of socio - cultural magazines in the 80s see.: T. Mielczarek, *Czasopisma społeczno-kulturalne lat osiemdziesiątych XX wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” t. XI (2008), no. 1-2.

⁴ In the official history of the writing it was pointed out that the "Tygodnik" had a significant contribution to the development of the program Akcja Wyborcza Solidarność partially implemented by the government of Jerzy Buzek. In the journal there appeared statements of Zbigniew Herbert, and now essays are published of e.g. Jan Pietrzak and Ryszard Bugaj. Cf.: <http://www.tygodniksolidarnosc.com/pl/793/historia--tygodnika-solidarnosc.html> 19.06/10/2015).

⁵ T. Butkiewicz, *Wojna o kasę i władzę w „Gazecie Polskiej”*, „Dziennik” 13.05.2009.

thousand issues), monthly magazine “Nowe Państwo” (declared vendition 20 thousand issues), satirical monthly magazine “Pinezki”⁶ (2010-2012) and still runs portal niezalezna.pl (100 thousand visits per day).

Until the 2009, the sale rate of the “Gazeta Polska” was about 25 thousand issues. Rapid increase of interests about magazine, was after Smoleńsk air crash. In 2010, there were normally sold 50 thousand issues, and in 2011 – 71 thousand issues. Next years, the sale rate was decreasing again. In the first quarter of 2015, 36 thousands issues of the magazine were sold.

The newspaper suggested, the Russians were responsible for the President’s plane air crash. They also accused the members of Civilian Platform (PO), especially Donald Tusk and the President Bronisław Komorowski⁷ to be responsible for the Smolensk predicament. The major part of the articles published in the magazine were based on the materials received from the Institute of National Remembrance. The magazine included propagandist campaign of the Law and Justice party (PiS). It strongly supported candidates for President and Prime Minister positions – Andrzej Duda and Beata Szydło. The critics noticed that when PiS governed Poland, the magazine placed advertisements of many national companies⁸.

In 2015 newspaper office consisted of more than 20 people, i.e. Katarzyna Gójska-Hejke (co-executive editor), Piotr Lisiewicz (co-executive editor), Anna Gargas (publicist), Marcin Wolski, Jan Żaryn (history), Tomasz P. Terlikowski (social issues).

Another socio-political magazine which openly presented its political beliefs was “Ozon”. This weekly magazine was established on April 21st 2005 by a couple of private people (e.g. Janusz Palikot) and various Polish business firms. First of all, it was assumed that neutral “Ozon” will avoid writing about political and economical affairs. The chairman of the publishing company became Jan Dybczyński and the executive editor - Dariusz Rosiak. The first issues of “Ozon” were published in the number of 500 thousand, but only 70 thousand of them were sold. After the publication of thirteen issues, the management of the newspaper office was changed – Michał Jeżewski became the chairman, and Grzegorz Górny (who came from “Frona”) took the position of the editor. In this moment, the magazine became central-right winged, and was targeted to the youth from the generation of John Paul II. “Ozon” published articles written by (among others) Robert Tekiel and Jadwiga Staniszkis. Despite that, the magazine did not gain success. “Ozon” disappeared from the market, even though launching and advertising it supposedly costed 25 million zloties. Its last issues were sold in a number of 40 thousand.

The success of the “Gazeta Polska” made the right wing environment start another high-volume opinion magazine. The weekly newspaper was titled “Uważam Rze. Pisane inaczej” and was implemented onto the market on the 7th of February

⁶ S. Mizerski, *Humor patriotów*, „Polityka”, 2011 no. 24.

⁷ J. Aderman, *Obsługa naziemna*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2011.

⁸ C. Łazarkiewicz, *Partia GP*, „Polityka” 2011 no. 19.

2011, with hardly any promotion. The executive editor became Paweł Lisicki and his deputy was Michał Karnowski.

The preliminary decision of founding the weekly was taken in July, 2010 by the head of Mecom and Presspublika Fund- the publisher of the "Rzeczpospolita", David Montgomery. He accepted the form of reprint edition which contained the most interesting texts from the weekly supplemented with the contents of the supplement to the "Rzeczpospolita", called "Plus- Minus". This decision was protested by the representatives of the State Treasury, who owned 49% of the concern interests. They believed that the planned enterprise is risky and can result in significant trading loss. However, Paweł Lisicki did not agree with this opinion. He calculated the primary newsprint costs at the level of 30-40 groszys per copy. The new weekly would be edited by three full-time journalists only with the remaining costs reduced to lineage ones paid to freelancing authors. The majority of the materials were to be provided by full-time journalists employed by the "Rzeczpospolita"⁹.

Paweł Lisicki estimated the annual value of the advertisement market placed in opinion weeklies should oscillate between 60 to 80 million zloty. According to the calculations of Presspublika marketing department in 2012, "Newsweek" obtained 20-25 million zloty net from advertisements, "Polityka" 15-18 million zloty and "Wprost" 10-12 million zloty. "Uważam Rze" made 6-7 million zloty and, according to Lisicki, the weekly was not only workable, but also profitable for the publishing house¹⁰. However, it has to be remembered that the above calculations did not include real editorial costs carried by self- launching newspapers as well as the so-called press-market paper appearance amount, which entailed the costs of newspaper office design, promotion, etc., what presented viability and profitability issues in much less positive position.

Regardless of these financial controversies, according to the managing editor it can be stated that "Uważam Rze" concentrated the "elite of right- wing journalism". The journalists publishing there were, for instance, Bronisław Wildstein, Robert Mazurek and Igor Zalewski, Piotr Semka, Rafał Ziemkiewicz, Michał and Jacek Karnowscy, Piotr Zremba, Janusz Rolicki, Igor Janke, Waldemar Łysiak, Piotr Gabryel, Marek Magierowski, Cezary Gmyz, Piotr Gociek, Piotr Zychowicz, Andrzej Horubała, Krzysztof Feusette. Paweł Lisicki evaluating the ideological profile of the editorial board, says " So in what sense can they be labelled 'right- wing' ones? Maybe it is about the fact that all had the critical attitude to the miasmas, which are carried by the mass culture, pop culture, or progressive culture roller [...] Maybe the common denominator was respect to Polish tradition, value which was and is Polish character,

⁹ More on this in: "Po prostu. Uważam Rze" Paweł Lisicki, a talk of Piotr Gruszyn, The Facto, Warszawa 2013, pp. 68-81. See also: „Pełna Przyjaźń”. Paweł Lisicki, interviewed by Mariusz Kowalczyk, „Press” 2013, no 2.

¹⁰ "Po prostu. Uważam Rze" p. 123.

but also respect to basic ethic rules grew up from Christianity, even if not all people were faithful.”¹¹

Primarily, the price of the newspaper was only 1,9 zloty, whereas in the third month of the edition it went up to 2.9 zloty, what was only 60 % of prices of competitive weeklies. In November, 2011 “Uważam Rze” with the circulation over 242 thousands of copies was selling 131,6 thousands of copies, what overtook the most popular in this segment “Polityka” by about 1,5 thousand copies.

Regardless of those successes, the future of “Uważam Rze” was doomed in January, 2011. Then, David Montgomery- the owner of Presspublika and “Uważam Rze” resigned from conducting the investment fund of the Mecom. The Mecom published its new strategy which assumed a focus on the regional press. One can only suppose that the negotiations with Grzegorz Hajdarowicz, who was the owner of Gremi Group publishing weekly “Przekrój” and monthly “Sukces” started shortly afterwards. He planned to intensify the activities of the press, and even planned to found a publishing company able to appear on the stock exchange.

Information about the fact that he bought all the British shares of the Presspublika was a big surprise for both his competitors as well as many market analysts. The value of the transaction amounted to 80 million zł, and Hajdarowicz also bought the shares owned by the state amounting to 55 million zł.

Although it was assumed that the new owner will change the ideological line of the weekly, Hajdarowicz consistently denied the speculation. He emphasised that the only thing he wants to improve in the Presspublika was - as he said – the application of new technologies¹². Notwithstanding the assurances right-wing circles feared that they would be deprived of one of the most important channels of political articulation. Therefore, journalists of the “Rzeczpospolita” and “Uważam Rze” wrote a letter to Hajdarowicz in which they demanded to keep the current editor-in-chief in his position. Furthermore, an open letter was written by the President of the Polish Journalists Association Krzysztof Skowroński and Vice-Presidents Agnieszka Romaszewska – Guzy and Piotr Legutko. The letter stated that Hajdarowicz’s journals are “an important pillar of public debate today. The successes of both titles were the result of common work of the journalists and publicists employed there. [...] Respecting your ownership rights we appeal to allow the continuation of the work of the editorial staff in the current line-up.”

In an ironic return statement sent to the editor of the portal wirtualnemedial.pl, Hajdarowicz wished the authors of the letter and the SDP under the new management to “get back to the heyday of the era of Stefan Bratkowski, when the organization was the voice of common sense for all journalists.” The new owner also thanked “for the concern and willingness to help run my publishing house. I hope that subsequent letters will contain ready-made business plans enabling the

¹¹ Ibid. pp.154-55

¹² M. Lemańska, *Mam dla Presspubliki plan działania*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2011.

financing activities of the Presspublika. Seeing how authentic your concern for the future of the "Rzeczpospolita" and "Uważam Rze" is, I also do not hesitate to beg you help me seek grants and possible advertisers who will help us achieve our common goal which is the development of the publishing house"¹³.

Ceasefire between the editorial staff and the publisher lasted only until November 2012. It was at that time when Cezary Gmyz was fired from the "Rzeczpospolita" for a hard-to-believe article about the discovery of the traces of TNT explosives on the wreckage of the President's plane, what suggested assassination of Lech Kaczyński and his entourage. The publisher's irritation was so great that he refused the customary legal protection for Tomasz Wróblewski, Paweł Lisicki and Cezary Gmyz when lawsuits were brought against them for the texts previously published in the "Rzeczpospolita".

When Hajdarowicz attempted to restore political order in the "Rzeczpospolita", Paweł Lisicki openly protested against his decisions. In return the publisher dismissed him on disciplinary grounds from the position of the chief editor of "Uważam rze", accusing him of giving an interview for the portal wpolityce.pl (i.e. an online periodical run by Michał and Jacek Karnowski), giving permission for publishing Cezary Gmyz's texts in the weekly and insufficient competition with Michał Karnowski's debut of the bi-weekly "w Sieci"¹⁴. Together with Paweł Lisicki approximately 30 publicists and journalists, such as Piotr Gabryel and Bronisław Wildstein, for example, decided to leave "Uważam rze"¹⁵. They produced a statement in which they thanked readers for their support and promised to retain their independence. They also argued with the people who followed the publisher's stance. „(...) And all those our former friends who – as we believe – consciously insist on destroying the leading weekly in Poland, the controversial journal that so many readers trust, are advised to focus on their product even more"¹⁶.

The editing of „Uważam Rze” was taken over by Jan Piński together with a couple of former journalists of the weekly „Wprost”. In the journal, there also appeared the journalists associated with the Congress of the New Right (Kongres Nowej Prawicy), All-Polish Youth (Młodzież Wszechpolska) and the National Military Forces (Narodowe Siły Zbrojne). However, neither of them was able help in the possible success

¹³ Hajdaranowicz dziękuje za troskę. Może załatwicie reklamodawców, wirtualnemedi.pl/arttykul/hajdarano-wicz (25.10.2011).

¹⁴ P. Pallus, Paweł Lisicki wygrał w sądzie ze spółką Grzegorza Hajdarowicza. Bezpodstawne zwolnienie dyscyplinarne; In: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/pawel-lisicki-wygral-w-sadzie-ze-spolka-grzegorza-hajdarowicza-bezpodstawne-zwolnienie-dyscyplinarne> (25.06.2015).

¹⁵ There were also i.a. Sławomir Cenckiewicz, Cezary Gmyz, Piotr Gontarczyk, Jerzy Jachowicz, Igor Janke, bracia Karnowscy, Piotr Kobalczyk, Waldemar Łysiak, Robert Mazurek, Maciej Pawlicki, Marek Pyza, Agnieszka Rybak, Piotr Semka, Łukasz Warzecha, Igor Zalewski, Piotr Zaremba, Rafał Zawistowski, Rafał A. Ziemkiewicz i Piotr Zychowicz. More on this group of journalists also in: M. Janicki, G. Rzeczkowski, Trybuni Ludu, „Polityka” 2012, no. 50.

¹⁶ The full text of the statement in: Redakcja "Uważam Rze": tygodnik pozostaje niezależny i odważny: wirtualnemedi.pl/print/redakcja-uważam-rze-tygodnik... (12.11.2012).

of the weekly. The sales of „Uważam Rze” rapidly dropped. In 2012 it was 126,5 thousand copies and in 2013 - less than 18 thousand ones. The journal was forced to change its launching format into a monthly magazine intended for business people.

As already mentioned above, some of the former „Uważam Rze” journalists made an attempt to launch a new magazine. The first issue of the „W Sieci. Tygodnik osobistych opinii” appeared on the 26th November, 2012. The journal’s publisher was the Fratria Co., headed by Tomasz Przybyk¹⁷. Initially, „W Sieci” was a bi-weekly, with a copy price of 2.90 zł. The first issue was sold in the amount of 150 thousand copies, with another 40 thousand copies of the reprint. The newspaper’s next issue had an increased circulation of 200 thousand copies, and finally the third issue was released in the amount of 250 thousand copies. From the beginning of 2013, the weekly copy cost was firstly 2.90 zł. and afterwards - 5.90 zł. In 2013, the average sale equaled 94 thousand copies and in 2014 - 77 thousand copies. The early days of „W Sieci” were connected with the court hearing - the Fratria Co. was sued by the Gremi Media (i.e. the changed name of the publisher releasing the „Rzeczpospolita” and „Uważam Rze”). The charge was the violation of the interests of the Gremi Media, which had owned a social network „W sieci opinii”. The new title, as it was claimed, might have misled the readers who had been the network readers. The court verdict accepted the claims of the Gremi Media and forbade the new periodical the use of the disputed title¹⁸. Therefore, from the tenth to the thirtieth issue from 2013, the weekly was released without the letter “W” in front of the word „Sieci” in the title. Nevertheless, after the further court decision, the first title was restored¹⁹. The executive editor, Jacek Karnowski, claimed in the first issue of the journal that network remains the only uncensored place for the presentation of the current reality in the case of the factual selective choice of information observed in the most important media. He noticed that „Network is the world in which the so-called second rotation of information of not only information-like but also commentary nature has been formed. Network contains thousands of pieces of information. How to get in touch with them How to choose what is really important? Small informational and journalistic portals are of help here: wPolityce.pl, stefczyk.info, wNas.pl and wGospodarce.pl”²⁰. However, because some network resources are

¹⁷ Fratria publishes also the monthly magazines: „W Sieci Historii” edited by Jan Żaryn and „FronD” edited by Grzegorz Górny as well as „Gazeta Bankowa” edited by Wojciech Surmacz. He is the owner of the following portals: wpolityce, wnas, wgospodarce i wsumie. The biggest stakeholder of Fratria is the agency of the integrated marketing - Apella. It deals with publicity and public relations and the production of the promotional materials. Apella descends from the company set up in 2005 - Media SKOK, intended for leading the service of the Cooperative Savings and Credit (Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe). The chairman of the board of Apella is Romuald Orzeł. More about these companies: <http://www.fratrria.pl/>; <http://www.apella.com.pl/o-nas.html> (25.02.2015).

¹⁸ The position of Fratrii in this legal case: Hajdarowicz attacks but the weekly „W Sieci” does not give in. <http://www.niedziela.pl/artykul/4183/Hajdarowicz-atakuje-jednak-redakcja> (23.02.2015).

¹⁹ Restored „W” so the weekly magazine „w Sieci” is back, www.niedziela.pl/artykul/5729/Odzyskane-%E2%80%9EW%E2%80%9D-czyli-wraca-tygodnik (23.02.2015).

²⁰ J. Karnowski, *In greeting „W Sieci”* 2012, no 1.

volatile, there has been created the journal in which there could be found materials that „could be pointlessly searched for in the official media or that have been treated superficially”²¹.

The “w Sieci” editorial board contained the following journalists: Michał Karnowski, Jacek Karnowski, Piotr Cywiński, Jerzy Jachowicz, Dorota Łosiewicz, Marek Pyza, Marzena Nykiel, Igor Zalewski, Krzysztof Czabański, Krzysztof Feusette, Marcin Fijołek, Marcin Wikło, Paweł Burdzy, Stanisław Żaryn, Maciej Pawlicki, Andrzej Potocki, Maja Narbutt, Stanisław Janecki.

The constitution of the editorial board unequivocally influenced its content. The journal described itself as a conservative one. Politics, culture, social issues and history were the subjects to be focused on. The peculiar journalistic logo of the weekly appeared to be columns, or - using more up-to-date terminology – blogs. On average, they were published in the amount of up to 15 in one magazine. They were written not only by the members of the editorial board, but also by Marta Kaczyńska, Jan Pietrzak, Andrzej Zybortowicz and many others.

On the occasion of the first and the second anniversary of the journal’s inception, the managing editor of “w Sieci”, Jacek Karnowski used wirtualmedia.pl portal to present his very comprehensive opinion about the magazine’s condition and its place on the market. He concluded that opinion-forming weeklies had divided themselves visibly in terms of their ideology. As he claimed, the first pole was occupied by liberal, pro-governmental, anti-oppositional, mainstream weeklies, of which “the common characteristic are huge financial transfers coming from the public sphere”²². However, the second pole was taken by conservative, patriotic journals fighting for the historical truth. It did not mean that the second group spoke with one, unified voice. They differed in detail such as the Smolensk tragedy, or their attitude to history. “These obviously are not truly significant gaps, we all represent the conservative group. All in all, the main difference is the capital – we build on the Polish, well-proven, and non-post-communist one”²³.

Behind these slightly general declarations of the managing editor there appeared controversial practical operations. “w Sieci” experienced many personal attacks. The person from the world of politics who especially irritated the journal editors was Donald Tusk. The image of the contemporaneous premier was repeatedly used for diverse photomontages placed on the covers of the magazine. They were joined with the announcements of the materials published in the issue „A sad final. The bill for the five years of Tusk’s mindless play”²⁴, „Here’s the chief of the Left-Wing. From a revolution to a revolution”²⁵.

²¹ Therein.

²²<https://www.facebook.com/LifeCzasopismo/photos/a.1810515342510593.1073741830.1688867631342032/1810524665842994/?type=3&theater>

²³ Ibid.

²⁴ „w Sieci” 2013, nr 4.

²⁵ „On The Web” 2013, nr 9.

The journal issue no. 24 published in 2014 was kept in similar poetics. This time the cover presented the picture of Marysia Sokołowska and the announcement “Let me tell you, why the Prime Minister is a traitor”²⁶. The photography of an upper high school learner who had attacked the Prime Minister in public was noticed by the competitive journal “Do Rzeczy”. The weekly journalists, Robert Mazurek and Łukasz Warzecha criticized the cover and Rafał Ziemkiewicz concluded that it reveals low, tabloid-like quality of the magazine. Transferring this polemic into the web was only a matter of time. It became the place of publications of various readership judgements and Marysia Sokołowska was often contrasted with Joanna Szczepkowska who in the meantime transferred her columns from the “Gazeta Wyborcza” to the weekly “Ad Rem”. Jacek Kamowski wrote on the portal politics.pl that “my fellow journalists’ aggression towards this young girl is astounding”²⁷.

Bronisław Komorowski was treated in a little bit less uncompromising way, i.e. without deforming the current President’s image. Negative interest in him increased especially during the presidential election campaign when the magazine „w Sieci” straightforwardly opted for Andrzej Duda, the candidate of Law and Justice²⁸.

„w Sieci” also attacked mainstream’s journalists. Among others, the cover contained the photo of the retired Editor-in-Chief of the “Tygodnik Powszechny”, Father Adam Boniecki, with the inscription “Devil’s Advocate”. There was a photograph of Adam Michnik made from the so-called worm-eye view during the ceremony awarding him the Order of White Eagle. The question “What does Michnik play in?” was also raised²⁹. Tomasz Lis was treated definitely in much tougher way. In October 2003, on the cover of the magazine „w Sieci” there was a photomontage showing the editor of Newsweek in the uniform of a Gestapo officer holding a rosary in his bloodstained hands³⁰. The photomontage was entitled „Almost like Goebbels”. In the December issue 2003, the magazine presented a photomontage of Monika Olejnik standing next to General Wojciech Jaruzelski. This time the inscription ran “Children of the former Security Service Agents and Communist Party Members Have Taken Power in the Media”³¹. In February 2014, the magazine presented a photograph of an anonymous person behind the editor’s desk with a slogan: „To put it simply, here is a gangster functioning as the editor of an influential magazine”³². In this way the criminal episodes from the life of the editor Sylwester Latkowski were reminded. As a matter of form we should add that all the attacked persons

²⁶ „w Sieci” 2013, no 24.

²⁷ <http://wpolityce.pl/smolensk/199922-rzeczywiscie-zdrade-rzadko-widac-na-biezaco-tym-razem-jednak-widac-wyraznie-niepokojaco-wyraznie> (4.03.2015).

²⁸ Cf.: M. Wikło Na celowniku Komorowskiego, „W sieci”, 2015 nr 19; Udał nam się Duda, Jacek i Michał Karnowscy rozmawiają z Jarosławem Kaczyńskim, prezesem Prawa i Sprawiedliwości, tamże; Dam radę, Z Andrzejem Dudą rozmawiają Jacek i Michał Karnowscy, „w Sieci” 2015, no 20.

²⁹ „wSieci” 2013, nr 23.

³⁰ „w Sieci” 2013 nr 41.

³¹ „w Sieci” 2013, nr 49.

³² A. Potocki, *Kto stoi za Latkowskim*, „W Sieci” 2014, nr 7.

submitted their applications to the court, demanding protection of their personal goods as well as material compensation.

The magazine „Do Rzeczy” also represents conservative views. As it mentioned above, the magazine was launched by a group of employees of the weekly „Do Rzeczy.” Journalists left the journal after Grzegorz Hajdanowicz’s decision to dismiss Paweł Lisiecki from the post of the editor of the magazine „Uważam Rze”.

The publisher of „Do Rzeczy” is the company „Orle Pióro” co-governed by Robert Pstrokoński and Paweł Lisiecki. The partnership company includes PMPG „Polskie Media”³³ (80%) and journalist cooperative (20%) consisting of the weekly editor and the leading journalists self-employing themselves in the weekly.. Both parties have equal right to shape the ideological line and choice of the editor. In 2013 the net profit of the co-partnership was PLN 10,000 and in 2012 it was PLN 560,000.³⁴

The first issue of the magazine „Do Rzeczy” was launched on January 25th, 2013. The cover of the issue was embroidered with the slogan “We Are Back. Horny Journalists Did Not Let Themselves Be Deleted”. The first issue was sold in the amount of 119 935 copies and it was the best result achieved by the magazine so far. In 2013, the average disposal of the magazine was 86 614 copies and in 2014 it was 61 981 copies.

The first issue of the weekly "Do Rzeczy" was released on the 25th of January 2013 and was preceded by the online zero issue. The cover was decorated with the slogan "We're going back. Rebellious journalists held their ground". It was sold in amount of 119 935 copies, which was the best result achieved by the newspaper so far. In year 2013, the average sale of the weekly was 86 614 copies in all, and in 2014 - 61 981 copies. The decline in the sales of the magazine was influenced by, among others, its price increase. The weekly entered the market with the price of 3.95 zł, in October 2013 it went up to 4.90 zł, and since March 2014, it has costed 5.90 zł.

To mark the release of the hundredth issue of "Do Rzeczy", Paweł Lisiecki stated that "The weekly was created off-hand, as a civic response to the destructive, unfair activity of the “Uważam Rze” publisher, who decided to destroy our magazine being motivated by either hurt ambition or supposed compliance with the ruling Platforma”. He further noticed that "(...) not all those who bought the first issue of "Do Rzeczy" stayed with us. For some of the readers we turned out to be too moderate, insufficiently involved and emotional. The Polish public opinion is divided into distinct political camps. People are either for the PiS, or against it. Because of that, a magazine that sympathizes with the right-wing ideas, maintains the distance to the current policy and tries to show their own opinion is not fully convincing to

³³ Michał Lisiecki media platform Point Group was founded in 1997 r. Initially it was concerned in the publication of a student magazine „Dlaczego”, to subsequently publish „Machina”, „Film” and „Wprost”. In 2015, to underline the source of the initial capital of the group the phrase Polskie Media was added.

³⁴ Ł. Brzezicki, Rośnie zysk wydawcy „Do Rzeczy”. „Zdrowa i prężnie rozwijająca się firma”; <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rosnie-zysk-wydawcy-do-rzeczy-zdrowa-i-preznie-rozwijajaca-sie-firma> (30.06.2015).

everyone. The tribal Polish public life makes it easier to penetrate the market with yelling, and radical gestures rather than balanced, though difficult sometimes, opinion and the use of a reasonable argument"³⁵.

The editorial board of the weekly is large³⁶, but reveals a certain degree of fluidity. As an example, let us note that initially Marcin Wolski was planning to publish in both "w Sieci" and "Do Rzeczy". The editors of "Do Rzeczy" thanked Krzysztof Czubański for further cooperation, after he had published his column in "w Sieci". Joanna Szczepkowska, who previously published in the "Gazeta Wyborcza" affiliated Saturday magazine entitled "High heels" was associated with the weekly for a very short time. She left "Do Rzeczy" when on its cover there appeared a caricature of the Polish Prime Minister depicting him as a tribal chief and bearing the slogan "Tusk, Go Away"³⁷. In March 2015 it was announced that on 1 April Bronisław Wildstein made a decision to transfer himself to "w Sieci".

The staff rotation was probably due to the tension that was present in the environment of Polish conservative journalists. Sometimes it had a very emotional character which could be observed in the discussion concerning Prof. Witold Kierzun. In August of 2014, Prof. Kierzun was on the cover of "w Sieci", personifying the heroism of the Warsaw insurgents. At the end of that year the September issue of "Do Rzeczy" published Sławomir Cenckiewicz and Piotr Wojciechowski's text which showed that in the 70s, Prof. Kierzun collaborated with the Security Service and contributed to the sussing of prof. Wiesław Chrzanowski³⁸. Protesting against the publication Agnieszka Romaszewska and Jan Oldakowski decided to resign from their positions held in the Memory Warden (Strażnik Pamięci) Award Committee.

A week later, an interview with Professor Piotr Kierzun was published in "w Sieci"; the interview authors were Piotr Zaremba, Piotr Skwierciński and Michał Karnowski. The scholar - putting the whole matter in the simplest way - explained that there was a misunderstanding because it was him who was the subject of surveillance what meant that he did not inform on anyone. Piotr Gontarczyk suggested that the text that appeared in "Do Rzeczy" was a reaction to the previous speech of Professor

³⁵ „Do Rzeczy”, 2015 No. 1 (100).

³⁶ The following names are listed on the magazine's website: Piotr Semka, Andrzej Horubała, Bronisław Wildstein, Wojciech Wybranowski, Piotr Gursztyn, Rafał A. Ziembkiewicz, Sławomir Cenckiewicz, Paweł Lisicki, Jacek Przybylski, Piotr Gabryel, Jakub Kowalski, Cezary Gmyz, Piotr Włoczyk, Urszula Kifer, Tomasz Wróblewski, Tomasz P. Terlikowski, Maciej Szymanowski, Mariusz Staniszewski, Piotr Zychowicz, Joanna Bajańczyk, Karolina Marchlewska – Trzmiel, Agnieszka Niewińska, Piotr Gociek, Maciej Rosalak, Marcin Pade, Tadeusz Zachurski, Jarosław Kałucki, Paweł Kukiz, Anna Piotrowska, Krzysztof Masłoń, Ewa K. Czaczkowska, Remigiusz Włast – Mauszak, Adam Tycner, Ewa Łosińska, Artur Bilski, Katarzyna Pinkosz, Krzysztof Rybiński, Jacek Komuda, Marek Jan Chodakiewicz, Anna Herbich, Marcin Wolski, Waldemar Łysiak, Grzegorz Kucharczyk, Przemysław Żurawski vel Grajewski, Wojciech Górecki, Szwach Weiss, Janusz Kotański, Monika Florek – Mostowska, Joanna Lichocka, Łukasz Zalesiński, Małgorzata P. Terlikowska, Piotr Kościński, Mariusz Majewski, Łukasz Warzecha, Monika Rogozińska, Tomasz Stańczyk, Teresa Wójcik, Ewa Łosiewicz, Krzysztof M. Kaźmierczak, Janusz Kapusta, Piotr Pałka, Zdzisław Krasodębski, Eryk Mistewicz, Piotr Kobalczyk, Agnieszka Rybak, Jarosław Stóżyk.

³⁷ „Do Rzeczy” 2014, No. 2.

³⁸ S. Cenckiewicz, P. Wojciechowski, *Tajemnica agenta „Tamizy”*, „Do Rzeczy” 2014, No. 39.

Kierzuń, who strongly criticized the two journalists working for the weekly, Piotr Zychowicz and Rafał Ziemkiewicz, who – in his opinion - undermined the sense of the Warsaw Uprising. The dispute between both magazines not only dealt with other historical issues³⁹, but also current ones, like Roman Polański's case. The participants took up various topics, quite often of small topical value, but high emotional content. The team of the debaters grew up, the polemic being often transmitted to other magazines but, above all, becoming the subject matter of various internet network.

Although, both conservative magazines are somewhat different in their polemical accents, they have the same political enemies which are the leading PO representatives: Donald Tusk, Ewa Kopacz and Bronisław Komorowski. The magazine openly joined in the electoral campaign and attacked the current President⁴⁰. „Do Rzeczy” avoids trivial patterns, but sometimes it uses stereotypes which can be seen on the magazine's cover. Apart from the already mentioned cover with Donald Tusk⁴¹, the magazine showed the president of Poland as the patron of WSI⁴² and wondered “How could the depressed Ewa be changed into the iron Prime Minister⁴³. In addition, the enemies were also searched for in liberal left- wing media. The allies were not only politicians from the PIS⁴⁴, but also representatives of the conservative sectors of the society⁴⁵.

It is difficult not to discover the ways the two conservative magazines, just as most of the press, were influenced by tabloid mannerisms. This phenomenon is most often observed in the graphics of these magazines. The cover does not only perform the information functions but, above all, functions like an advertisement. It attracts the attention of potential buyers and is dominated by carefully selected photographs. It is rare when the picture accurately reflects reality. Usually both magazines search for non-conventional pictures. The literalism of the transmission is usually used towards the people who are respected by the editors. Trick photos are reserved for political opponents. On the covers ambiguous titles are exhibited with the past history of taboo words to appear there as well.

The editors of the magazines strive to show both the text and the graphic elements in similar proportions. Thus, we deal with the phenomenon of information visualization, which is being progressively introduced in all printed media, still being mostly observed in respect to tabloids. These magazines clearly undergo the process of content tabloidisation. The opposing camps are building higher trenches and not

³⁹ Orle Pióro is also the publisher of the monthly „Uważam Rze. Historia” edited by Andrzej Urbański.

⁴⁰ P. Semka, *Dosyć*, „Do Rzeczy” 2015 nr 19, p. ?; P. Lisicki, *Czas zmiany*, tamże, 2015 no. 21.

⁴¹ Zob. też Co ukrywa Tusk, „Do Rzeczy” 2014 no 17.

⁴² *Co łączy, Komorowkiego z Wojskowymi Służbami Informacyjnymi rozwiązany przez Maciarewicza*, „Do Rzeczy” 2014, no. 5.

⁴³ „Do Rzeczy” 2014 no. 42.

⁴⁴ *Jarosław Kaczyński: jaki naprawdę był Leszek*, „Do Rzeczy” 2014, no. 37.

⁴⁵ *Myszę o dzieciach, które nie narodziły się przeze mnie. Profesor Bogdan Hazan opowiada o swojej duchowej przemianie - od abortera do obrońcy życia*, „Do Rzeczy” 2014 no. 33.

only offer various ambiguous labels for the opponents but also – what can be seen in numerous examples – make an attempt to horrify their image.

Polemics are quite quickly brought from the level of mere ideas to the one of personal attacks. In 2013, a slightly ironic text about the conservative media published by “Polityka” passed by unnoticed⁴⁶; however, one year later a similar statement of the executive editor of the same newspaper caused a storm. When Jerzy Baczyński was asked how he would name the journals, like the “Gazeta Polska” or “Do Rzeczy”, he said: “Although it may sound bizarre, I would call them identically-national, often lefties in social views. But for the wrong associations of the blend, one could call almost them national-socialist. This is a kind of mix of social populism and very deep conservative ideological component”⁴⁷. In reply, Marek Magierowski observed: “I can understand the lifelong need of maintaining the image of arbitrator of elegance of Polish journalism, but the readers of the “Gazeta Wyborcza” would not be offended if you put it bluntly that “Do rzeczy”, “w Sieci” and the “Gazeta Polska” are simply fascist magazines”⁴⁸. Jerzy Baczyński was openly attacked in the network by Stanisław Janecki, Artur Bazak and Krzysztof Czabański, who not only argue with the main theses of the interview given by Jerzy Baczyński but also report that he was “(...) registered by the Secret Service as the operational contact known as ‘Bogusław’”.

It is almost at the same time when in the “Gazeta Wyborcza” there appeared series of articles entitled “Post-Smolensk Children. Media”, in which the conservative media were presented in the not too flattering way⁴⁹. As a form of reaction to this text, the representatives of the attacked magazines, reminded that – in their opinion - all those who had not been recognized as allies of their camp, must be counted as the representatives of the “industry of contempt”. Summing up, after 25 years of functioning of independent media, one more time a significant part of Polish press started to lay agitation functions before information ones. Blurring the boundaries between information and opinion, which occurs in the paper versions of the magazines, becomes most apparent in the internet. Messages, filled up with emotion overgrow in unscrupulous comments of numerous internet users, what not only makes them alike, but even borrows the character of a tabloid. Brutalization of discussion causes real effects since - due to the existing and accepted situation - the number of real users of particular magazines grows. It is worth noticing, that the growing interest rate of these portals depends also on another factors, including positioning and scale of access to the content. Therefore, the portals of “Newsweek”,

⁴⁶ G. Rzeczkowski, *Republika kolegów*, „Polityka” 2013 nr 2.

⁴⁷ *Plemienna wojna mediów. Sebastian Kucharski rozmawia z Jerzym Baczyńskim, redaktorem naczelnym tygodnika „Polityka”*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2013.

⁴⁸ M. Magierowski, *Baczyński zionie ogniem miłości*, „Do Rzeczy” 2013, nr 13.

⁴⁹ „Gazeta Wyborcza” numery z: 31.03.2014, 1.04.2014 i 2.04.2014.

“Polityka” and “Wprost” thrived the most and the conservative or right-wing magazines were represented only by the “Gazeta Polska”⁵⁰.

Another unsettling phenomenon concerning the opinion-targeted press is the volume of successively increasing personification of messages. Even cursory analyses show that newspaper offices are more likely to choose social topics, perceived by the prism of individual (i.e. selected) stories, which - in hope to gain more readership - appeal to images of the carefully selected celebrities.

Another unsettling phenomenon concerning the opinion-targeted press is the volume of successively increasing personification of messages. Even cursory analyses show that newspaper offices are more likely to choose social topics, perceived by the prism of individual (i.e. selected) stories, which - in hope to gain more readership - appeal to images of the carefully selected celebrities.

Such gradual metamorphosis of opinion-targeted magazines is caused by ideological or political, but often economical grounds. The sale of opinion-targeted press diminishes successively, although this phenomenon is disproportionately smaller than in case of daily press.

Table 1. Sale of opinion-targeted press in the years 2011-2015

| Year | Polityka | Wprost | Newsweek | Gazeta Polska | Uważam Rze | W Sieci | Do Rzeczy | Total |
|-------|----------|--------|----------|---------------|------------|---------|-----------|-------|
| 2011 | 134 | 96 | 104 | 71 | 132 | - | - | 537 |
| 2012 | 126 | 74 | 119 | 66 | 126 | | | 511 |
| 2013 | 127 | 61 | 126 | 56 | 18 | 94 | 86 | 568 |
| 2014 | 121 | 58 | 118 | 43 | - | 77 | 60 | 477 |
| 2015* | 119 | 51 | 114 | 36 | - | 74 | 52 | 446 |

* First quarter 2015

Source.: Data provided by the Union of Press Distribution Control.

Erosion in the usage and sales of opinion-targeted magazines is a permanent phenomenon, which was only temporarily suppressed in 2013, when the market was incited with two new titles and readers, encouraged by the low price, probably were willing to buy both of them⁵¹. When the profiles of both magazines were uncovered and their prices increased, the sales volume of "w Sieci" and "Uważam Rze" fell and was comparable to to the one achieved by "Uważam Rze" in the years 2011 - 2012. It is probably only a matter of time before further gradual decline in sales of the whole group of magazines, regardless of the views that will be articulated on their pages.

⁵⁰ In January 2013 r. wprost.pl counted almost 0,9 mln active users newsweek.pl - 0,73 mln, polityka.pl - 0,37 mln. In January 2015 r.: newsweek.pl. reported having 2,7 mln, active users, polityka.pl - 0,6 mln, wprost.pl - 0,5 mln, and gazetapolska.pl – only 0,12 mln;.Cf. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tygodniki-zyskaly-w-sieci-wprost-wyprzedzil-newsweeka> and <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-tygodnikow-opinii-newsweek-srubuje-rekord-polityka-wyprzedzila-wprost> (5.04.2015).

⁵¹ More on this topic: M. Kowalczyk, „*Tłok na łowisku*”, „Press”, 2013.

Bibliography

- Aderman J., *Obsługa naziemna*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2011.
- Butkiewicz T., *Wojna o kasę i władzę w „Gazecie Polskiej”*, „Dziennik” 13.05.2009.
- Cenckiewicz S., P. Wojciechowski, *Tajemnica agenta „Tamizy”*, „Do Rzeczy” 2014, No. 39.
- „Do Rzeczy” 2013, no. 13.
- „Do Rzeczy” 2014, no. 5.
- „Do Rzeczy” 2014 no 17.
- „Do Rzeczy” 2014, no. 26.
- „Do Rzeczy” 2014 no. 33.
- „Do Rzeczy” 2014, no. 37.
- „Do Rzeczy” 2014 no. 42.
- „Do Rzeczy” , 2015 no. 1 (100).
- Encyklopedia wiedzy o prasie, ed. J. Buttermilk, Wrocław 1976, p. 42, 179 and 186.
- „Gazeta Wyborcza”, numery z: 31.03.2014, 1.04.2014, 2.04.2014 i 27.05.2013.
- Janicki M., G. Rzeczkowski, *Trybuni ludu*, „Polityka” 2012, no. 50.
- Karnowski J., In greeting „w Sieci” 2012, no 1.
- Kowalczyk M., „Tłok na łowisku”, „Press”, 2013, no. 3
- Lemańska M., Mam dla Presspubliki plan działania, „Rzeczpospolita”, 1.07.2011.
- Łazarkiewicz C., *Partia GP*, „Polityka” 2011 no. 19.
- Mielczarek T., *Czasopisma społeczno-kulturalne lat osiemdziesiątych XX wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” t. XI (2008), no. 1-2.
- Mizerski S., *Humor patriotów*, „Polityka”, 2011 no. 24.
- „On The Web” 2013, no 9.
- „Pełna Przyjaźń”. Paweł Lisicki, interviewed by Mariusz Kowalczyk, „Press” 2013, no 2.
- „Po prostu Uważam Rze” Paweł Lisicki, a talk of Piotr Gruszyn, The Facto, Warszawa 2013, pp. 68-81.
- Potocki A., Kto stoi za Łatkowskim, „W Sieci” 2014, nr 7.
- Rzeczkowski G., Republika kolegów, „Polityka” 2013 nr 2.
- Semka P., Dosyć, „Do Rzeczy” 2015 nr 19.
- „wSieci” 2013, no 4.
- „wSieci” 2013, no 23.
- „w Sieci” 2013, no 24.
- „wSieci” 2013 no 41.
- „wSieci” 2013, no 49.
- „wsieci”, 2015 no 19
- „wSieci” 2015, no 20.

Online references

- Brzezicki Ł., Rośnie zysk wydawcy „Do Rzeczy”. „Zdrowa i prężnie rozwijająca się firma”; <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-zysk-wydawcy-do-rzeczy-zdrowa-i-preznie-rozwijajaca-sie-firma> (30.06.2015).
- Hajdaranowicz dziękuje za troskę. Może załatwicie reklamodawców, [wirtualnemedial.pl/artykul/hajdarano-wicz](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/hajdarano-wicz) (25.10.2011).
- Pallus P., Paweł Lisicki wygrał w sądzie ze spółką Grzegorza Hajdarowicza. Bezpodstawne zwolnienie dyscyplinarne; In: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pawel-lisicki-wygral-w-sadzie-ze-spolka-grzegorza-hajdarowicza-bezpodstawne-zwolnienie-dyscyplinarne>
- The full text of the statement in: Redakcja „Uważam Rze”: tygodnik pozostaje niezależny i odważny; [wirtualnemedial.pl/print/redakcja-uważam-rze-tygodnik](http://www.wirtualnemedial.pl/print/redakcja-uważam-rze-tygodnik) (12.11.2012)
- <http://www.fratrria.pl/>; <http://www.apella.com.pl/o-nas.html> (25.02.2015).

<http://www.tygodniksolidarnosc.com/pl/793/historia--tygodnika-solidarnosc-.html> (9.06/10/2015).
<http://www.niedziela.pl/artykul/4183/Hajdarowicz-atakuj-jednak-redakcja> (23.02.2015).
<http://www.niedziela.pl/artykul/5729/Odzyskane-%E2%80%9EW%E2%80%9D-czyli-wraca-tygodnik> (23.02.2015)
<http://wpolityce.pl/smolensk/199922-rzeczywiscie-zdrade-rzadko-widac-na-biezaco-tym-razem-jednak-widac-wyraznie-niepokojaco-wyraznie> (4.03.2015).
<https://www.facebook.com/LifeCzasopismo/photos/a.1810515342510593.1073741830.1688867631342032/1810524665842994/?type=3&theater> (25.06.2015).
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tygodniki-zyskaly-w-sieci-wprost-wyprzedzil-newsweeka> and
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-tygodnikow-opinii-newsweek-srubeje-rekord-polityka-wyprzedzila-wprost> (5.04.2015).

On contemporary conservative opinion weeklies

Summary

The subject of the article are conservative opinion weeklies published in Poland after 1989. In the 1990s and in the first decade of 21st century these magazines, although available on the market, were not enjoying much popularity. Situation changed after the 2010 government plane crash in Smoleńsk, when popularity of “Gazeta Polska” increased sharply and “UważamRze” achieved huge publishing success. Changes in ownership contributed to the fall of “UważamRze” which was replaced by “W Sieci” and “Do Rzeczy”.

Currently conservative opinion weeklies are a permanent element of Polish media market. Their prosperity is due to explicitness and expressiveness of content, presence in the Internet but also to use of methods and journalistic forms applicable to tabloids.

Key words: opinion weeklies after 1989, right-wing, conservatism, discussion

Krzysztof Piróg
Uniwersytet Rzeszowski

Wiedza o mediach na podstawie kategorii gości zapraszanych do telewizyjnych programów publicystycznych (2014-2015)

ABSTRAKT

Celem artykułu jest próba określenia ram społecznego świata kreowanego przez media, na podstawie analizy rodzaju gości zapraszanych do wieczornych telewizyjnych programów publicystycznych, których to gości zaliczono do różnych kategorii, m.in.: polityków, byłych polityków, publicystów, politologów, socjologów, wojskowych oraz duchowieństwa. Analizy zostały wykonane na podstawie przeprowadzonych badań własnych w okresie od 1 września 2014 r. do 30 czerwca 2015 r. W artykule zaprezentowano, jakiego rodzaju goście byli najczęściej zapraszani do wieczornych programów publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej. Dokonano również analizy porównawczej poszczególnych programów w celu poszukiwania optymalnego modelu zapraszania gości do tego typu programów pozwalającego na prowadzenie debaty publicznej w sposób zróżnicowany, z zapewnieniem jej wysokiego poziomu merytorycznego.

SŁOWA KLUCZOWE: programy publicystyczne, telewizja, kategorie gości, kreowanie dyskursu publicznego, media a polityka

Dylematy metodologiczne

Niniejszy artykuł powstał na podstawie wyników przeprowadzonego badania własnego, którego przedmiotem była analiza uczestnictwa zaproszonych gości w wieczornych telewizyjnych programach publicystycznych. Badania zostały zaprojektowane oraz zrealizowane zgodnie z założeniami ilościowej analizy treści wypracowanymi przez Bernarda Berelsona¹. Zgodnie z założeniami ilościowej analizy

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 187. A. Hansen, D. Machin, *Media and Communication Research Methods*, Basingstoke, Hampshire 2013, s. 88.

treści opisanymi przez Hansena i Machina² proces badawczy obejmował następujące etapy:

- (1) zdefiniowanie problemu;
- (2) przegląd literatury przedmiotu oraz wyników innych badań;
- (3) wybór programów do badań oraz określenie zakresu czasowego;
- (4) zdefiniowanie kategorii analitycznych;
- (5) skonstruowanie schematu kodowania;
- (6) przeprowadzenie pilotażu poprawności wyróżnionych kodów;
- (7) przygotowanie danych oraz ich analiza;
- (8) opracowanie wyników i wniosków.

Głównym problemem badawczym, jaki został zdefiniowany w ramach badania, było pytanie, kto bierze udział w telewizyjnych wieczornych programach publicystycznych emitowanych w sezonie 2014/2015. Pytanie to wpisuje się zatem w pierwszy element wyróżnionego przez Harolda Lasswella modelu aktu komunikacyjnego, tj. w ramach badania skoncentrowano się na odpowiedzi na jedno z pytań postawionych przez Lasswella: „kto mówi?”³.

W kontekście przeglądu literatury przedmiotu można stwierdzić, że początki badań nad mediami sięgają lat dwudziestych dwudziestego wieku i wiążą się z działalnością takich myślicieli jak John Dewey, Charles Cooley czy George Herbert Mead⁴. Studia nad mediami bardzo intensywnie się rozwijają i są prowadzone z perspektywy różnych dyscyplin naukowych, a także z różnych perspektyw teoretycznych. Media stanowią obiekt zainteresowań badawczych z perspektywy pedagogicznej, psychologicznej, politologicznej czy socjologicznej, przy czym odróżnienie tych perspektyw nie zawsze jest zadaniem łatwym z tego względu, że perspektywy te w prowadzonych przedsięwzięciach badawczych często przenikają się. Chociaż pedagogów może bardziej interesować wpływ mediów na proces kształcenia dzieci i młodzieży, psychologów – proces percepcji przekazu medialnego, politologów proces kształtowania świata polityki za sprawą mediów, a socjologów proces kształtowania życia społecznego, to dla wszystkich tych perspektyw wspólna jest refleksja na temat tego, w jakim stopniu i w jaki sposób media wpływają na kształtowanie zachowań czy szerzej rzecz ujmując – postaw. W kontekście analizy wpływu mediów na życie społeczne za najbardziej fundamentalne można uznać dokonania Marshalla McLuhana z jego kanonicznym dziełem *Zrozumieć media*, w którym to ukazał, w jaki sposób różne rodzaje mediów przenikają życie społeczne od zarania dziejów po współczesność⁵.

² A. Hansen A., D. Machin, *Media and Communication...*, s. 91 i n.

³ B. Dobek – Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 32.

⁴ Tamże, s. 27-28.

⁵ M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.

Dokonując porównania zastosowanej metodyki do innych badań, można stwierdzić, że najbardziej zbliżone w tym zakresie jest badanie Anny Dryjańskiej oraz Piotra Pacewicza⁶, w ramach którego przeanalizowano 14 programów publicystycznych emitowanych zarówno w telewizji, jak i w radio. Badania Anny Dryjańskiej oraz Piotra Pacewicza zostały przeprowadzone od kwietnia 2014 r. do maja 2015 r. W ramach przywoływanego badania również skoncentrowano się na analizie liczby wizyt w programach publicystycznych. Niestety wyniki tego badania zostały opublikowane w sposób bardzo ogólny. Ich opis zajął zaledwie połowę strony numeru „Gazety Wyborczej”, przy czym podczas omówienia wyników skoncentrowano się na prezentacji udziału kobiet w analizowanych programach. Badania o podobnym zakresie prowadzono również na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jednak za ich słabą stronę można uznać to, że ich zakres czasowy odnosił się jedynie do czasu kampanii wyborczych⁷. Znacznie częściej podejmowane są badania poświęcone analizie zawartości programów informacyjnych. Za klasyczne w tym zakresie można uznać badania prowadzone przez grupę badawczą z Glasgow (*Glasgow Media Group*)⁸ z Gregiem Philo na czele, w których koncentrowano się na analizie sposobu prezentacji przekazu, co z kolei spotkało się z krytyką i kontrowersjami odnośnie do sposobu prowadzonych analiz. Za punkt wyjścia czy inspirację analiz zawartych w niniejszym artykule można uznać rozważania Pierre’a Bourdieu zawarte w publikacji stanowiącej zapis wygłoszonych przez niego wykładów zatytułowanej *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*⁹.

„Do tej pory poruszaliśmy się jedynie po powierzchni zjawisk. Przejdźmy więc do drugiego poziomu: kompozycji sceny. To ona rozstrzyga o wszystkim. Scena jest efektem niewidzialnej pracy. Jako przykład posłużyć może cała procedura zapraszania do studia: są ludzie, o których nawet nie myśli się, aby ich zaprosić, są też tacy, których się zaprasza, ale odmawiają. Na scenie to, co widoczne, skrywa to, co niewidoczne: tym, czego nie widzimy w tak skonstruowanym obrazie, są społeczne warunki całej tej konstrukcji”¹⁰.

Celem przeprowadzonych badań było zatem dokonanie analizy wspomnianej przez Bourdieu „kompozycji sceny”. Pokazanie, komu media nadają prawo komentowania spraw bieżących, a kto w tym procesie jest nieobecny lub marginalizowany. W niniejszym artykule przedstawiono wyniki tej analizy.

Badanie uczestnictwa gości w wieczornych telewizyjnych programach publicystycznych zostało przeprowadzone od 1 września 2014 r. do 30 czerwca 2015 r.,

⁶ A. Dryjańska, P. Pacewicz, *Chłopcy z placu mediów*, „Gazeta Wyborcza”, 2015, nr 8427, 94, s. 4.

⁷ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych* Warszawa 2007; tejsze, *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Komitety wyborcze oraz kandydaci na posłów do Parlamentu Europejskiego w programach mediów publicznych w okresie od 4 maja do 5 czerwca 2009 roku*, Warszawa 2009; tejsze: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015*, Warszawa 2015.

⁸ A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2006, s. 481-483.

⁹ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.

¹⁰ Tamże, s. 62-63.

dzięki temu zakresem czasowym badania objęto cały tzw. sezon. Z zakresu czasowego badania wyłączono okres wakacyjny, tj. miesiące lipiec oraz sierpień z tego względu, że w tym okresie obowiązuje inny rozkład programów (tzw. ramówka). Uniemożliwiłoby to przeprowadzenie analiz w sposób porównywalny. Całkowity zakres badania obejmował 27 telewizyjnych programów publicystycznych emitowanych w godz. od 18 do 22 w TVP 2, TPV Info, TVP Regionalna, TVN 24, Polsat News, Polsat News 2, Superstacja oraz TV Trwam. Pomiar był prowadzony przez 7 dni w tygodniu. Ze względu na ograniczenia objętościowe, ale także ze względu na szczególną rolę w kontekście pełnionej misji, w niniejszym artykule skoncentrowano się jedynie na prezentacji wybranych analiz dotyczących uczestnictwa gości w następujących programach publicystycznych emitowanych na antenach Telewizji Polskiej: *Tomasz Lis na żywo*, *Po przecinku*, *Inforozmowa*, *Dziś wieczorem*, *Minęła 20*, *Kod dostępu*, *Forum*, *Bez retuszu*, *Echa dnia* oraz *Echa dnia – komentarze*. Poza tym skoncentrowano się jedynie na prezentacji wybranych aspektów przeprowadzonych badań. Szersze omówienie zostanie przedstawione w ramach opracowywanej monografii.

W tabeli nr 1 przedstawiono, które wieczorne programy publicystyczne emitowane w poszczególnych stacjach Telewizji Polskiej zostały poddane analizie w ramach przeprowadzonego badania ze wskazaniem liczby emisji objętych analizą oraz liczby wizyt.

Tabela 1. Analizowane wieczorne programy publicystyczne emitowane w stacjach Telewizji Polskiej z wyróżnieniem liczby emisji oraz liczby wizyt zaproszonych gości

| Stacja | Nazwa Programu | Liczba emisji | Liczba wizyt zaproszonych gości |
|----------------|------------------------|---------------|---------------------------------|
| TVP2 | Tomasz Lis na żywo | 41 | 173 |
| TVP Info | Po przecinku | 258 | 416 |
| | Inforozmowa | 198 | 199 |
| | Dziś wieczorem | 296 | 470 |
| | Minęła 20 | 255 | 1052 |
| | Forum | 43 | 242 |
| | Bez retuszu | 38 | 219 |
| | Kod dostępu | 40 | 40 |
| | Razem | 1128 | 2638 |
| TVP Regionalna | Echa dnia | 207 | 227 |
| | Echa dnia - komentarze | 209 | 305 |
| | Razem | 416 | 532 |

Źródło: badanie własne

W niniejszym tekście skoncentrowano się przede wszystkim na prezentacji tego, jakiego rodzaju goście najczęściej uczestniczą w programach publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej w celu ukazania ram społecznego świata kreowanego w ten sposób. Innymi słowy, uznano, że to, jakiego rodzaju goście uczestniczą w programach publicystycznych, stanowi element opisanego m.in. przez Manuela Castellsa procesu ramowania¹¹, która to koncepcja w studiach nad mediami została rozwinięta przez R. Entmana¹².

Podstawowym problemem pojawiającym się na etapie zbierania danych oraz analizy zebranego materiału była kwestia kategoryzacji. Już co najmniej od czasów Roberta K. Mertona wiadomo, że funkcjonowanie jednostki w życiu społecznym nie ma charakteru jednowymiarowego, lecz wiąże się z pełnieniem różnych ról oraz zajmowaniem różnych pozycji społecznych w zależności od określonego kontekstu społecznego. W jednym kontekście dana osoba może pełnić rolę ojca, w innym męża, syna, a w jeszcze innym pracownika, kolegi itd. Podobnie jest z pozycjami społecznymi. Polityk może być zarazem naukowcem, działaczem społecznym, prawnikiem, alpinistą itd. To z kolei powoduje, że pozornie prosta analiza polegająca na rejestrowaniu udziału gości staje się zadaniem trudnym, a wręcz niemożliwym do skategoryzowania w jednoznaczny sposób i wiąże się z koniecznością podejmowania w pewnym zakresie mniej lub bardziej arbitralnych decyzji. Na etapie prowadzenia procesu kategoryzacji wyłaniają się zatem dwie zasadnicze możliwości. W przypadku wybrania pierwszej z nich kategoryzacja jest dokonywana w sposób wielokrotny, tzn. w przypadku stwierdzenia w odniesieniu do danej osoby, że można u niej wyróżnić występowanie kilku statusów, taka osoba zostałaby zaklasyfikowana do kilku kategorii. Przykładowo w przypadku stwierdzenia, że dany polityk jest zarazem sportowcem, w procesie kategoryzacji zaliczono by go do dwóch kategorii: polityka oraz sportowca. Takie rozwiązanie nie byłoby jednak wolne od trudności na poziomie analitycznym. Podstawowym problemem byłaby kwestia multiplikowania jednego elementu, przez co przypisywano by mu większą wagę w stosunku do wagi rzeczywistej. Przykładowo, jeżeli w przypadku danej osoby zidentyfikowano by występowanie 5 różnych statusów, to taka osoba zostałaby zaliczona do pięciu różnych kategorii, a w przypadku innej osoby zidentyfikowano by występowanie tylko jednego statusu, to taka osoba zostałaby zaklasyfikowana tylko do jednej kategorii. W praktyce oznaczałoby to, że pierwsza osoba byłaby liczona na poziomie analizy aż pięciokrotnie, podczas gdy druga osoba byłaby liczona tylko raz. Oczywiście wskazany przykład można by uznać za skrajny, jednak od strony praktycznej niemożliwe byłoby dokonanie takiej kategoryzacji, w przypadku której do każdego z zaproszonych gości można by przypisać taką samą liczbę statusów.

¹¹ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 165.

¹² B. Dobek – Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 129.

W związku z powyższym za bardziej zasadne można uznać przyjęcie drugiej strategii polegającej na przypisywaniu jednej osobie tylko jednego statusu uznawanego za wiodący. Chociaż przypisywanie każdej z zaproszonych osób tylko jednego statusu uznawanego za wiodący nie jest pozbawione wad, ponieważ wiąże się z koniecznością dokonania mniej lub bardziej arbitralnej decyzji, który status z perspektywy prowadzonej analizy należy uznać za najważniejszy, to jednak z drugiej strony pozwala to na zachowanie równowagi pomiędzy poszczególnymi elementami analizy z tego względu, że waga każdego elementu w stosunku do innych jest taka sama.

W początkowej fazie prowadzonych analiz proces kategoryzacji zebranego materiału był prowadzony w sposób indukcyjny, tj. analizowano statusy próbki zaproszonych gości w celu przyporządkowania ich do określonych kategorii. Na dalszym etapie dokonywano korekty zakresu wybranych kategorii, gdy w toku prowadzonych analiz okazywało się, że określona obserwacja nie jest możliwa do przyporządkowania do jakiegokolwiek spośród kategorii dotychczas wyróżnionych. Proces dokonywania korekt był prowadzony aż do osiągnięcia etapu nasycenia kategoryzacyjnego, kiedy to już nie odnotowywano kolejnych przypadków, których zaklasyfikowanie do utworzonych kategorii nie byłoby możliwe. W dalszej części niniejszego artykułu omówiono częstotliwość uczestnictwa gości w poszczególnych wieczornych telewizyjnych programach publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej.

Politycy

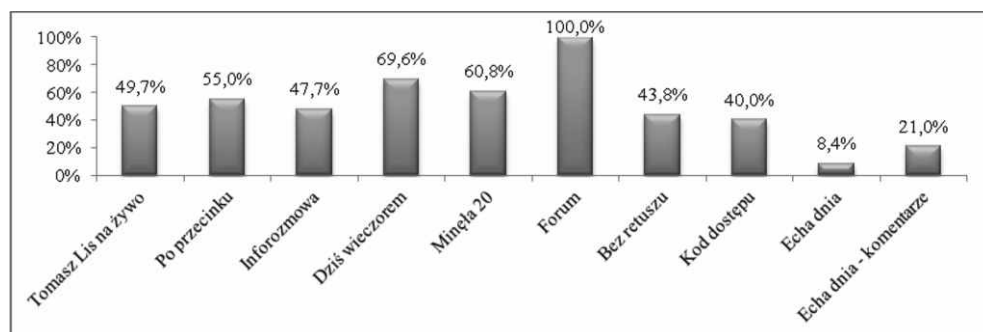
Do tej kategorii zaliczono wszystkie osoby czynnie uczestniczące w życiu politycznym niezależnie od tego, czy dana osoba w okresie realizacji badania była członkiem jakiegoś ugrupowania politycznego, czy można było ją określić jako jedynie wspierającą dane ugrupowanie polityczne lub można ją było określić jako polityka niezależnego. Ze względu na cel prowadzonego badania kategorię tę potraktowano jako nadrzędną, tzn. jeżeli zaproszonego gościa można by przypisać także do innych kategorii, jak np. Piotra Glińskiego będącego przewodniczącym rady programowej Prawa i Sprawiedliwości, to nawet jeżeli zostałby on zaproszony w roli socjologa jako komentatora życia politycznego, to i tak zostałby zaklasyfikowany do kategorii polityków. Jest to podyktowane tym, że celem badania było m.in. zwerifikowanie, jakie ugrupowania są najczęściej reprezentowane w programach publicystycznych. Uznano zatem, że jeżeli dany gość jest aktywnym politykiem danego ugrupowania, to niezależnie od tego, czy występuje on w danym programie jako polityk czy jako ekspert w danej dziedzinie, to w praktyce faktycznie jest to obecność przedstawiciela danego ugrupowania w mediach. Przyjęcie innego rozwiązania mogłoby prowadzić do obniżenia rzetelności uzyskanych wyników, ponieważ pozostałoby pole do interpretacji, czy dany gość bardziej został zaproszony w roli polityka czy raczej w roli eksperta. Inne przykłady w tym zakresie można podać przywołując

osoby Pawła Kukiza czy Ryszarda Petru. W początkowej fazie realizacji badania nie było podstaw do tego, żeby wskazane osoby zaliczać do kategorii polityków, ponieważ jeżeli występowali oni w mediach to jako komentatorzy życia politycznego czy gospodarczego. Ryszard Petru przez większość czasu, w którym badanie było realizowane, był zapraszany jako ekonomista. Dopiero w końcowej fazie prowadzenia obserwacji programów publicystycznych wcielił się on w rolę aktywnego polityka, powołując ugrupowanie Nowoczesna i dopiero wtedy jego osoba była przypisywana do kategorii polityków, nawet jeżeli był on zapraszany jako ekonomista.

Na podstawie przeprowadzonych analiz oraz dokonanego przyporządkowania do poszczególnych kategorii można stwierdzić, że aktywni politycy stanowią zdecydowanie największy odsetek większości programów poddanych analizie. Podkreślenia również wymaga, że jest to zarazem konsekwencją podejścia do selekcji programów poddanych analizie. Podstawowym kryterium stosowanym na etapie doboru programów do analizy było to, że wśród zapraszanych gości znajdowali się politycy. W ten sposób analizą nie obejmowano programów o charakterze publicystycznym, do których polityków nie zapraszano, czyli np. takich programów jak „Głos mediów” emitowany w TVP Info, do których zapraszano tylko publicystów, dziennikarzy.

Spośród objętych zakresem badania programów publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej najwyższy odsetek osób zaliczonych do kategorii polityków wystąpił w przypadku programu *Forum* emitowanego w okresie prowadzenia obserwacji w TVP Info w piątki o godz. 20.10, w przypadku którego wszyscy goście zostali zaliczeni do kategorii polityków. Jest to podyktowane przyjętym modelem prowadzenia programu, zgodnie z którym do studia zapraszani byli przedstawiciele reprezentujący ugrupowania posiadające klub poselski w Sejmie. Z oczywistych zatem względów program ten został wyłączony z analiz znajdujących się w dalszej części niniejszego tekstu odnoszących się do innych kategorii uczestniczących gości. Politycy stanowili większość uczestniczących gości w przypadku dwóch głównych codziennych wieczornych programów publicystycznych emitowanych na antenie TVP Info, czyli *Dziś Wieczorem* oraz *Minęła 20*. Odsetek polityków przekraczający połowę wszystkich gości wystąpił również w przypadku programu emitowanego codziennie, rozpoczynającego się w TVP 2 na zakończenie wydania *Panoramy* i kontynuowanego w TVP Info – *Po przecinku*. Znaczny odsetek polityków, tj. mieszczący się w zakresie od 2/5 do połowy gości wystąpił w przypadku trzech pozostałych programów emitowanych w TVP Info: *Inforozmowa*, *Bez retuszu* oraz *Kod dostępu*, a także w przypadku programu *Tomasz Lis na żywo* emitowanego w TVP 2. Zdecydowanie inny profil zauważalny jest w przypadku objętych analizą programów emitowanych w TVP Regionalnej, w których politycy stanowili relatywnie niewielką kategorię gości, przy czym znaczną część tych polityków stanowili politycy lokalni działający na niwie samorządu.

Wykres 1. Odsetek polityków uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej



Źródło: badania własne

Z przedstawionych powyżej wyników można wysnuć wniosek, że politycy będący zarazem głównymi aktorami sceny politycznej stanowią zarazem najbardziej liczną kategorię komentatorów tegoż życia. Z jednej strony można to uznać za niejako naturalne, gdyż z perspektywy widza pozwala to na zapoznanie się z opiniami osób, które aktywnie uczestniczą w życiu politycznym, z drugiej strony stanowi to pewne utrudnienie w uzyskaniu spojrzenia na podejmowane kwestie z pewnego dystansu, a także może prowadzić do upolitycznienia problematyki o istotnym znaczeniu dla funkcjonowania przestrzeni publicznej. To z kolei ogranicza pole do prowadzenia wyważonej debaty o istotnych problemach życia publicznego, sprzyjając zarazem prowadzeniu sporu w sposób zideologizowany. Nawiązując do typologii wyróżnionej przez Małgorzatę Bogunię-Borowską można stwierdzić, że dominacja polityków w debacie publicznej sprawia, że dyskurs publiczny staje się dyskursem rywalizacji, którego istotą jest spór¹³.

Byli politycy

Chociaż politycy byli najczęstszymi gośćmi większości analizowanych programów publicystycznych emitowanych w telewizji publicznej, to znaczną część uczestników tych programów stanowiły osoby zaliczone również do innych kategorii. Do jednej z nich zaliczono byłych polityków. Do tej kategorii zaliczono osoby, które kiedykolwiek uczestniczyły aktywnie w życiu politycznym, ale w okresie realizacji badania lub w pewnej jego części deklarowały brak aktywności politycznej, stając się przede wszystkim komentatorami życia politycznego. Do grona takich osób można by zaliczyć chociażby Kazimierza Marcinkiewicza, Jana Rokitę, Romana Giertycha czy Michała Kamińskiego.

¹³ Por. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 30.

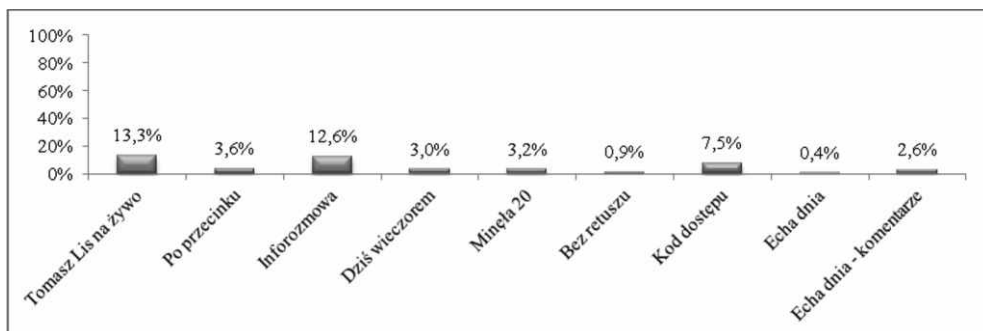
Podkreślenia wymaga, że kategoria byłego polityka, podobnie jak kategoria polityka, jest bardzo płynna i występują duże trudności w nadaniu ostrości zakresowi tej kategorii. Przykładowo wspomniany Michał Kamiński w początkowym okresie prowadzenia obserwacji programów publicystycznych był zaliczany do grona aktywnych polityków reprezentujących Platformę Obywatelską, jako że z ramienia tego ugrupowania ubiegał się o mandat do Parlamentu Europejskiego i jeszcze przez pewien czas po wyborach wspierał to ugrupowanie. Następnie oświadczył, że wycofuje się z polityki, lecz po objęciu przez Ewę Kopacz stanowiska premiera ponownie wrócił do aktywności politycznej, stając się doradcą premiera. Jeżeli w odniesieniu do danych osób można byłoby przypisać występowanie w programach publicystycznych w różnych rolach, to takie osoby i tak byłyby zaliczane do kategorii byłych polityków, jeżeli kiedykolwiek brały aktywny udział w życiu politycznym. Innymi słowy status byłego polityka był uznawany za status wiodący. Jako najbardziej wyrazisty przykład w tym zakresie może posłużyć sposób zapraszania do programów publicystycznych Romana Giertycha, który po rezygnacji z aktywności politycznej był częstym gościem programów publicystycznych przedstawianym jako mecenas, chociaż tematy rozmów, w których uczestniczył w tych programach, najczęściej nie dotyczyły kwestii prawnych, lecz *stricte* politycznych. Zatem chociaż był on przedstawiany jako mecenas, to na podstawie przebiegu prowadzonych rozmów w trakcie tych programów, można było jednoznacznie stwierdzić, że zapraszano go w roli komentatora życia politycznego, a nie eksperta do spraw prawnych. Podkreślenia wymaga, że zaklasyfikowanie danej osoby do grona byłych polityków było zadaniem zdecydowanie trudniejszym niż w przypadku klasyfikacji danego gościa do kategorii aktywnych polityków, co z kolei wiąże się z większym marginesem niejednoznaczności w tym zakresie.

Zadanie można uznać za szczególnie trudne w przypadku osób, które aktywny udział w życiu politycznym brały kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu i tym bardziej, jeżeli ich role odgrywane na scenie politycznej miały raczej charakter drugoplanowy niż główny. Inną kwestią o charakterze problematycznym było to, czy jeżeli dana osoba uczestniczyła w życiu politycznym stosunkowo dawno i od wielu lat funkcjonuje w przestrzeni publicznej w innej roli, to czy powinna być traktowana jako były polityk czy osoba zaliczona do innej kategorii. Przykładem takiej osoby może być Adam Michnik, który od wielu lat nie bierze aktywnego udziału w życiu politycznym i funkcjonuje w przestrzeni publicznej jako wydawca „Gazety Wyborczej”, jednak można go uznać za jednego z głównych aktorów sceny politycznej w okresie schyłku PRL oraz narodzin III RP.

Innym przykładem może być osoba Leszka Balcerowicza zapraszanego do programów publicystycznych w roli ekonomisty, będącego jednak w przeszłości kluczowym politykiem odpowiedzialnym za zaprojektowanie i wdrożenie reform gospodarczych. W tym kontekście można także przywołać osoby Pawła Śpiewaka czy Marka Migalskiego, wcielających się w rolę komentatorów życia politycznego z perspektywy

socjologicznej czy politologicznej, jednak będących w przeszłości aktywnymi politykami. Z podobnych jednak względów jak opisane w odniesieniu do kategorii polityków również w przypadku byłych polityków zdecydowano się na przyporządkowanie do tej kategorii osób, które udało się zidentyfikować jako kiedykolwiek uczestniczące w życiu politycznym niezależnie od tego, czy do programów publicystycznych byli oni zapraszani wprost jako byli politycy czy przede wszystkim jako specjaliści od określonych dziedzin. Analizując rozkłady udziału gości zaliczonych do kategorii byłych polityków w poszczególnych wieczornych programach publicystycznych Telewizji Publicznej uzyskane wyniki można uznać za zróżnicowane. Z jednej strony można zaobserwować, że byli politycy stanowili znaczną część osób uczestniczących w takich programach jak *Tomasz Lis na żywo* czy *Inforozmowa*. Z drugiej zaś strony w programie *Bez retuszu* oraz *Echa dnia* byli politycy występowali jedynie w stopniu śladowym.

Wykres 2. Odsetek byłych polityków uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej



Źródło: badania własne

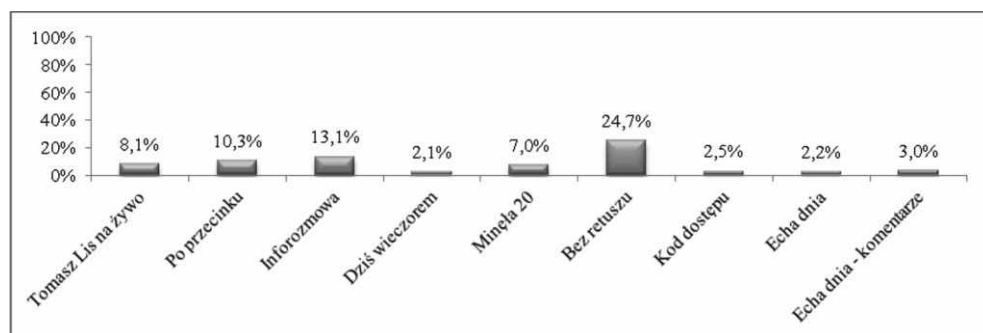
Zapraszanie byłych polityków do programów publicystycznych można uznać za uzasadnione w tym względzie, że są to z jednej strony osoby, które uczestnicząc niegdyś aktywnie w życiu politycznym posiadają znajomość od wewnątrz mechanizmów funkcjonowania życia politycznego. Z kolei wycofanie z aktywnego życia politycznego sprzyja nabraniu dystansu do bieżących wydarzeń politycznych, którego osiągnięcie jest zdecydowanie trudniejsze w przypadku aktywnych polityków. Z drugiej jednak strony, w niektórych przypadkach wycofanie się z aktywnego życia politycznego może być konsekwencją znalezienia się na „politycznym marginesie” ze względu na przegrane wybory, konflikty wewnątrzpartyjne czy udział w aferach politycznych, a podtrzymywanie obecności takich osób w przestrzeni publicznej może stanowić dla nich szansę na powrót do aktywnego życia politycznego.

Publicyści, dziennikarze

Do kolejnej z wyróżnionych kategorii zaliczono publicystów oraz dziennikarzy. Zapraszanie publicystów oraz dziennikarzy powoduje zarazem zmianę sposobu prowadzenia dyskusji, ponieważ w przypadku polityków życie polityczne jest prezentowane z perspektywy jego uczestników, w przypadku byłych polityków jest ono prezentowane z perspektywy obserwatorów, którzy jednak byli kiedyś uczestnikami tego życia, natomiast publicyści w kontekście analizy problematyki podejmowanej w programach publicystycznych pełnią rolę obserwatorów – komentatorów.

Pod względem wielkości odsetka publicystów spośród analizowanych programów publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej najbardziej wyróżnia się prowadzony przez Marka Czyżę program *Bez retuszu* emitowany w każdą niedzielę. W okresie objętym zakresem czasowym badania publicyści stanowili blisko ¼ ogółu gości uczestniczących w tym programie. W programach *Inforozmowa* oraz *Po przecinku* udział publicystów i dziennikarzy można określić jako znaczny, gdyż przekroczył on 10% ogółu gości. Z kolei jako zauważalny, tj. przekraczający 5% można uznać odsetek gości zaliczanych do tej kategorii występujący w przypadku programu *Tomasz Lis na żywo* oraz *Minęła 20*. W przypadku pozostałych programów udział publicystów można określić jako marginalny z tego względu, że nie przekroczył on 3% ogółu gości tych programów.

Wykres 3. Odsetek publicystów i dziennikarzy uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej



Źródło: badania własne

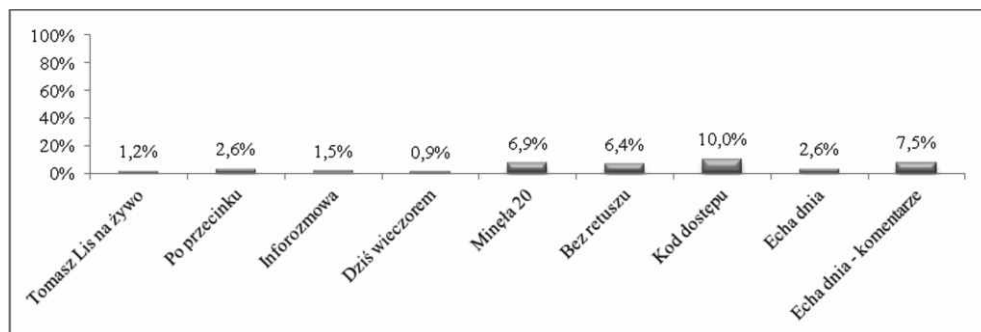
Politolodzy

Przedmiotem analizy uczyniono także poziom uczestnictwa politologów w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej. Politologów, podobnie jak dziennikarzy, można określić jako obserwatorów – komentatorów życia politycznego. Pomiędzy publicystami a politologami występuje jednak

taka różnica, że chociaż politolodzy, podobnie jak publicyści, zajmują się zawodowo komentowaniem życia politycznego, to jednak od politologów należy oczekiwać wyższego poziomu zaawansowania prowadzonych analiz ze względu na naukowy charakter tych analiz. Można by zatem postawić tezę, że udział politologów w programach publicystycznych może pozytywnie wpływać na jakość dyskusji na tematy publiczne poprzez prowadzenie tej debaty w sposób bardziej wyważony oraz oparty na prowadzonych badaniach.

Podkreślenia wymaga, że kategorię politologów w ramach przeprowadzonego badania rozumiano szeroko i zaliczano do niej także m.in. specjalistów od stosunków międzynarodowych czy specjalistów od marketingu politycznego. Na podstawie analizy zebranego materiału można jednak stwierdzić, że w okresie objętym zakresem czasowym badania politolodzy nie byli zbyt częstymi gośćmi programów publicystycznych. Ich udział był zauważalny jedynie w przypadku programów: *Kod dostępu*, *Echa dnia – komentarze*, *Minęła 20* oraz *Bez retuszu*. W przypadku pozostałych programów udział politologów był marginalny i nie przekroczył 3%.

Wykres 4. Odsetek politologów uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej



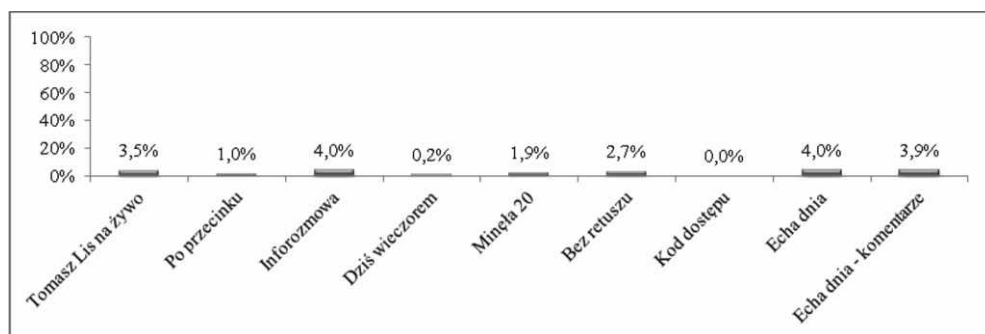
Źródło: badania własne

Socjolodzy

W bardzo podobnej roli jak politolodzy występują w programach publicystycznych socjolodzy, gdyż podobnie jak politolodzy są oni zapraszani w roli komentatorów zajmujących się naukowo analizą życia politycznego, z taką jedynie różnicą, że ze względu na zakres podejmowanej problematyki socjolodzy mogą być komentatorami nie tylko życia politycznego, ale również różnych aspektów szeroko rozumianego życia społecznego. Udział socjologów w analizowanych telewizyjnych programach publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej można uznać za marginalny. W okresie objętym zakresem czasowym badania w ani jednym analizowanym programie nie przekroczył on 5% ogółu gości. Przyczyn tak niskiego odsetka

socjologów w ogólnej liczbie gości uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych można upatrywać z jednej strony w tym, że część zapraszanych socjologów, takich jak: Piotr Gliński czy Paweł Śpiewak zostało zaklasyfikowanych jako polityków lub byłych polityków. Niski odsetek może być spowodowany również niechęcią socjologów do komentowania życia politycznego i odmawianiem przyjmowania zaproszeń do programów publicystycznych.

Wykres 5. Odsetek socjologów uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej



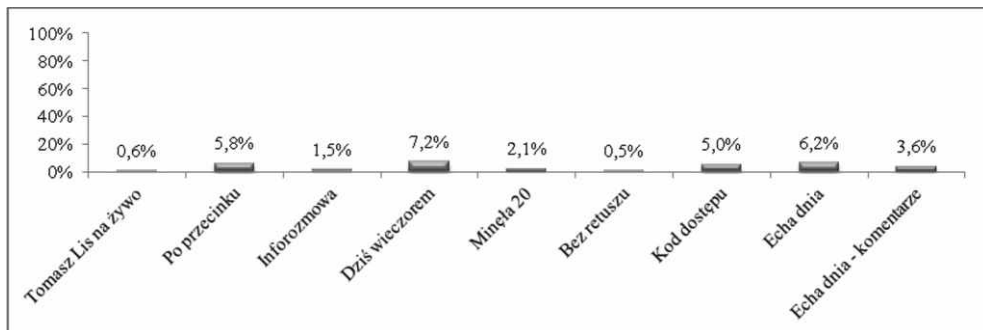
Źródło: badania własne

Wojskowi, policjanci oraz przedstawiciele innych służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo

Do tej kategorii zaliczono przede wszystkim wojskowych, w tym wojskowych w stanie spoczynku, policjantów oraz osoby pracujące (najczęściej w przeszłości) w służbach specjalnych. Do tej kategorii zaliczono także funkcjonariuszy straży pożarnej, jednak brali oni bardzo rzadko udział w analizowanych wieczornych programach publicystycznych. Im większy jest odsetek gości zaliczanych do tej kategorii, tym więcej uwagi poświęca się w programach publicystycznych problematyce bezpieczeństwa, a raczej problematyce występujących zagrożeń. W okresie obejmującym zakres czasowy prowadzonego badania problematyka bezpieczeństwa i występujących zagrożeń stanowiła istotny element debaty publicznej przede wszystkim z racji działalności rebeliantów na Ukrainie oraz działań podejmowanych ze strony terrorystów z tzw. Państwa Islamskiego. Znalazło to również odzwierciedlenie w rozkładach procentowych gości uczestniczących w programach publicystycznych. Chociaż w przypadku żadnego z objętych analizą programów nie odnotowano znaczącego udziału przedstawicieli tej kategorii przekraczającego 10%, to w przypadku czterech z nich udział ten można uznać za zauważalny, gdyż wyniósł on co najmniej 5%. Porównując uzyskane wyniki do rozkładu procentowego udziału w programach publicystycznych socjologów, można uznać je za względnie wysokie, wskazujące

na to, że problematyce występujących zagrożeń poświęca się dużo uwagi w części programów publicystycznych.

Wykres 6. Odsetek wojskowych, wojskowych oraz przedstawicieli innych służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej



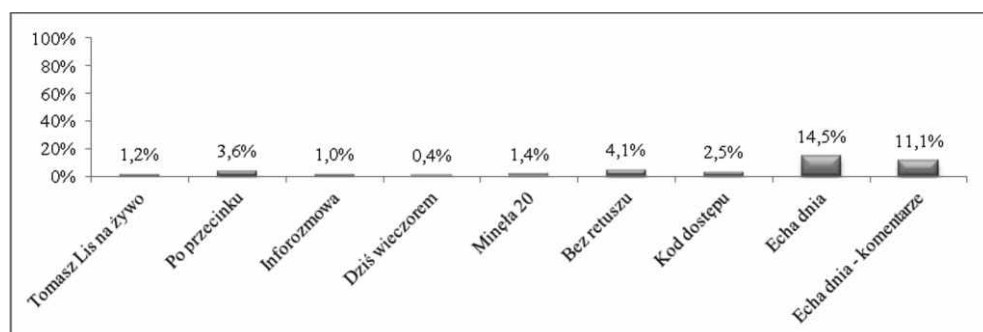
Źródło: badania własne

Działacze społeczni

Bardzo ważną rolę w procesie rozwiązywania problemów społecznych odgrywają organizacje pozarządowe, dlatego udział w programach publicystycznych osób zaliczonych do tej kategorii można uznać za ważny w kontekście prowadzenia debaty dotyczącej problematyki społecznej. Do tej kategorii zaliczono nie tylko przedstawicieli formalnie reprezentujących określone organizacje pozarządowe, ale także przedstawicieli ruchów społecznych lub inne osoby podejmujące nieformalne akcje mające na celu rozwiązywanie bądź zminimalizowanie problemów społecznych. Działacze społecznych, podobnie jak polityków w odniesieniu do życia politycznego, można uznać za aktywnych uczestników życia publicznego z tym, że w nieco innym zakresie.

Na podstawie analizy uzyskanych wyników można stwierdzić, że w okresie objętym zakresem czasowym badania działacze społeczni nie byli zbyt częstymi gośćmi wieczornych programów publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej. Niemalże we wszystkich analizowanych programach publicystycznych udział działaczy społecznych był śladowy. Pod tym względem znacząco wyróżniają się jedynie dwa programy emitowane w TVP Regionalnej, w przypadku których odsetek działaczy społecznych w ogólnej liczbie gości można uznać jako znaczący.

Wykres 7. Odsetek działaczy społecznych uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej

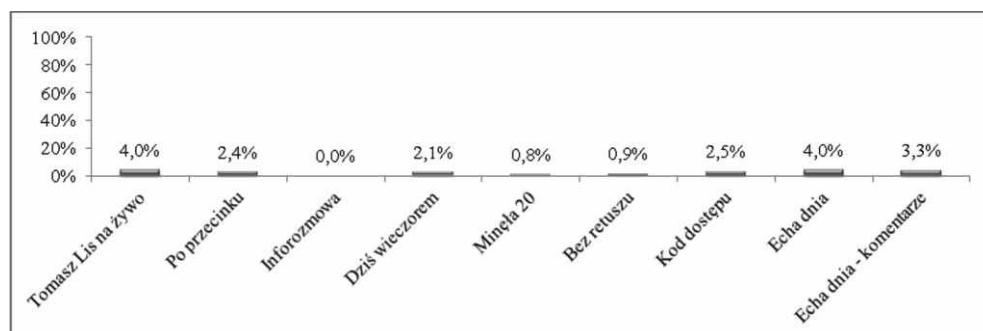


Źródło: badania własne

Duchowieństwo

Analizie poddano także poziom uczestnictwa w programach publicystycznych przedstawicieli Kościołów (w tym przede wszystkim Kościoła katolickiego) oraz związków wyznaniowych. Do tej kategorii zaliczono przede wszystkim księży katolickich, ale także siostry zakonne oraz kapłanów innych wyznań. Podkreślenia wymaga, że status osoby duchownej był uznawany za wiodący, nawet jeżeli taka osoba została zaproszona w innej roli, np. jako pracownik naukowy lub jako działacz społeczny. Udział osób duchownych w analizowanych wieczornych programach publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej był śladowy i w żadnym z analizowanych programów w okresie objętym zakresem czasowym badania nie przekroczył 5% ogółu gości.

Wykres 8. Odsetek duchownych uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej



Źródło: badania własne

Pozostałe kategorie

Udział gości zaliczonych do pozostałych kategorii był zauważalny jedynie w przypadku pojedynczych programów publicystycznych. Ekonomiści stanowili 5,3% wszystkich gości uczestniczących w programie *Echa dnia*, jednak w przypadku pozostałych analizowanych programów odsetek osób zaliczonych do tej kategorii nie przekroczył 5%.

Inną kategorię zauważalną w programie *Echa dnia*, a także w programie *Echa dnia – komentarze* oraz niemalże niezauważalną w pozostałych analizowanych programach publicystycznych stanowili lekarze. W programie *Echa dnia* odsetek lekarzy wyniósł 11,5%, a w programie *Echa dnia – komentarze* – 5,6%.

Program *Echa dnia* wyróżnił się spośród pozostałych także pod względem odsetka gości zaliczonych do kategorii urzędników, do której zaliczano przedstawicieli różnych urzędów najczęściej zajmujących stanowiska kierownicze, w tym osoby w randze wiceministrów, których nie można było jednoznacznie zidentyfikować z działalnością polityczną na rzecz jakiegokolwiek ugrupowania. Udział urzędników w tym programie wyniósł 7,5%.

Z kolei program *Echa dnia – komentarze* wyróżnił się pod względem odsetka gości zaliczonych do kategorii prawników, do których zaliczono m.in. sędziów, radców prawnych, adwokatów oraz pracowników naukowych w zakresie prawa. Odsetek gości zaliczonych do tej kategorii wyniósł 5,6%. Natomiast w przypadku programu *Bez retuszu* 5% gości stanowili psychologowie, w tym przede wszystkim psychologowie społeczni.

Obecność osób zaliczonych do pozostałych wyróżnionych kategorii (takich jak: filozofowie, sportowcy, muzycy, aktorzy, reżyserzy, pisarze, historycy, działacze związkowi) była znikoma, tzn. w przypadku każdej z tych kategorii odsetek gości nie przekroczył 5%, w którymkolwiek z analizowanych wieczornych programów publicystycznych emitowanych w Telewizji Polskiej.

Podsumowanie

Podsumowania zawartych w artykule analiz można dokonać z wykorzystaniem tabeli nr 2.

Tabela 2. Najczęściej reprezentowane kategorie gości uczestniczących w wieczornych programach publicystycznych emitowanych w stacjach Telewizji Polskiej (dane w %)

| | Tomasz Lis na żywo | Po przecinku | Inforozmowa | Dziś wieczorem | Minęła 20 | Bez retuszu | Kod dostępu | Echa dnia | Echa dnia - komentarze |
|-------------------------|--------------------|--------------|-------------|----------------|-----------|-------------|-------------|-----------|------------------------|
| Wojskowi, policjanci... | 10<20 | 5<10 | | 5<10 | | | | 5<10 | |
| Byli politycy | | | 10<20 | | | | 5<10 | | |
| Duchowieństwo | | | | | | | | | 10<20 |
| Działacze społeczni | | | | | | | | 10<20 | |
| Ekonomiści | | | | | | | | 5<10 | 5<10 |
| Lekarze | | | | | | | | 10<20 | 5<10 |
| Politolodzy | 20<50 | | | | 5<10 | 5<10 | 10<20 | | 20<50 |
| Politycy | | >50 | 20<50 | >50 | >50 | 20<50 | 20<50 | 5<10 | 5<10 |
| Prawnicy | | | | | | | | | |
| Psycholodzy | 5<10 | | | | | 5<10 | | | |
| Publicyści | | 10<20 | 10<20 | | 5<10 | 20<50 | | | |
| Socjolodzy | | | | | | | | | |
| Urzędnicy | | | | | | | | 5<10 | |

Źródło: badania własne

Na podstawie informacji zawartych w przedstawionej tabeli można stwierdzić, że najczęstszymi komentatorami życia publicznego w analizowanych programach publicystycznych byli głównie aktorzy tegoż życia, tj. politycy, przy czym podkreślenia wymaga, że na etapie selekcji programów do analizy koncentrowano się na tym, by wśród zapraszanych gości znajdowali się politycy. Programy publicystyczne, do których nie zapraszano polityków, nie były brane pod uwagę. W drugiej kolejności w programach publicystycznych uczestniczyli obserwatorzy życia publicznego, czyli publicyści. W przypadku pięciu analizowanych programów odsetek publicystów w ogólnej liczbie gości wyniósł więcej niż 5%. Wśród gości w części programów znaczny odsetek stanowili również politolodzy oraz byli politycy.

Największa różnorodność gości została zaobserwowana w przypadku dwóch programów emitowanych w TVP Regionalnej, tj. *Echa dnia* oraz *Echa dnia – komentarze*, co pokazuje, że dyskurs publiczny niekoniecznie musi być prowadzony przede wszystkim w gronie polityków, byłych polityków oraz publicystów, a zarazem umożliwia podejmowanie istotnych społecznie problemów bez ograniczania się jedynie do sfery polityki, jednak wpływ tych programów na kształtowanie dyskursu publicznego można uznać za niewielki, biorąc pod uwagę porę ich emisji, jak również to, że były one emitowane w TV Regionalnej cieszącej się mniejszą popularnością wśród

widzów. Emitowanie w taki sposób projektowanych programów w bardziej popularnych antenach niekoniecznie mogłoby skutkować wzrostem zainteresowania tego typu programami, ponieważ są one trudniejsze w odbiorze ze względu pozbawione zazwyczaj emocji wywody o charakterze merytorycznym w odróżnieniu od nasyconego emocjami sporu politycznego dążącego do prezentacji rzeczywistości społecznej w „czarno-białych barwach”.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2001.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, PWN, Warszawa 2009.
- Castells M., *Władza komunikacji*, PWN, Warszawa 2013.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Dryjańska A., Pacewicz P., *Chłopcy z placu mediów*, „Gazeta Wyborcza”, 2015, nr 8427, 94.
- Giddens A., *Socjologia*, PWN, Warszawa 2006.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2008.
- Hansen A., Machin D., *Media and Communication Research Methods*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire 2013.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych* Warszawa 2007.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Komitety wyborcze oraz kandydaci na posłów do Parlamentu Europejskiego w programach mediów publicznych w okresie od 4 maja do 5 czerwca 2009 roku*, Warszawa 2009.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory prezydenckie 2015*, Warszawa 2015.
- McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

Knowledge on media on the basis of the guests' categories inviting to participating in television discussion programs (2014 - 2015)

Summary

The aim of the article is an attempt to identify the frames of the social milieu created by the mass media. The goal was achieved by analyzing types of guests invited to evening television discussion programs on Telewizja Polska (Polish Television). The guests were classified into a few categories: politicians, former politicians, publicists, politologists, sociologists, soldiers and clergy. Analysis was based on a study conducted by the author from September 2014 to June 2015. The article presents which categories of guests were most frequently invited to discussion programs on TV. Additionally the article contains results of comparative analysis of particular programs. This was done in order to identify an optimum model of selecting guests to discussion programs; a model which would allow for diversity in public debate and would ensure high quality of the conducted discussions.

Key words: discussion programs, television, types of guests, creation of public discourse, mass media and politics

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich?

ABSTRAKT

Magazyny kobiece to kompilacja ilustracji i tekstu. Materiał ilustracyjny dominuje nad treścią, którą tworzą krótkie komentarze, przepisy kulinarne, kilkudzaniowe porady i opisy fotografii. Czasopisma tworzące poszczególne segmenty prasowe są pod tym względem do siebie bardzo podobne. Istnieją niewielkie różnice, zarówno pod względem formy, jak i treści, między dwutygodnikami poradnikowo-rozrywkowymi jak „Pani Domu” i „Przyjaciółka”, poradnikowymi miesięcznikami typu „Claudia” i „Świat Kobiety”. Podobieństwa widać także wśród magazynów luksusowych. Rodzi się zatem pytanie, czy magazyny kobiece potrzebują gatunków dziennikarskich i dziennikarzy, czy może wystarczy sprawne skompilowanie materiału ilustracyjnego z prostą treścią. Referat, bazując na wynikach badań empirycznych, stanowi próbę odpowiedzi na to pytanie.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa kobieca, gatunki dziennikarskie i dziennikarze

Wstęp

Nie będzie wielkim odkryciem stwierdzenie, że we współczesnych magazynach kobiecych materiał ilustracyjny dominuje nad treścią, którą tworzą krótkie komentarze, niedługie artykuły, przepisy kulinarne, kilkudzaniowe porady i opisy fotografii. Nieco dłuższe formy wypowiedzi występują w magazynach luksusowych, ale też nie we wszystkich. Czasopisma tworzące poszczególne segmenty prasowe są pod tym względem do siebie bardzo podobne. Istnieją niewielkie różnice zarówno pod względem formy, jak i treści, między rozrywkowo-poradnikowymi magazynami, tj. „Pani Domu” i „Przyjaciółka”, poradnikowymi miesięcznikami typu: „Claudia” i „Świat Kobiety”. Także magazyny ekskluzywne upodabniają się do siebie, „Twój Styl” przypomina „Elle”, a „Zwierciadło” „Panią”.

Rodzą się zatem pytania, czy współczesne, popularne magazyny potrzebują różnych gatunków dziennikarskich, czy może raczej wystarczą krótkie opisy, podpisy i zestawienia pobieżnych informacji przygotowywane przez sprawnych kompilatorów, którzy efektownie połączą materiał ilustracyjny z prostą treścią? Czy redakcje

celowo rezygnują z tekstów autorskich na rzecz poprawnie skomponowanych treści z różnych źródeł?

Gatunki dziennikarskie a tabloidyżacja i komodyfikacja treści

Internet jako miejsce i narzędzie komunikacji społecznej zmienia sposób patrzenia, m.in. na: współczesne społeczeństwo, relacje międzyludzkie, dziennikarstwo, literaturę, także na media tradycyjne. Wiele utrwalonych pojęć podlega redefiniowaniu, ponieważ straciły ostrość i wyrazistość definicyjną. Badacze reprezentujący różne dyscypliny naukowe analizują wpływ Internetu na genealogię dziennikarską. Powstają liczne opracowania dotyczące zarówno gatunków dziennikarskich, jak i internetowych gatunków dziennikarskich¹.

Słownik terminologii medialnej określa gatunki dziennikarskie jako: „zespół reguł określający budowę poszczególnych utworów lub materiałów dziennikarskich”². W *Leksykonie komunikacji medialnej* czytamy, że gatunek to: „względnie trwałe pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym sfunkcjonalizowany typ wypowiedzi. Może być wyrażony za pośrednictwem określonego medium”³. Według Michała Głowińskiego to: „nieodzowny atrybut każdej wypowiedzi, mniej lub bardziej ustabilizowana reguła budowania tekstu, powtarzalna kombinacja chwytów decydujących o kompozycji”⁴. Maria Wojtak natomiast definiuje gatunek jako: „utrwalony w świadomości twórców schemat określonego typu wypowiedzi”⁵. Zdaniem badaczki to „odlewanie wypowiedzi” w gatunkowe formy ułatwia i usprawnia komunikację.

W medioznawstwie terminu gatunek używa się w celu określenia poszczególnych grup lub kategorii tekstów, które są rozpoznawalne zarówno dla twórców, jak i dla odbiorców. Wspomniany *Leksykon komunikacji medialnej* definiuje także gatunek medialny jako: „pojęcie istotne dla krytyków mediów i twórców medialnych. Na najbardziej podstawowym poziomie pozwala uchwycić relacje, w jakich produkty medialne pozostają do siebie nawzajem i możliwości ich grupowania – czy to w celach analitycznych, czy marketingowych”⁶.

Rozumienie gatunku medialnego jako produktu wiąże się ściśle z merkantylną stroną funkcjonowania mediów. Można przyjąć założenie, że konkretny segment prasowy, np. magazyny luksusowe dla kobiet, tj. „Twój Styl”, „Pani” czy „Glamour”

¹ Zob. m.in.: *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, A. Kaliszewski, Warszawa 2006; *Internetowe gatunki dziennikarskie*, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

² *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 66.

³ *Leksykon komunikacji medialnej*, pod red. W. Śmid, Kraków 2010, s. 45.

⁴ M. Głowiński, *Nauka o literaturze wśród innych dyscyplin*, [w:] *Humanistyka przełomu wieków*, pod red. J. Kozielecki, Warszawa 1999, s. 335.

⁵ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010, s. 12.

⁶ *Leksykon komunikacji...*, s. 45.

to ściśle określony gatunek medialny. Każdy z tytułów należących do tej grupy zbudowany jest natomiast z gatunków dziennikarskich/prasowych. Takie spojrzenie na gatunki medialne jest ściśle skorelowane z procesami tabloidyacji i komodyfikacji, które zachodzą w przestrzeni medialnej. Autorka rozumie komodyfikację jako proces przekształcania wszystkiego z wartości użytkowej na wartość wymienną w celu maksymalizacji zysków⁷. Można przypuszczać, że koncerty medialne sprzedające swoje magazyny – towary szukają takich form i sposobów kompozycji zawartości, które zostaną dobrze przyjęte przez konsumentów i przyniosą właścicielom oczekiwane zyski. Dlatego w grupie ogólnotematycznych magazynów kobiecych funkcjonują trzy ściśle określone subsegmenty prasowe, w obrębie których tytuły – gatunki medialne są do siebie bardzo podobne zarówno pod względem formalnym, jak i treściowym.

Komodyfikacja jest ściśle połączona z tabloidyacją, która ma podnieść sprzedawalność produktu⁸. Proces tabloidyacji obejmuje zarówno zakres, formę, styl, jak i zawartości mediów. Autorka przyjmuje, że tabloidyacja jest wypadkową gustów i preferencji, a także możliwości poznawczych szerokich audytoriów, do których skierowana jest prasa kobieca oraz komercyjnych interesów instytucji medialnych, czyli wydawców tychże magazynów, którzy rywalizują na coraz trudniejszym rynku⁹.

Ogólnotematyczne magazyny kobiece

Magazyny adresowane do żeńskiego odbiorcy to bogaty segment prasowy zdominowany przez zagranicznych wydawców, którzy poza periodykami ogólnotematycznymi wprowadzili na rynek kilkadziesiąt tytułów tematycznych, np.: kulinarnych, o dekoracji wnętrz, o wychowaniu i pielęgnacji potomstwa, plotkarskich itp. Grupę czasopism ogólnotematycznych tworzyły dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe, miesięczniki poradnikowe oraz magazyny luksusowe¹⁰. Łącznie 20 tytułów, na łamach których redakcje poruszały zagadnienia znajdujące się w spektrum zainteresowań potencjalnych, dokładnie sprofilowanych odbiorczyń tychże magazynów. Tym sposobem periodyki należące do tzw. „najniższej półki”, czyli dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe adresowano do pań mieszkających na wsi i w miastach do 50 tys. mieszkańców, legitymujących się wykształceniem podstawowym lub średnim, od 35. roku. Jednak z Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że najwierniejszą grupę czytelniczek stanowiły kobiety po 54. roku życia¹¹. Tę grupę periodyków

⁷ Więcej na ten temat zob.: K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 124-127.

⁸ Cyt za. F. Esser, *Tabloidization of News. A Corporative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14, s. 291-324.

⁹ D. Piontek, B. Horodecki, *Tabloidyacja czy tabloidyacje telewizyjnych programów informacyjnych?* („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP), „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010 nr 2.

¹⁰ Autorka używa nazewnictwa zaproponowanego przez R. Filasa. Więcej na ten temat zob.: R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI w – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 11-50.

¹¹ Polskie Badania Czytelnictwa kwiecień 2014 – marzec 2015; SCPW, wszyscy 15+, Millward Brown

tworzyły: „Przyjaciółka”, „Pani Domu” - należące do Edipresse Polska oraz „Tina”, i „Naj” tworzące portfolio Bauer Media Polska¹².

Analizując dane ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004-2013 widać wyraźnie, że liderami segmentu prasowego były: „Tina” i „Przyjaciółka”. Średnia sprzedaż egzemplarzowa pierwszego z wymienionych tytułów ukształtowała się na poziomie 403 tys. egz., drugiego była nieco wyższa i wyniosła 405 tys. egz. Na trzecim miejscu uplasowała się „Pani Domu” z rezultatem na poziomie 274 tys. egz. „Naj” osiągnął średnią sprzedaż w wysokości 210 tys. egz. Tabela pierwsza ilustruje dane dotyczące średniego rozpowszechnienia płatnego razem w latach 2004-2013.

Tabela 1. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

| Rok | Tytuł magazynu | Tina | Pani Domu | Naj | Przyjaciółka |
|---------|----------------|------------|------------|------------|--------------|
| 2004 | | 439 | 273 | 270 | 462 |
| 2005 | | 459 | 302 | 229 | 411 |
| 2006 | | 368 | 348 | 307 | 401 |
| 2007 | | 372 | 235 | 219 | 236 |
| 2008 | | 358 | 217 | 250 | 274 |
| 2009 | | 428 | 274 | 181 | 476 |
| 2010 | | 469 | 318 | 162 | 498 |
| 2011 | | 447 | 311 | 124 | 490 |
| 2012 | | 378 | 253 | 176 | 444 |
| 2013 | | 309 | 206 | 179 | 363 |
| średnia | | 403 | 274 | 210 | 405 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Drugą grupę magazynów ogólnotematycznych tworzyły miesięczniki poradnikowe określane także „środkową półką”. Adresowano je do kobiet z wykształceniem średnim i wyższym, mieszanek małych i średnich miast, powyżej 35. roku życia. Jednak z Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że najczęściej sięgały po te tytuły kobiety w przedziale od 25 do 34 roku życia i te, które ukończyły 54 lata¹³. Tę grupę periodyków tworzyło 6 tytułów. Trzy z nich „Olivia”, „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie” należały do firmy Bauer Media Polska. Dwa miesięczniki miał w swojej ofercie

¹² Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2, s. 43–55; tejsze, *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysokonaktadowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy – próba analizy zjawiska na przykładzie oferty koncernów z zagranicznym kapitałem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, t. 15, z. 2, s. 71–87.

¹³ Polskie Badania Czytelnictwa kwiecień 2014 – marzec 2015; SCPW, wszyscy 15+, Millward Brown.

koncern Burda Media – „Claudię” i „Dobre Rady”. „Poradnik Domowy” natomiast należał do Edipress Polska¹⁴.

Analizując dane ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004-2013, widać, że trzy periodyki uzyskały średnie wartości powyżej 400 tys. egz. Na pierwszym miejscu z wynikiem 443 tys. egz. uplasował się magazyn „Dobre Rady”. Nieco mniej, 433 tys. egz. osiągnął miesięcznik „Świat Kobiety”. Na trzecim miejscu z wynikiem 420 tys. egz. uplasował się drugi periodyk Bauera – „Kobieta i Życie”. „Poradnik Domowy” osiągnął średnią sprzedaż egzemplarzową na poziomie 392 tys. egz., a „Claudia” nieco mniej – 378 tys. egz. Średnie rozpowszechnienie płatne „Olivii” było najniższe i wyniosło 248 tys. egz. W tabeli drugiej przedstawiono szczegółowe dane dotyczące średniego rozpowszechnienia płatnego razem w latach 2004-2013.

Tabela 2. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

| Tytuł magazynu Rok | Claudia | Olivia | Świat Kobiety | Kobieta i Życie | Poradnik Domowy | Dobre Rady |
|-----------------------|------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|------------|
| 2004 | 488 | 255 | --- | --- | 377 | 469 |
| 2005 | 458 | 326 | 530 | --- | 370 | 340 |
| 2006 | 476 | 417 | 469 | --- | 435 | 446 |
| 2007 | 432 | 260 | 452 | --- | 451 | 469 |
| 2008 | 420 | 306 | 462 | 464 | 456 | 494 |
| 2009 | 334 | 234 | 432 | 507 | 412 | 509 |
| 2010 | 378 | 212 | 424 | 446 | 374 | 467 |
| 2011 | 262 | 161 | 425 | 391 | 392 | 454 |
| 2012 | 277 | 142 | 374 | 378 | 342 | 399 |
| 2013 | 257 | 169 | 329 | 334 | 310 | 379 |
| średnia | 378 | 248 | 433 | 420 | 392 | 443 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Trzecia grupa magazynów ogólnotematycznych to miesięczniki luksusowe nazywane także „najwyższą półką”. Tę grupę tworzyło 10 periodyków, które adresowano do pań legitymujących się wykształceniem wyższym, mieszkających w dużych i średnich miastach, ambitnych, decyzyjnych, aktywnych zawodowo i dobrze sytuowanych. Często kierujących pracą innych osób, niezależnych w poglądach i działaniu. Kategoria wieku potencjalnych odbiorczyń zróżnicowała ten segment prasowy. Pierwszą grupę tworzyły magazyny adresowane do kobiet od 20 do 35. roku życia. Te czasopisma to: „Joy” i „Cosmopolitan” wydawane przez Marquard Media Polska oraz „Glamour” i „In Style” należące do koncernu Burda International. W skład drugiej

¹⁴ Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Magazyny poradnikowe dla kobiet – rozwój, kryzys czy stagnacja*, „Respectus. Philologus” 2015 nr 28, s. 165-176.

grupy wchodziły magazyny, których adresatka była starsza, miała od 30 do 55, była przywiązana do uniwersalnych wartości: rodziny, miłości, przyjaźni, harmonii życia, stawiając przy tym na rozwój osobisty¹⁵. Te periodyki to: „Twój Styl” i „Pani” wydawane przez Bauer Media Polska, „Elle” firmy Burda International, „Zwierciadło” należące do wydawnictwa Zwierciadło, „Wysokie Obcasy Extra” Agory SA oraz najmłodszy magazyn „Uroda Życia” koncernu Edipresse¹⁶. Z Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że także kobiety powyżej 55. roku życia oraz te ze średnim wykształceniem chętnie sięgały po periodyki luksusowe z drugiej grupy¹⁷.

Analizując dane ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2004-2013, widać, że zdecydowanym liderem był „Twój Styl” wydawany przez koncern Bauer Media. Pismo osiągnęło średnią sprzedaż na poziomie 250 tys. egz. Na kolejnych trzech miejscach znalazły się dwa tytuły wydawane przez firmę Marquard Media Polska: „Joy” oraz „Cosmopolitan” i jeden należący do portfolio Burdy International – „Glamour”. Średnie rozpowszechnienie płatne magazynu „Joy” wyniosło 170 tys. egz., natomiast „Cosmopolitan” było niższe i osiągnęło wartość 121 tys. egz. Między nimi z wynikiem 135 tys. egz. uplasował się „Glamour”. Pozostałe cztery tytuły należące do tej grupy nie osiągnęły średnich wartości trzycyfrowych. Najniższą średnią sprzedaż – 70 tys. egz. wypracował magazyn „Elle” należący do firmy Bauer International. W tabeli trzeciej przedstawiono wyniki dotyczące średniego rozpowszechnienia płatnego razem w latach 2004-2013.

Tabela 3. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

| Tytuł magazynu Rok | Twój Styl | Pani | Zwierciadło | Cosmopolitan | ELLE | In Style | Joy | Glamour | Wysokie Obcasy Ekstra |
|-----------------------|------------|------------|-------------|--------------|------|----------|-----|---------|-----------------------|
| 2004 | 260 | 83 | 72 | 128 | 87 | --- | --- | 192 | --- |
| 2005 | 254 | 75 | 63 | 133 | 87 | --- | --- | 152 | --- |
| 2006 | 251 | 91 | 65 | 132 | 87 | --- | 249 | 159 | --- |
| 2007 | 260 | 108 | 73 | 137 | 81 | --- | 221 | 132 | --- |
| 2008 | 258 | 110 | 78 | 137 | 76 | 107 | 204 | 132 | --- |
| 2009 | 250 | 115 | 94 | 129 | 77 | 86 | 182 | 125 | --- |
| 2010 | 292 | 114 | 91 | 121 | 73 | 87 | 159 | 116 | 106 |
| 2011 | 239 | 103 | 94 | 112 | 73 | 88 | 138 | 111 | 91 |
| 2012 | 227 | 98 | 94 | 93 | 73 | 70 | 113 | 98 | 86 |
| 2013 | 216 | 86 | 84 | 89 | 66 | 56 | 92 | 87 | 88 |
| średnia | 250 | 98 | 81 | 121 | 70 | 82 | 170 | 135 | 93 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

¹⁵ A. Błaszczuk, *Kolejny rok mobilizacji*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 71, s. B3.

¹⁶ „Uroda Życia” funkcjonuje na polskim rynku medialnym od grudnia 2014 roku. Nie została uwzględniona w badaniach porównawczych, ponieważ w trakcie pisania artykułu nie było danych ZKDP o średnim rozpowszechnieniu płatnym.

¹⁷ Polskie Badania Czytelnictwa kwiecień 2014 – marzec 2015; SCPW, wszyscy 15+, Millward Brown.

Prasa kobieca a gatunki dziennikarskie – analiza badań

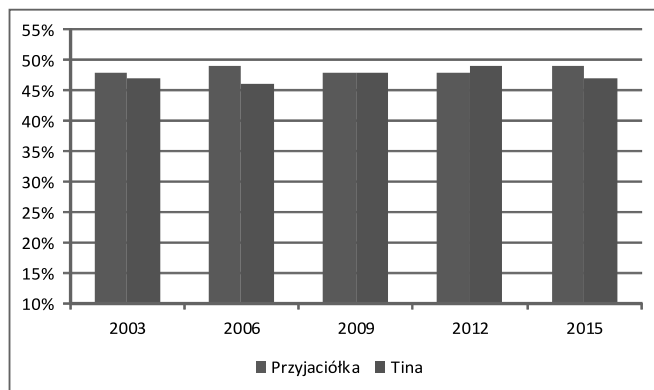
Do szczegółowych badań wybrano po dwa tytuły należące do każdego subsegmentu ogólnotematycznej prasy kobiecej. Kierowano się zarówno wynikami ze średniej sprzedaży w latach 2004-2013, jak i dynamiką rozwoju danego tytułu. Przyjęto założenie, że każde z dwóch pism należących do tego samego subsegmentu musi być wydawane przez innego wydawcę¹⁸.

Biorąc po uwagę przedstawione założenia do badań porównawczych z grupy 20 tytułów wyłoniono 6. Z grupy dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych „Przyjaciółkę” firmy Edipresse Polska i „Tinę” koncernu Bauer Media Polska. Obydwa tytuły osiągnęły niemal taką samą średnią sprzedaż w badanym dziesięcioleciu. Wśród miesięczników poradnikowych prym wiodły trzy tytuły: „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie” oraz „Dobre Rady”, których sytuacja rynkowa i wartości osiągane ze średniego rozpowszechnienia płatnego razem były zbliżone. Do badań wyłoniono „Świat Kobiety” firmy Bauer Media oraz „Dobre Rady” koncernu Burda International. W grupie periodyków luksusowych niekwestionowanym liderem był magazyn „Twój Styl” firmy Bauer Media, który zdeklasował konkurentów. Kolejnym czasopismem wybranym do analizy był magazyn „Joy” wydawany przez firmę Marquard Media Polska. Pismo znajdowało się na drugim miejscu pod względem sprzedaży.

Postępując zgodnie z założeniami metodologicznymi analizy zawartości wyłoniono korpus badawczy, który tworzyło 20 wybranych losowo numerów każdego z wyżej wymienionych czasopism, łącznie 120 wydań. Wydaje się, że taka próba badawcza pozwoliła zarówno na uchwycenie dominujących tendencji, jak i wnioskowanie ogólne dotyczące poszczególnych subsegmentów ogólnotematycznej prasy kobiecej.

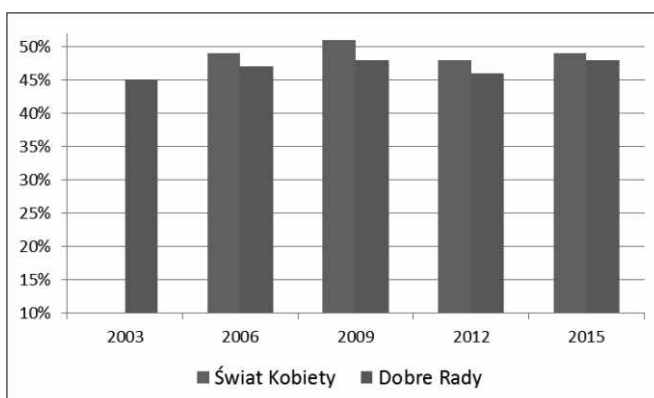
Pierwszą cechą, którą poddano analizie, były proporcje między ilością tekstu i materiału ilustracyjnego. Przez materiał ilustracyjny autorka rozumie zdjęcia, wykresy, obrazki, reklamy, grafy, tabele itp. W grupie dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych nie widać rozbieżności. Redakcje obydwu magazynów przeznaczały niemal taką samą ilość miejsca na tekst. Różnice ukształtowały się na poziomie 2 punktów procentowych. W 2009 roku materiał ilustracyjny zarówno w „Przyjaciółce”, jak i w „Tinie” stanowił średnio 52%. Resztę, 48% przeznaczono na różnego rodzaju teksty. Wykres pierwszy przedstawia procentową zawartość tekstu w dwutygodnikach poradnikowo-rozrywkowych.

¹⁸ Porównywanie danych zakończono na 2013 roku, ponieważ w momencie prowadzenia badań ZKDP nie udostępnił jeszcze danych za kolejny rok. Autorka nie brała pod uwagę cząstkowych danych publikowanych przez wirtualne media czy media pl. Wydaje się, że tylko roczne, całościowe wyniki pozwalają na rzetelną analizę danych i porównywanie pozycji rynkowej badanych tytułów.

Wykres. 1. Zawartość tekstu w „Przyjaciółce” i „Tinie”

Źródło: badania własne

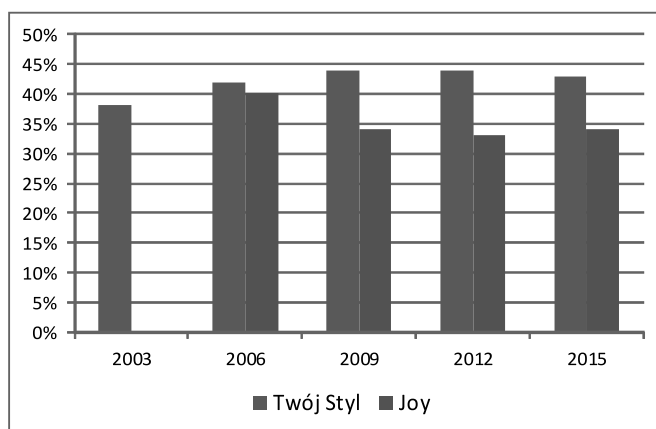
W grupie miesięczników poradnikowych także nie widać większych różnic, co może świadczyć o stałej formule wydawniczej przyjętej przez wydawców. W związku z tym, że „Świat Kobiety” zadebiutował na polskim rynku prasowym w 2005 roku, na wykresie drugim nie ma wyników badań dla 2003 roku. Największe różnice między obydwoma czasopismami były w 2009 roku. Różnica wyniosła 3%. W „Dobrych Radach” tekst stanowił średnio 48% zawartości periodyku, a w „Świecie Kobiety” 51%. Tak niewielkie rozbieżności pomiędzy obydwoma pismami potwierdzają upodabnianie się do siebie oferty dostępnej w poszczególnych segmentach prasowych. Niewielkie różnice widać także w przypadku ilości materiału tekstowego w badanym piśmie w poszczególnych latach. W „Dobrych Radach” najwięcej tekstu pisanego: 48% znalazło się w latach 2009 i 2015. Najmniej w 2003 roku: 45%. Warto podkreślić, że różnica wyniosła jedynie 3%. Dokładne dane prezentuje wykres 2.

Wykres. 2. Zawartość tekstu w „Świecie Kobiety” i „Dobrych Radach”

Źródło: badania własne

W grupie magazynów luksusowych miesięcznik „Twój Styl” przeznaczają średnio taką samą ilość stron na różnego typu materiał tekstowy. Możemy powiedzieć, że od 2003 do 2015 roku ta wartość prawie się nie zmieniła. Magazyn wypracował formułę wydawniczą – średnio 44% tekstu i 56% ilustracji. W materiale ilustracyjnym dominowały reklamy. W przypadku miesięcznika „Joy”, który pojawił się na polskim rynku prasowym w 2005 roku, także widać względnie stałą zawartość tekstu, która ukształtowała się na średnim poziomie 39%. Materiału ilustracyjnego było więcej niż w „Twoim Stylu” – średnio 61%. Przyczyny takiego stanu rzeczy mogą być dwie. Po pierwsze, magazyny luksusowe to niejednorodna grupa periodyków. Jak zauważyła autorka, tworzą ją dwa typy periodyków¹⁹. Pierwsza to klasyczne magazyny luksusowe formatu A4, ze stałymi felietonistami, znanym redaktorem naczelnym, bogatym materiałem dziennikarskim oraz reklamami ekskluzywnych produktów. Drugi typ to magazyny luksusowe, tj.: „Joy”, „In Style”, „Glamour” i „Cosmopolitan” posiadające niektóre cechy periodyków luksusowych, z przewagą właściwości charakterystycznych dla magazynów modowo-shoppingowych, które nasyczone są zdjęciami i materiałem reklamowym, ze zdecydowanie uboższym materiałem tekstowym, wydawane w mniejszych, często niestandardowych formatach. Od strony formalnej przypominają katalogi reklamowe. Po drugie miesięcznik „Joy” adresowano do młodszego odbiorcy. Był on niejako łącznikiem między prasą dla dziewcząt a prasą kobiecą. Firma Marquard Media Polska oferuje młodszym czytelnikom magazyn „Joy”, a dla nieco starszych ma „Cosmopolitan” Wykres 3 ilustruje zawartość tekstową w magazynach luksusowych.

Wykres. 3. Zawartość tekstu w „Twoim Stylu” i „Joy” w %



Źródło: badania własne

¹⁹ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI – kryzys, stagnacja czy rozwój*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013 nr 16, s. 119-136.

Kolejną cechą, którą poddano analizie, była obecność gatunków dziennikarskich w materiale tekstowym znajdującym się w: „Przyjaciółce”, „Tinie”, „Dobrych Radach”, „Świecie Kobiety”, „Twoim Stylu” i „Joy”. W tabeli 4 przedstawiono dokładne wyniki przeprowadzonej analizy.

Tabela 4. Gatunki dziennikarskie w prasie kobiecej w %

| Gatunek | Przyjaciółka | Tina | Świat Kobiety | Dobre Rady | Twój Styl | Joy |
|--------------------|--------------|------|---------------|------------|-----------|-----|
| Reportaż | 6 | 5 | 13 | 11 | 21 | 5 |
| Felieton | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 0 |
| Artykuł problemowy | 18 | 20 | 22 | 19 | 17 | 10 |
| Wywiad | 11 | 13 | 15 | 13 | 15 | 12 |
| Sylwetka | 10 | 9 | 10 | 22 | 13 | 6 |
| Informacja | 22 | 17 | 17 | 19 | 6 | 25 |
| Wzmianka | 23 | 22 | 18 | 16 | 5 | 28 |
| Trudno określić | 10 | 14 | 5 | 10 | 5 | 14 |

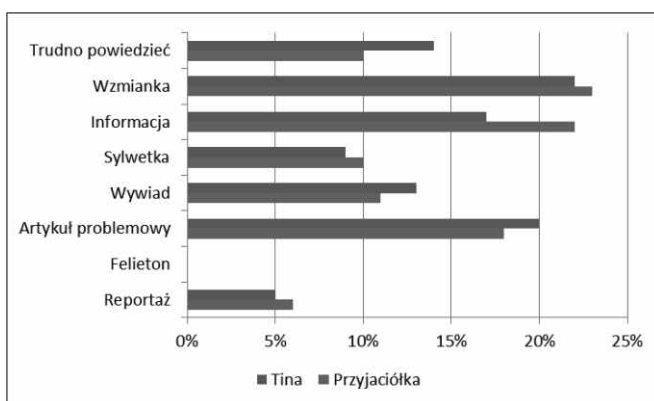
Źródło: badania własne

Z badań wynika, że w obrębie dwóch subsegmentów ogólnotematycznej prasy kobiecej, tj. dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych i miesięczników poradnikowych magazyny także pod względem gatunków dziennikarskich były do siebie podobne. W żadnym z czterech periodyków nie zamieszczano felietonów, redakcje nie współpracowały ze znanymi felietonistami. Dominowały trzy gatunki: wzmianka, informacja i artykuł problemowy, które we wszystkich 6 tytułach: „Przyjaciółce”, „Tinie”, „Dobrych Radach” i „Świecie Kobiety” osiągnęły wartości dwucyfrowe.

W dwutygodniku poradnikowo-rozrywkowym „Przyjaciółka” krótka informacja stanowiła średnio 22% objętości całego materiału tekstowego. W „Tinie” 2 lub 3-zdaniowych informacji było nieco mniej – 17%. W obydwu pismach najczęściej informowano o nowościach kosmetycznych, o zmianach w modzie, o trendach we fryzjerstwie, o zdrowym odżywianiu. Wzmianek było niemal tyle samo. W „Przyjaciółce” 23%, a u konkurentki 22%. Artykuły problemowe najczęściej dotyczyły tematyki związanej z poradnictwem zdrowotnym, modowym, prawnym i były publikowane w osobnych działach, np. Specjalny poradnik „Tiny”. Na łamach badanych tytułów głos zabierali różnego typu eksperci instruujący czytelniczki, jak mają postępować w życiu. Ten gatunek w „Przyjaciółce” to 18%, a w „Tinie” 20%. W obydwu dwutygodnikach także podobną ilość miejsca przeznaczano na wywiady i sylwetki. W magazynie firmy Bauer wywiad stanowił 13%. W czasopiśmie Edipresse 11%. Najczęściej przedstawiono znaną, kobiecą postać m.in.: Edytę Olszówkę, Majkę Jeżowską, Katarzynę Bujakiewicz itp. Podobną objętość zajmował wywiad. W obydwu periodykach wywiadów najczęściej udzielały znane postaci z życia publicznego,

zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Wywiad w „Przyjaciółce” stanowił 11%, w „Tinie” 13% średniej objętości całego materiału tekstowego. Pojawienie się znanych postaci w tej grupie periodyków to zmiana, którą obserwujemy od 2012 roku. Wówczas redakcje coraz częściej zamieszczały teksty dotyczące życia prywatnego aktorów, piosenkarek, dziennikarek. Znane twarze zaczęły pojawiać się także na okładkach dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych. Reportaż, w którym najczęściej przedstawiano życiowe perypetie innych kobiet, nie osiągnął średnich wartości dwucyfrowych. W „Przyjaciółce” to 6%, a periodyku Bauera 5%. Wykres 4 przedstawia dokładne dane dotyczące gatunków dziennikarskich w tej grupie pism.

Wykres 4. Gatunki dziennikarskie w „Przyjaciółce” i „Tinie” w %

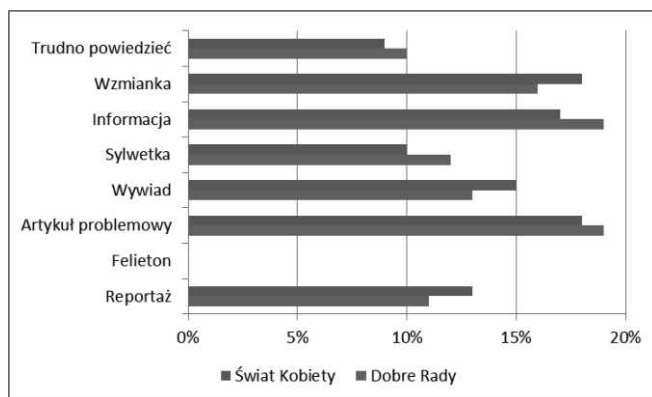


Źródło: Badania własne

Jak już wspomniano, także w grupie miesięczników poradnikowych dominowały informacja, wzmianka i artykuł problemowy z tym, że ich przewaga ilościowa nad pozostałymi gatunkami nie była już tak wyraźna. W „Dobrych Radach” informacja stanowiła 19%, w „Świecie Kobiety” niewiele mniej, 17%. W przypadku wzmianki było odwrotnie. Ten gatunek częściej występował w magazynie firmy Bauer 18%, w piśmie Burdy 16%. Podobnie wyglądała sytuacja w przypadku artykułów problemowych, które tak jak w grupie dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych traktowały o różnego typu poradnictwie. Najczęściej podejmowano kwestie dotyczące zdrowia, wychowywania dzieci, pielęgnacji urody. Tu także wykorzystywano wiedzę ekspertów. W „Dobrych Radach” artykuł problemowy stanowił 19%, a „Świecie Kobiety” 18%. Także tu widać nieznaczne różnice między obydwoma tytułami. Kolejne trzy gatunki: reportaż, sylwetka i wywiad osiągnęły nieco niższe, ale podobne do siebie wartości. Najczęściej w tej grupie posługiwano się wywiadem, który w „Dobrych Radach” to 13%, a u konkurencji 15%. Wywiady, tak jak w przypadku dwutygodników przeprowadzane ze znanymi postaciami z życia publicznego. Zdecydowanie częściej z kobietami niż mężczyznami. Uzupełnieniem tego gatunku była

sylwetka, objętościowo krótsze teksty także poświęcone aktorom, piosenkarzom, prezenterom, dziennikarzom. Sylwetka stanowiła w „Dobrych Radach” średnio 12%, a w „Świecie Kobiety” 10% materiału tekstowego. Reportaż dotyczył osób nieznanymi, często ich rodzin, które dotknęła tragedia lub spotkało jakieś trudne doświadczenie. Reportaż, tak jak pozostałe z wymienionych gatunków, dopełniał materiał zdjęciowy. Inaczej, to tekst był uzupełnieniem do fotografii. W „Świecie Kobiety” na reportaż przeznaczono 13%, a „Dobrych Radach” niewiele mniej, 11%. Wykres 5 ilustruje omawiane gatunki dziennikarskie.

Wykres 5. Gatunki dziennikarskie w „Dobrych Radach” i „Świecie Kobiety” [%]



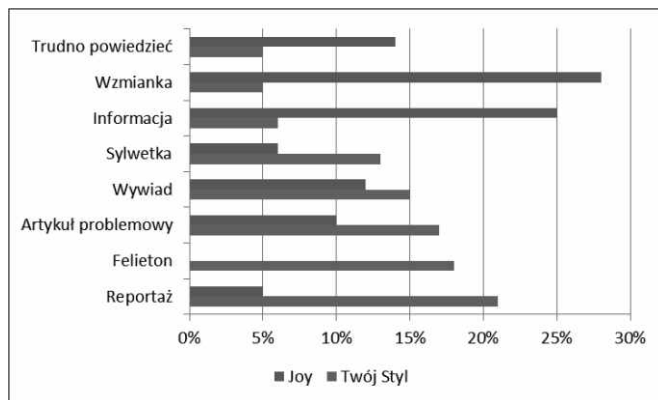
Źródło: badania własne

Zdecydowane różnice widać między periodykami należącymi do grupy magazynów luksusowych. Potwierdza to przywołane wcześniej spostrzeżenie, że ten subsegment prasowy ulega wewnętrznemu podziałowi. Można pokusić się o stwierdzenie, że w analizowanych magazynach widać odwrotne tendencje. W „Twoim Stylu” dominował reportaż, który uzupełniał bogaty materiał zdjęciowy. Ten gatunek to 21% materiału tekstowego. Niemal wszystkie reportaże traktowały o ludziach i ich sytuacji życiowej. Nie zawsze były to postaci znane. W przypadku reportażu kierowano się raczej tym, czy dana postać, np. właścicielka nowo powstałej firmy lub matka trójki dzieci, która jest dyrektorką banku, czy młoda ekonomistka robiąca karierę na zachodzie Europy, mogą zainteresować potencjalne czytelniczki. Starano się prezentować kobiety sukcesu. Redakcja „Twojego Stylu” w każdym numerze zamieszczała felietony (18%), autorstwa znanych postaci z życia publicznego m.in.: pisarki Krystyny Kofy, satyryczki Olgi Lipińskiej, które pracowały dla magazynu od momentu pojawienia się na rynku prasowym, w 2015 roku obchodząc wraz z magazynem 25 urodziny. Ponadto felietonistka Agata Passent, dziennikarz Leszek Talko, pisarz Tomasz Jastrun. Z listów czytelniczek wynika, że wiele z nich kupowało

pisma właśnie ze względu na ten gatunek²⁰. Na artykuły problemowe przeznaczono nieco mniej miejsca – 17%. Tematyka najczęściej dotyczyła relacji interpersonalnych, szeroko rozumianego poradnictwa psychologicznego, dzięki któremu czytelniczka ma sobie radzić z emocjami, problemami i ma się rozwijać jako matka, żona, kobieta, pracownik lub pracodawca. Atrybutem luksusowych magazynów stały się także wywiady ze znanymi i ciekawymi postaciami. W „Twoim Stylu” wywiady z kobietami i mężczyznami przeprowadzali różni dziennikarze²¹. Ten gatunek to 15% objętości materiału tekstowego. Wartość dwucyfrową w badaniach osiągnęła również sylwetka, której poświęcono 13% objętości. Niewiele miejsca przeznaczono na wzmiankę: 6% i informację 5%.

Badania magazynu „Joy” pokazały odmienną tendencję. Najczęściej posługiwano się wzmianką (28%) i informacją (25%). Informowano o nowościach na rynku kosmetyków. O aktualnościach w dziedzinie kultury: o nowych płytach, premierach książkowych, filmowych. Wartości dwucyfrowe osiągnął także wywiad (12%) i artykuł problemowy (10%). W zawartości tematycznej widać podobieństwo do „Twojego Stylu”. W wywiadach prezentowano postaci ze świata show-biznesu, artykuły problemowe dotyczyły psychicznej sfery życia człowieka. Sylwetka i reportaż osiągnęły wartości jednocyfrowe. Pierwszy z wymienionych gatunków 6%, drugi 5%. Podobnie jak w „Przyjaciółce”, „Tinie”, „Świecie Kobiety” i „Dobrych Radach” w magazynie „Joy” nie funkcjonował felieton. Wykres 6 prezentuje badania porównawcze między magazynami luksusowymi.

Wykres 6. Gatunki w „Twoim Stylu” i „Joy” [%]



Źródło: badania własne

²⁰ Więcej na ten temat zob.: O. Dąbrowska-Cendrowska, *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1989-2009*, [w:] *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, pod red. K. Wolnego-Zmorskiego, W. Furmana, J. Snopka, Warszawa 2011, s. 61-74.

²¹ W miesięczniku „Pani” ten gatunek został zarezerwowany dla redaktora naczelnej Małgorzaty Domagalik, która prowadziła cykl pt.: „Mistrz i Małgorzata”. Jak sama nazwa wskazuje, kobieta pytała mężczyznę.

Zakończenie

Ogólnotematyczne magazyny kobiece to ugruntowany i niezwykle stabilny segment prasowy, do którego sporadycznie w ostatnim czasie dołączały nowe tytuły. Wydawcy systematycznie poszerzali swoje *portfolia*, ale o magazyny rozrywkowo-plotkarskie, typu *people*, *true story* czy te adresowane do rodziców. Od 1994 roku subsegment dwutygodników poradnikowo-rozrywkowych nie uległ rozbudowie. Do miesięczników poradnikowych jako ostatni, w 2004 roku, dołączył „Świat Kobiety”. W grupie magazynów luksusowych w 2008 roku zadebiutował „In Style”. Po dwóch latach, w 2010 roku klasyczną ofertę magazynów luksusowych poszerzył kwartalnik „Wysokie Obcasy Extra”. Czytelniczki po kolejnych czterech latach otrzymały następną klasyczny magazyn ekskluzywny „Urodę Życia”. Te trzy ogólnotematyczne subsegmenty prasowe to bardzo konkretnie określone pod względem formy produkty, które rywalizują zarówno o czytelniczki, jak i o reklamodawców. Twórcy medialni – wydawcy, traktując poszczególne grupy tytułów jako odrębne gatunki medialne, wypełniali je konkretną, dokładnie zaadresowaną zawartością prezentowaną w pasujących do danego gatunku medialnego gatunkach dziennikarskich. To spostrzeżenie potwierdza chociażby obecność felietonu tylko w grupie klasycznych luksusowych magazynów.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że ogólnotematyczne magazyny kobiece nadal potrzebują gatunków dziennikarskich. Redakcje zamieszczały reportaże, artykuły problemowe, wywiady, sylwetki, czyli te gatunki, które świadczą o twórczej pracy ich autora. Wszystkie materiały miały swoich autorów, którzy sygnowali je imieniem i nazwiskiem lub pseudonimem. Dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe i miesięczniki poradnikowe były pod względem zawartości gatunkowej bardzo do siebie podobne. Zdecydowanie różniła się grupa magazynów luksusowych, która, jak wykazała analiza, także wewnętrznie była niespójna i rozwijała się dwutorowo.

Mimo postępującej tabloidyzacji i komodyfikacji oferty medialnej redakcje magazynów kobiecych w badanym okresie korzystały z gatunków dziennikarskich, które prezentowały różny poziom, różną objętość i różnorodną kompilację z materiałem ilustracyjnym.

Bibliografia

- Błaszczuk A., *Kolejny rok mobilizacji*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 71, s. B3.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2, s. 43–55;
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysokonakładowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy – próba analizy zjawiska na przykładzie oferty koncernów z zagranicznym kapitałem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2012, t. 15, z. 2, s. 71–87.

- Dąbrowska-Cendrowska O., *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1989–2009*, [w:] *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, W. Furmana, J. Snopka, Warszawa 2011, s. 61-74.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI – kryzys, stagnacja czy rozwój*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2013 nr 16, s. 119-136.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Magazyny poradnikowe dla kobiet – rozwój, kryzys czy stagnacja*, „Respectus. Philologicus” 2015 nr 28, s. 165-176.
- Esser F., *Tabloidization of News. A Corporative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14, s. 291-324.
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI w – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 11-50.
- Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, pod red., K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, A. Kaliszewski, Warszawa 2006.
- Głowiński M., *Nauka o literaturze wśród innych dyscyplin*, [w:] *Humanistyka przełomu wieków*, pod red., J. Koziński, Warszawa 1999.
- Internetowe gatunki dziennikarskie*, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010;
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Leksykon komunikacji medialnej*, pod red. W. Šmid, Kraków 2010, s. 45.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Piontek D., B. Horodecki, *Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych?* („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP), „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010 nr 2.
- Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 66.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010.

Do female magazines need journalistic genres?

Summary

Female magazines are combination of pictures and text. Illustrating materials predominates text, which constitute short comments, recipes, short tips and photograph's description. Magazines which belong to definite press segments are very similar to one another. There are small differences both in form and content between bi-weekly guidance and gossip magazines such as „Pani Domu” and „Przyjaciółka” on the one hand, and guidance magazines like „Claudia” and „Świat Kobiety” on the other. Such similarities are also evident within luxury magazines. The question arises if female magazines need journalistic genres and journalists, or is it enough to compile illustrative materials with simple contents? The present article attempts to answer this question by doing empirical research.

Key words: female magazines, journalistic genres and journalists

Katarzyna Kubas
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Wirtualny haczyk na graczy. O marketingu gier w Internecie

ABSTRAKT

Rozwój nowoczesnych technologii i licznie produkowane gry wideo prowadzą do sytuacji, w której konwencjonalne formy marketingu okazują się niewystarczające. Promocja została przeniesiona do Internetu, co daje jej zasięg nieograniczony w przestrzeni i czasie. Główną zaletą internetowej odmiany marketingu jest niższy koszt działań. Istotnym elementem strategii marketingowej w odniesieniu do gier jest odpowiedni dobór mediów społecznościowych i umiejętne wykorzystanie ich specyfiki. Działania w social media powinny skupiać się w większym stopniu na budowaniu relacji pomiędzy firmą lub produkcją a potencjalnymi klientami, a nie być prostym przedłużeniem kampanii w prasie czy telewizji. Charakter postów nie może być jedynie handlowy i promocyjny, ale także humorystyczny czy gawędziarski. Istotne jest stosowanie tzw. landing page, która bazuje na zbieraniu danych graczy w celu realizowania dalszych działań promocyjnych, a jednocześnie ma na celu dostarczać informacji o oferowanej produkcji. Atrakcyjnym zarówno dla twórców, jak i graczy rozwiązaniem jest oparcie produktu na user-generated content ze względu na prowadzenie do swobodnego kompromisu pomiędzy nimi. Jednak o wysokiej jakości działań świadczy przede wszystkim reakcja firmy na sytuację kryzysową.

SŁOWA KLUCZOWE: marketing gier, gry komputerowe, social media, user-generated content, landing page

Coraz trudniej zyskać uwagę klienta na rynku gier wideo czy mobilnych wciąż zapełnianym przez nowe tytuły. Na wygranej pozycji stoją w tym przypadku producenci od wielu lat prężnie funkcjonujący na rynku, jak Rockstar Games, Electronic Arts czy Bethesda. W szczególności niewielkie firmy zajmujące się tworzeniem gier stoją przed dylematem, jakiego rodzaju narzędzia i techniki marketingowe zastosować w celu zdobycia jak największego zainteresowania ze strony mediów, recenzentów oraz graczy. Raport Polskich Badań Internetu przeprowadzony za pośrednictwem Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna w marcu i kwietniu 2015 roku dowodzi, że gracze w Polsce to grupa, o którą warto walczyć, więc twórcy mają szerokie pole działania. Wyniki ankiety wyraźnie wskazały na popularność gier różnego rodzaju – wśród badanych 92% osób zadeklarowało aktywność na tym polu, czy to w wymiarze komputerowym, czy mobilnym. Niemniej jednak w odniesieniu

do gier wideo znacznie większą grupę stanowią mężczyźni, zainteresowaniem kobiet cieszą się przede wszystkim produkcje na smartfony oraz tablety¹.

Przed omówieniem narzędzi i mechanizmów marketingowych, jakie może zastosować producent gier wideo, warto zasygnalizować podstawę definicyjną i objaśnić, czym jest marketing. Zgodnie z definicją Philipa Kotlera: „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”². Pojęcie to jest często niewłaściwie utożsamiane wyłącznie ze sprzedażą i reklamą, przy jednoczesnym bagatelizowaniu konieczności zaspokajania potrzeb klientów. Prawidłowo ujmowany marketing wiąże się również z precyzowaniem potrzeb konsumentów, stworzeniem produktu zgodnego z tymi potrzebami i zapewnieniem odpowiednich kanałów dystrybucji oraz promocji. „Celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbyteczną. Celem jest poznać i zrozumieć klienta tak dobrze, aby produkt lub usługa dopasowały się doń i... sprzedały się same”³.

Odbiorcy w coraz mniejszym stopniu zwracają uwagę na tradycyjne formy reklamy, w związku z czym przedsiębiorcy muszą poszukiwać nowych rozwiązań na przyciągnięcie ich uwagi. Szczególną zmianę nastawienia wobec marketingu wymusza internet i formujący się wokół niego marketing internetowy. Wyższość najmłodsze- go spośród wszystkich mediów przejawia się przede wszystkim w sprzężeniu zwrotnym – nadawca nie tylko informuje, ale i jest informowany. Marketing internetowy w coraz większym stopniu wypiera jego tradycyjną odmianę w szczególności z powodu kosztów podejmowanych działań, wirtualnie znacznie niższych.

Znaczenia gier komputerowych w internetowej rzeczywistości dowodzi popularność youtuberów prowadzących konta o profilu gamingowym oraz filmów z kategorii „let’s play”. Jako dowód można przywołać osobę Felixa Kjellberga, wirtualnie znanego jako PewDiePie, mogącego pochwalić się ponad 10 miliardami wyświetleń udostępnionych filmów oraz niemalże 40 milionami subskrybentów, który jednocześnie jest najlepiej zarabiającym użytkownikiem tego portalu, bowiem szacuje się, że jest to 12 milionów dolarów rocznie⁴. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się tzw. serwisy streamingowe, oferujące transmisje na żywo zarówno rozgrywek, jak i większych imprez związanych z rynkiem gier. Od czterech lat na tym polu króluje platforma Twitch kupiona w zeszłym roku przez Amazona za 970 milionów dolarów⁵. Odpowiedzią Google na rosnący w siłę portal jest YouTube Gaming uruchomiony

¹ *Polscy internauci-gracze 2015 – raport z badania PBI*, Polskie Badania Internetu, WWW: <http://www.pbi.org.pl>, (dostęp: 19.10.2015).

² P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2006, s. 6.

³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders (red.), *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 14.

⁴ K. Domaradzki, *Najlepiej zarabiający youtuberzy 2015*, Forbes, WWW: <http://www.forbes.pl>, dostęp: 20.10.2015.

⁵ C. Stark, *Amazon Acquires Game Streaming Platform Twitch for \$970 Million*, Mashable, WWW: <http://www.mashable.com> (dostęp: 20.10.2015).

w drugiej połowie 2015 roku. Na korzyść nowego reprezentanta przemawia rozbudowana baza użytkowników oraz filmów opublikowanych już wcześniej w głównym serwisie YouTube⁶.

Realizacja strategii marketingowej w obrębie gier powinna rozpocząć się już od momentu ogłoszenia prac nad projektem i stopniowo prowadzić do maksymalizacji działań w czasie okołopremierowym. Na rynku gier wideo popularne jest operowanie ściśle określoną datą premiery, a wszelkie opóźnienia w tym zakresie są negatywnie przyjmowane przez fanów, co może zaburzać skuteczność operacji marketingowych i prowadzić do sytuacji kryzysowych. Producenci powinni więc prezentować taką datę, która nie będzie optymistyczna, ale realna, aby móc dostarczyć produkt pełnowartościowy, niewymagający licznych natychmiastowych poprawek i niepociągający za sobą negatywnych opinii, a jednocześnie nie narażać się na krytykę ze względu na opieszałość. Stosowniejszym niż rozczarowujące opóźnienia wydaje się hasło firmy Blizzard Entertainment, które można zobrazować jako „Będzie, kiedy skończymy”.

Media społecznościowe są najwygodniejszym miejscem do realizacji zjawiska nazywanego przez Pawła Tkaczyka programowaniem ciekawości. Trzonem tego zagadnienia jest tzw. luka informacyjna, której źródło może tkwić w działaniach mających zbudować tajemnicę wokół produkcji lub aktualnych planów przedsiębiorstwa czy też stopniowym ujawnianiu informacji – na krótko przed ogłoszeniem prac, czy już w trakcie realizacji projektu⁷.

Jedną z głównych funkcji mediów społecznościowych jest usprawnienie wymiany informacji pomiędzy producentem gier a potencjalnymi nabywcami oraz fanami. Komunikacja za pośrednictwem tych kanałów powinna trwać możliwie przez cały okres pracy nad grą i prowadzić do stopniowego zwiększania temperatury wokół produkcji. O istotności social media w poszukiwaniu wiadomości świadczy raport opublikowany przez Mobile Institute w 2014 roku *Social Hearts – marki w globalnych serwisach społecznościowych*⁸. Wyniki pokazały, że ankietowani internauci przyznając stronie tzw. like'a kierowali się najczęściej chęcią zdobywania informacji na temat danej marki (59%) oraz uzyskania dostępu do promocji (46%). I właśnie tego typu przekazy przodują na profilach gier lub ich producentów – wieści o ukazujących się grach (w niektórych przypadkach również mobilnych), dodatkach, nagrodach dla tytułów, jak np. post z 30 października 2015 roku na stronie Bethesdy o zdobyciu statuetek Golden Joysticks dla gry *Fallout 4*, czy akcjach organizowanych przez pracowników⁹.

⁶ C. Perkins, *YouTube creates gaming platform, Twitch pwns with swift response*, Mashable, WWW: <http://www.mashable.com> (dostęp: 20.10.2015).

⁷ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012, s. 70.

⁸ Raport *Social Hearts – marki w globalnych serwisach społecznościowych*, Mobile Institute, WWW: <http://www.mobileinstitute.eu> (dostęp: 10.10.2015).

⁹ Firma Bethesda 2 grudnia 2015 roku opublikowała na Facebooku zdjęcie pracowników swojego brytyjskiego oddziału w ramach akcji charytatywnej we współpracy z organizacją SpecialEffect.

Podstawowym celem marketingu gier na portalach społecznościowych jest jednak budowanie więzi z fanami¹⁰. Zarówno twórcy, jak i odbiorcy zauważyli, że formowanie społeczności wokół przedsiębiorstwa oraz budowanie trwałych relacji pomiędzy firmą a konsumentami nie powinno być celem chwilowym, ale długookresowym i możliwie nieskończonym. Regularne kontaktowanie się z sympatykami może przełożyć się na wzrost zaangażowania z ich strony. To z kolei w linii prostej prowadzi do uzyskiwania cennej reakcji na realizowany plan marketingowy. Kontakt i tzw. feedback otrzymywany za pośrednictwem mediów społecznościowych prowadzi do typowej sytuacji „win-win”, a więc każda ze stron czerpie korzyści z tego typu komunikacji – fani mają dostęp do bieżących wiadomości, zaś twórcy gier mają ułatwione zadanie, m.in. podczas określania grupy docelowej, co z kolei przekłada się na bardziej efektywną strategię działań¹¹. Wiąże się to także z pozycjonowaniem produktu za pomocą cech lub określeń, które zachęcą tę grupę docelową do jego kupna. Przywiązanie do marki lub tytułu i zwiększenie ruchu na stronie wygenerować można za pomocą wszelkiego rodzaju konkursów. Modelowym przykładem takiego działania była aplikacja udostępniona przez twórców gry *The Elder Scrolls V: Skyrim* na Facebooku. Jej rozwiązanie umożliwiało obejrzenie wideo oraz pobranie tapety promującej produkcję oraz wzięcie udziału w konkursie¹². Budowaniu więzi sprzyjają także posty mające angażować obserwujących, jak posty-zagadki ze zdjęciami postaci z gier – co często wykorzystywane jest przez fanpage polskiego oddziału Electronic Arts, przekazy humorystyczne czy okolicznościowe¹³.

Marketing za pośrednictwem portali społecznościowych niekiedy napędzają sami użytkownicy, którzy komentują zamieszczane w sieci materiały oraz udostępniają je swoim znajomym, co naprowadzać może na pojęcie wirtualnego word-of-mouth. W tradycyjnym ujęciu oznacza komunikację nieformalną nawiązywaną w kręgu rodzinnym, przyjacielskim, sąsiedzkim lub koleżeńskim. Marta Majorek, autorka książki *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności* wyraziła opinię, że „w erze nowoczesnych technologii komunikacyjnych, marketing word-of-mouth prowadzony za pośrednictwem internetu jest narzędziem zdecydowanie bardziej skutecznym”¹⁴. W przypadku komunikacji w sieci obejmuje swoim zakresem bardzo szerokie grono, niekoniecznie osób znajomych. Będą to wszelkiego rodzaju komentarze oraz opinie, które skłaniają innych użytkowników do wypróbowania produktu i usługi, co wpływa na poszerzenie grupy odbiorców. Ze względu na jego nierozdzielny związek z kontaktami międzyludzkimi jest współcześnie wyjątkowo istotnym narzędziem komunikacji marketingowej, ponieważ w dobie internetu reklamy coraz rzadziej spełniają swoją rolę¹⁵. Word-of-mouth naprowadza bezpośrednio na

¹⁰ *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011, s. 51.

¹¹ D. Ryan, C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013, s. 25.

¹² *Skyrim Drag and Shout*, Round House Agency, WWW: <http://www.roundhouseagency.com>, dostęp: 23.10.2015.

¹³ W 2015 roku Bethesda połączyła Dzień św. Patryka z promocją gry „Fallout” publikując specjalne zdjęcie.

¹⁴ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 70.

¹⁵ *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011, s. 26.

marketing wiralny, zwany również wirusowym. Występuje on wtedy, gdy materiał promocyjny udostępniony przez firmę, najczęściej w postaci zdjęć lub filmów, jest przekazywany lawinowo za pośrednictwem kont klientów¹⁶. Marketing wiralny najczęściej zadziała jednak wyłącznie w sytuacji, kiedy treść jest dostosowana do grupy docelowej, najczęściej osób młodych. W obrębie rynku gier do rozmiarów reklamy wiralnej urósł m.in. materiał promocyjny *Dead Space 2* z 2011 roku w postaci filmu z przesłaniem „Twoja mama tego nienawidzi”¹⁷. Reklama miała na celu pokazanie reakcji matek graczy na drastyczne sceny z tej produkcji. Sukces tego spotu ma źródło we właściwym wyodrębnieniu grupy docelowej w postaci nastolatków, przeżywających okres młodzieńczego buntu.

Obecnie trudno wyobrazić sobie firmę, która z wielką uwagą planuje działania marketingowe, a jednocześnie nie posiada własnej strony internetowej. W przypadku gier komputerowych bazowanie wyłącznie na potencjale mediów społecznościowych automatycznie ograniczałoby możliwość sprzedaży produkcji. Witryna przedsiębiorstwa wciąż stanowi jego główną wizytówkę i przekazuje podstawowe informacje na temat jego działalności. Postęp technologiczny wymusza też wypracowanie atrakcyjnego dla oka interfejsu¹⁸, który będzie spełniał zamierzone cele właściciela. W przypadku producentów gier komputerowych najistotniejszym elementem powinna być oprawa graficzna, najlepiej wyraźnie korespondująca z wizualnością zawartą w produkcie finalnym. Odwołując się do słów Tomasza Smejliśa: „Strona WWW z punktu widzenia współczesnego, młodego odbiorcy nie jest zwykłym narzędziem, medium komunikacyjnym. W idealny sposób oddaje McLuhanowską ideę >medium is a message<, będąc współczesnym artefaktem kulturowym”¹⁹.

Dość typowe i powszechnie stosowane w segmencie gier wideo jest projektowanie tzw. landing page. To strona docelowa, na którą ma zostać skierowany konsument zainteresowany jakimś produktem, a przeważnie wiedziony reklamą w różnej postaci, np. linka czy banneru. Pełni ona funkcję reprezentatywną dla danego dobra lub usługi i może być całkowicie autonomiczna albo stanowić część rozbudowanego portalu²⁰. Niektórzy producenci gier promują swoje strony docelowe za pośrednictwem reklam Google, jak w przypadku trzeciej części przygód Wiedźmina *Dziki Gon* oraz popularnej gry sieciowej *World of Warcraft*.

Tego typu strona charakteryzuje się przede wszystkim kondensacją treści, aby odwiedzający mógł skupić uwagę na głównym przeznaczeniu danej witryny, które

¹⁶ Tamże, s. 71.

¹⁷ R. Fleming, *Your Mom Hates Dead Space 2*, Digital Trends, WWW: <http://www.digitaltrends.com> (dostęp: 23.10.2015).

¹⁸ M. Karciarz, M. Dutko, *Oblicza sieci. Ewolucja interfejsu stron WWW*, w: WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008, s. 122.

¹⁹ T. Smejliś, *Tożsamość graczy RPG na przykładzie wortalu Poltergeist*, w: WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008, s. 432.

²⁰ *Landing page*, Techopedia, WWW: <http://www.techopedia.com> (dostęp: 23.10.2015).

sprowadza się do pojęcia konwersji. Konwersja oznacza podjęcie przez internautę działania sugerowanego przez twórcę strony produktowej. Ma ona kilka różnych postaci – np. jako rejestracja w serwisie, co wymaga podania licznych danych. Przykładem może być w tym przypadku landing page *World of Warcraft*, gdzie w zamian za tzw. lead gracz otrzymuje możliwość bezpłatnej gry przez 20 poziomów. Poza tym twórcy gier zachęcają też do zamówienia subskrypcji, zakupu produktu (np. *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, *Minecraft*, *Kingdom Hearts*, *Dark Souls II*), udostępnienia strony na portalu społecznościowym czy po prostu zatrzymania internauty na stronie poprzez prezentację jej złożoności (np. *FEZ*). Kluczowym elementem dobrze zbudowanej strony docelowej jest tzw. call to action, czyli wezwanie do działania. W tym pojęciu mieszczą się wszelkiego rodzaju przyciski z komunikatami najczęściej w trybie rozkazującym, np. „Kup teraz!”, „Zagraj!”, „Graj za darmo!”²¹. Przyciągnięcie uwagi następuje również poprzez chwytliwy nagłówek oraz wyraźne przedstawione korzyści wynikające z wykonania określonej czynności. Nie istnieje sprawdzony przepis na wzorcową landing page, natomiast jest do dyspozycji wiele dodatkowych elementów, które można wykorzystać, aby zainteresować odwiedzającego – cytaty recenzentów, materiały wideo (trailery, teasery, gameplay'e) czy wtyczki społecznościowe.

User-generated content, w skrócie UGC to rozwiązanie oznaczające tworzenie treści przez użytkowników sieci. Jest działaniem charakterystycznym nie tylko dla gier komputerowych, ale również innych wytworów internautów – do tej kategorii można również przyporządkować m.in. blogi czy filmy. Na płaszczyźnie gier zastosowanie to funkcjonuje najczęściej w postaci rozszerzenia do podstawowej wersji. Producenci umożliwiają graczom tworzenie własnych poziomów, zadań czy map, następnie udostępnianych innym użytkownikom. Stosunkowo często na twórców gier spływa krytyka ze względu na niewystarczająco długi czas rozgrywki – zarzucono to m.in. *The Order: 1886*, którą niektórzy gracze ukończyli w 5,5 godziny²². Zastosowanie UGC sprawia, że zgodnie z powiedzeniem „wilk jest syty i owca cała”, ponieważ gracze zyskują dostęp do licznych poziomów, a producent nie naraża się na wysokie koszty produkcji w wyniku wydłużenia czasu akcji. Dzięki user-generated content żywotność gry zostaje wydłużona, przyczynia się również do zdobywania nowych użytkowników oraz zatrzymania obecnych. Przykładami gier, w których wykorzystuje się UGC, są *Portal 2*²³ oraz *Neverwinter* – narzędzie The Foundry. Nie zawsze uwidacznia się on jednak wewnątrz gry. Niekiedy producenci stosują to rozwiązanie na potrzeby reklamy, tak jak np. twórcy *God of War*, którzy założyli stronę *God of War Machinima*, w celu wyłonienia filmu promocyjnego dla produkcji. Wideo najwyżej ocenione przez innych internautów stało się oficjalnym zwiastunem gry.

²¹ *World of Warships*, WWW: <http://www.worldofwarships.com> (dostęp: 23.10.2015).

²² D. Kłosiński, *Ready at Dawn odpowiada na krytykę długości rozgrywki The Order: 1886*, Eurogamer, WWW: <http://eurogamer.pl> (dostęp: 23.10.2015).

²³ Tryb umożliwiający grę w rzeczywistości tworzonej przez użytkowników produkcji nazywa się Perpetual Testing Initiative.

O marketingu przedsiębiorstwa najtrafniej świadczy sposób, w jaki reaguje na sytuacje kryzysowe. Szczególnie w dobie internetu nietrudno o nagłośnienie pejoratywnych opinii na temat produktu lub firmy, co de facto może wywołać uszczerbek wizerunkowy. Niewłaściwe działania podjęte w obliczu narastających słów krytyki czy skandalu mogą zburzyć nawet długotrwałe i misternie budowany wizerunek firmy lub tytułu oraz relacje pomiędzy społecznością graczy a producentem. Twórcy *Wiedźmina* wyraźnie reprezentują postawę prokonsumencką. Wydanie pierwszej części serii w 2007 roku było dla CD Projekt RED wprawką w świecie Geralta, co wiązało się z koniecznością wprowadzenia poprawek sygnalizowanych przez graczy. We wrześniu 2008 roku zaprezentowano Edycję Rozszerzoną z modyfikacjami, m.in. w anglojęzycznym tłumaczeniu oraz skróceniem czasu ładowania²⁴. Z teoretycznego punktu widzenia nie było to w obowiązku producenta, jednak posiadaczom podstawowej wersji gry oferowano ten dodatek bezpłatnie. Sytuacja kryzysowa nie ominęła CD Projekt RED także po wydaniu drugiej części *Wiedźmin 2: Zabójcy królów*. Kontrowersje wokół tej odsłony dotyczyły wprowadzonych zabezpieczeń anty-pirackich, które negatywnie wpłynęły na płynność i ładowanie gry²⁵. Po fali krytyki twórcy gry zrezygnowali z blokady. Przykład *Wiedźmina* pokazuje więc, że działania marketingowe zorientowane na klienta procentują, a zaistnienie sytuacji kryzysowych nie musi zaważyć na wizerunku firmy.

Istnieją także inne, również niekonwencjonalne metody promocji i generowania przywiązania do firmy czy tytułu. O kreatywności wydawcy gier komputerowych świadczyłoby wykorzystanie potencjału marketingu partyzanckiego²⁶, jak w przypadku *GTA IV*, którą promowano m.in. poprzez plakaty z twarzami bohaterów gry, porozmieszczane na nowojorskich ulicach²⁷. Zabiegiem marketingowym wróżącym sukces jest zapraszanie do współpracy znanych osobistości, co w ostatnim czasie wykorzystali twórcy *Wiedźmina* poprzez zaangażowanie w swoje przedsięwzięcie Charlesa Dance'a, który udzielił głosu Emhyrowi var Emreisowi – imperatorowi Nilfgaardu. Kooperacja z aktorem odgrywającym postać Tywina Lannistera w serialu *Gra o Tron* to niejedyny przejaw kreatywności CD Projekt Red. Na potrzeby trzeciej odsłony przygód *Wiedźmina* polski producent gier stworzył wspólny projekt z HTC i zaproponował nowy motyw do aplikacji NaviExpert. W związku z tym nawigacja może odezwać się głosem wirtualnego Geralta, pod którego głos podkłada Jacek Rozenek²⁸.

²⁴ *Wiedźmin: Edycja Rozszerzona*, Gry Online, WWW: <http://www.gry-online.pl> (dostęp: 23.10.2015).

²⁵ M. Gajewski, *CD Projekt RED usuwa zabezpieczenia anty-pirackie z Wiedźmina 2*, Chip, WWW: <http://www.chip.pl>, dostęp: 23.10.2015.

²⁶ J. C. Levinson, *Marketing partyzancki*, Warszawa 2011, s. 17.

²⁷ P. A. Roy, *Best Street marketing campaigns for your inspiration*, Leeroy Advertising Agency, WWW: <http://www.leeroy.ca> (dostęp: 20.10.2015).

²⁸ K. Pura, *Gratka dla lubiących Wiedźmina. Głos Geralta w NaviExpert*, Tabletowo, WWW: <http://www.tabletowo.pl> (dostęp: 20.10.2015).

Współczesny marketing przybiera różne oblicza. Wdrażanie mnogości form i narzędzi marketingowych w znacznej mierze wymuszają warunki rynkowe. W dobie internetu konsumenci mają dostęp do niezliczonej liczby dóbr. W takiej sytuacji znajdują się między innymi twórcy gier, którzy mogą przyciągać odbiorców wysoką pozycją wśród konkurencji, jednak z tego przywileju korzystają jedynie nieliczni. Nie znaczy to, że ich starania o klientów znajdują finał w tym miejscu. Jednak w szczególności to mniej znane tytuły muszą torować sobie drogę kreatywnością marketingową. Media społecznościowe stały się nieodzownym standardem promocyjnym, należy więc poszukiwać innych, dodatkowych rozwiązań. Potwierdzeniem wagi social media oraz gier są słowa Alexa Burmastera: „Pomimo znacznego wzrostu czasu spędzanego w internecie i namnażania się liczby stron i usług internetowych, jedno pozostaje bez zmian, a mianowicie, że ogromną ilość czasu spędzamy na komunikowaniu się i graniu w sieci”²⁹.

Bibliografia

- Karciaz M., M. Dutko, *Oblicza sieci. Ewolucja interfejsu stron WWW*, [w:] *WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2006.
- Kotler P., G. Armstrong, J. Saunders (red.), *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
- Levinson J. C., *Marketing partyzancki*, Warszawa 2011.
- Ryan D., C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013.
- Smejliś T., *Tożsamość graczy RPG na przykładzie wortalu Poltergeist*, [w:] *WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008.

Źródła internetowe

- Domaradzki K., *Najlepiej zarabiający youtuberzy 2015*, Forbes, <http://www.forbes.pl>, dostęp: 20.10.2015.
- Polscy internauci-gracze 2015 – raport z badania PBI*, Polskie Badania Internetu, <http://www.pbi.org.pl>, (19.10.2015).
- Gajewski M., *CD Projekt RED usuwa zabezpieczenia antypirackie z Wiedźmina 2*, Chip, WWW: <http://www.chip.pl>, (23.10.2015).
- Kłosiński D., *Ready at Dawn odpowiada na krytykę długości rozgrywki The Order: 1886*, Eurogamer, <http://eurogamer.pl>, (23.10.2015).
- Landing page*, Techopedia, WWW: <http://www.techopedia.com>, (23.10.2015).
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011.
- Ryan D., C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013.
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011.

²⁹ D. Ryan, C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013, s. 23.

- Fleming R., *Your Mom Hates Dead Space 2*, Digital Trends, WWW: <http://www.digitaltrends.com>, (23.10.2015).
- Perkins C., *YouTube creates gaming platform, Twitch pwns with swift response*, Mashable, <http://www.mashable.com>, (20.10.2015).
- Skyrim Drag and Shout*, Round House Agency, www: <http://www.roundhouseagency.com>, (23.10.2015).
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
- Stark C., *Amazon Acquires Game Streaming Platform Twitch for \$970 Million*, Mashable, <http://www.mashable.com>, (20.10.2015).
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012.
- Raport *Social Hearts – marki w globalnych serwisach społecznościowych*, Mobile Institute, <http://www.mobileinstitute.eu>, (10.10.2015).
- Pura K., *Gratka dla lubiących Wiedźmina. Głos Geralta w NaviExpert*, Tabletowo, <http://www.tabletowo.pl>, (20.10.2015).
- Roy P. A., *Best Street marketing campaigns for your inspiration*, Leeroy Advertising Agency, <http://www.leeroy.ca>, (20.10.2015).
- Wiedźmin: Edycja Rozszerzona*, GryOnline, WWW: <http://www.gry-online.pl>, (23.10.2015).
- World of Warships*, WWW: <http://www.worldofwarships.com>, (23.10.2015).

Virtual catch for the gamers. On game marketing on the Internet

Summary

The development of modern technologies and the quantity of video games lead to a situation, when conventional marketing strategy could be insufficient. The promotion has been shifted to the Internet and entwined with unlimited time and space. The main advantage of using Internet marketing is lower cost of the marketing strategy implementation. An extremely important matter of the video game marketing strategy is the right choice of social media and a skillful use of their specificity. Activities on the social media field should focus more on building relationships between the company or production and potential customers, than be a simple extension of the campaign realized in the press or on television. The nature of posts is not connected only with promotion and sale, but also contain humorous and even a little chatty components.

Another way to attract attention of the recipients is well-considered landing page, mostly associated with gathering information about gamers to realize further promotional activities and, what is important for the customers, to provide the information about products offered by the company. Products based on user-generated content idea are attractive both for creators and gamers, because of leading to some kind of compromise between them. However, the high quality marketing is always bound up with the question how the company reacts to crisis situations.

Key words: game marketing, computer games, social media, user-generated content, landing page

Bożena Pękała
Uniwersytet Jagielloński, Kraków

Blogi a etyka dziennikarska i prawo prasowe

ABSTRAKT

Blogi są nowym zjawiskiem zaistniałym kilkanaście lat temu. Nie mogły być więc formalnie ujęte w tworzonym w latach 80. XX w. prawie prasowym. A jednak, dzięki zawartym w ustawie zapisom, spełniają wszelkie warunki, by uznawać je za rodzaj prasy, a ich twórców za dziennikarzy, redaktorów czy wydawców. Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na ten fakt oraz wskazanie największych uchybień, jakich dopuszczają się blogerzy przeciwko zasadom etyki zawodowej, które z kolei zostały ustanowione przez grupę zawodową dziennikarzy i obowiązują w tym środowisku.

SŁOWA KLUCZOWE: blog, bloger, dziennikarz, etyka dziennikarska, prawo prasowe

Przyspieszenie procesów globalizacji, jakie miało miejsce w latach 90. XX w., ściśle związane jest z rozwojem Internetu. Obieg i swoboda przepływu informacji, jaka przed upadkiem żelaznej kurtyny możliwa była tylko w powieściach science-fiction, szybko stała się faktem. Każdy człowiek, który dysponuje komputerem, laptopem, a nawet telefonem (!) z dostępem do sieci Internet, może publikować w niej dowolną treść i dzielić się nią z innymi użytkownikami. Przyzwyczajeni do wymiany informacji w sposób analogowy, dziś spotykamy się z coraz to nowymi narzędziami pozwalającymi na przekazywanie informacji. Rekordy popularności, szczególnie wśród młodszej części populacji, biją serwisy społecznościowe oraz blogi.

Dla każdego studenta dziennikarstwa jeszcze 15 lat temu podział na gatunki dziennikarskie był jasny i oczywisty. Oczywisty był także podział na dziennikarzy i wydawców, z uwagi na ich specjalizację i umiejętności. Inne zadania w redakcji spełniał reporter, inne wydawca. Publikowanie swoich przemyśleń i komentarzy w formie felietonów czy esejów zarezerwowane było dla nielicznej, wyróżnionej części dziennikarzy lub szczególnie w ten sposób docenianych osób ze świata kultury czy polityki. Dziś jasno określone cechy gatunków dziennikarskich oraz zasady publikowania zaczynają się zacierać. Szczególnie w sytuacji, w której dzięki wspomnianym serwisom, a szczególnie blogom, publikować może każdy i w zasadzie co mu się żywnie podoba. Ale czy na pewno?

Blog jest rodzajem dziennika lub pamiętnika, zazwyczaj o osobistym charakterze, pisanego w sieci, rodzaj strony internetowej, na której twórca treści samodzielnie publikuje wpisy, będące najczęściej jego przemyśleniami, komentarzami do wydarzeń, posiłkując się rysunkami, nagraniami i innymi dostępnymi elementami. Blogi posiadają możliwość archiwizowania oraz kategoryzowania wpisów, a także ich komentowania. Innym rodzajem 'blogowania' jest wykorzystywanie wpisów do celów marketingowych – tworzenie blogów na wzór serwisów czy stron internetowych, dotyczących jednego konkretnego tematu lub konkretnych produktów. Blogi mogą być tworzone przez jednego lub wielu autorów¹.

Oprócz nowego rodzaju publikowania treści, jakim są blogi, mamy do czynienia z zupełnie nowym zjawiskiem – blogosferą. Blogi rzadko bowiem stanowią odrębny, osamotniony twór. Są częścią większej, powiązanej ze sobą całości wskutek nawiązywania (najczęściej wirtualnych) kontaktów pomiędzy blogerami, śledzenia innych blogów czy zamieszczania odsyłaczy do innych blogów. Między innymi z tego powodu blogi zalicza się do tzw. social media lub social network.

Blog i bloger a Prawo prasowe

Mimo iż w 1984 r., w chwili ustanawiania Ustawy Prawo prasowe², zapewne nikt nie miał na myśli blogów, ustawodawca przewidział jednak możliwość powstania nowych form publikacji wskutek postępu technicznego. Charakter i forma publikacji, jaka cechuje współczesne blogi, została ujęta w ustawie określając definicję prasy. Ustawodawca bowiem określił, że:

„Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”³,

I dalej:

„Materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa, (...)

„Dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji,

¹ <http://www.prawo24.pl/a/blogi-a-prawo-prasowe> (14.01. 2015 r.).

² USTAWA z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24.

³ Tamże, Art. 7, pkt 2.1.

„Redaktorem jest dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych”⁴

Pozwala to domniemywać, iż każdy, kto publikuje treści w Internecie, staje się na chwilę dziennikarzem, redaktorem lub wydawcą, a blogi traktowane są nie inaczej, jak w kategorii prasy. Publikowane są bowiem częściej niż raz do roku, mają formę cykliczną. Nierzadko automatycznie – poprzez system pozwalający na publikację blogów, opatrzone są tytułem, nazwiskiem lub nazwą autora, datą publikacji.

Powyższe zdanie podzielają także liczne sądy orzekające w sprawach dotyczących blogów lub blogerów. Takie stanowisko zajął m.in. Sąd Apelacyjny w postanowieniu z dnia 18 stycznia 2013 r. wskutek kilku głośnych wyroków sądów niższej instancji, jak np. tego w sprawie z 2007 r., kiedy to Prokuratura Rejonowa w Przemysłu oskarżyła dwóch mężczyzn o złamanie art. 45 Prawa prasowego. Według sądu serwis „Szycie po przemysku” którego byli autorami, a w którym m.in. krytykowali decyzje ówczesnych władz samorządowych, powinien być zostać przez nich zarejestrowany jako tytuł prasowy⁵.

Sąd Apelacyjny uznał, że część blogów, z racji periodyczności i spełniania innych warunków przewidzianych w treści art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy z 1984 r. - Prawo prasowe, będzie musiała zostać zaliczona do prasy, a co za tym idzie będzie podlegała rejestracji w myśl art. 20 ust. 1 ustawy z 1984 r. - Prawo prasowe. Zdaniem sądu blogi wyróżniają się periodycznością przekazu, nastawieniem na rozpowszechnianie informacji, a także poprzedzającym samą publikację procesem przygotowania redakcyjnego.

„O tym, czy publikacja internetowa ma charakter prasowy, decydować powinien cel, jakiemu ma służyć. Skoro rolą i zadaniem prasy jest rozpowszechnianie informacji, to periodyczność przekazu, czyli cyklicznego informowania opinii publicznej o określonych faktach społecznych, ekonomicznych, gospodarczych, politycznych, oświatowych, kulturalnych, pod oznaczonym tytułem, nazwą, adresem czy nawet linkiem, wskazywać będzie na cel, jaki realizuje redakcja, wydawca czy autor danej publikacji elektronicznej, na stworzonej specjalnie w tym celu stronie internetowej”⁶.

„W tej sytuacji jest rzeczą bezsporną, że dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułu prasowego, i to zarówno wówczas, gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, drukowanemu, stanowiąc inną, elektroniczną jego postać w systemie on line, jak i wówczas, gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej w Internecie, ale ukazuje się tylko periodycznie spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 pr. pras”⁷.

⁴ Tamże, Art. 7, pkt 2.4-2.6.

⁵ <http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/784760,kiedy-blog-jest-uznawany-za-prase.html> (14.01.2015 r.).

⁶ [Phttp://orzeczenia.ms.gov.pl/content/\\$N/15250000000503_I_ACa_001031_2012_Uz_2013-01-18_001](http://orzeczenia.ms.gov.pl/content/$N/15250000000503_I_ACa_001031_2012_Uz_2013-01-18_001) (14.01.2015 r.).

⁷ Tamże.

Ten i inne podobne wyroki wywołały publiczną dyskusję, w której podnoszono między innymi konieczność nowelizacji ustawy o Prawie prasowym i dostosowanie jej do zmieniających się realiów.

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy Prawo prasowe wpłynął do Sejmu już w maju 2012 r., jednak do dzisiaj nie zakończył drogi legislacyjnej, utknąwszy w punkcie czytania w sejmowych komisjach w marcu 2014 r. i od tego czasu nie drgnął ani o krok dalej⁸. Zakłada m.in., że blogów i serwisów społecznościowych nie uważa się za prasę. We wspomnianym już art 7 zakłada dodanie ustępu 3 w brzmieniu:

„Za prasę nie uważa się niezarejestrowanych przekazów niepodlegających procesom przygotowywania redakcyjnego w rozumieniu ust. 2 pkt 8, w szczególności: blogów, korespondencji elektronicznej, serwisów społecznościowych służących do wymiany treści tworzonej przez użytkowników, przekazów użytkowników prywatnych w celu udostępnienia lub wymiany informacji w ramach wspólnoty zainteresowań oraz stron internetowych użytkowników prywatnych”⁹.

W uzasadnieniu projektu odnotowano istnienie tzw. dziennikarstwa obywatelskiego¹⁰, które może być prasą. Wówczas trzeba jednak wypełnić kryterium zarejestrowania oraz „pewnej profesjonalizacji prowadzenia działalności”.

Dopóki nie doczekamy się nowelizacji ustawy, blogi i blogerów traktować musimy w kontekście brzmienia obowiązującego prawa. A z niego wynika wyraźnie, że publikując na portalu swój tekst, nawet jednorazowo, stajemy się na chwilę dziennikarzami. Ustawa mówi w art. 4., że „artykułem prasowym jest każdy opublikowany w prasie tekst albo obraz (...) niezależnie od autorstwa, a artykuł 5. dodaje, że „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem i przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji.

Blog a etyka dziennikarska

Na dziennikarzach, i tych zawodowo przetwarzających informacje na zlecenie czy we współpracy z redakcjami, ale także tych publikujących amatorsko lub wręcz sporadycznie w sieci, leży wielka odpowiedzialność za przekaz, jaki kierują do odbiorców. Dlatego w swoich publikacjach zawsze powinni kierować się zarówno przepisami obowiązującego prawa, jak i zasadami etyki dziennikarskiej. Treści publikowane w mediach tradycyjnych oraz w Internecie mogą wpłynąć na sposób myślenia i decyzje odbiorców.

⁸ <http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=459> (14.01.2015 r.).

⁹ <http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/C1A63EA8AC33D521C1257A1C0041CD3A/%24File/459.pdf> (14.01.2015 r.).

¹⁰ Pojęcie nieznanne w prawie polskim.

Na świecie powstało wiele kodeksów etyki dziennikarskiej. Tworzyły je stowarzyszenia zawodowe dziennikarzy, wydawcy i poszczególne redakcje. Najbardziej znanymi dokumentami o znaczeniu międzynarodowym są: Deklaracja Paryska z 1983 r., w której zawarte są *Międzynarodowe Zasady Etyki Zawodowej w Dziennikarstwie*, oraz *Europejski Kodeks Deontologii Dziennikarskiej* uchwalony przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy w 1993 r. W Polsce powstały m.in. *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy* Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej z 27 września 1991 r. oraz *Karta Etyczna Mediów*, przyjęta przez wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie w 1995 r.

Zasady zapisane w ostatnim dokumencie zobowiązują dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców do kierowania się:

- **Zasadą prawdy** – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania.
- **Zasadą obiektywizmu** – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.
- **Zasadą oddzielania** informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.
- **Zasadą uczciwości** – co znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.
- **Zasadą szacunku i tolerancji** – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.
- **Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy** – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.
- **Zasadą wolności i odpowiedzialności** – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje¹¹.

Z kolei zgodnie z Dziennikarskim Kodeksem Obyczajowym Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej dziennikarz nie może m.in.:

- manipulować faktami (komentarz własny czy hipotezy autora powinny być wyraźnie oddzielone od informacji),
- naruszać dóbr osobistych,
- używać słów obelżywych, poniżać kogokolwiek lub szantażować,
- przesądzać o winie oskarżonego przed wyrokiem sądu,

¹¹ http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 (14.01.2015 r.).

- propagować wojny, przemoc, gwałtu, pornografii,
- naruszać uczuć religijnych i ludzi niewierzących, uczuć narodowych, praw człowieka,
- uprawiać kryptoreklamy i plagiatostwa,
- przyjmować korzyści materialnych za zamieszczenie lub niezamieszczenie materiału dziennikarskiego,
- dyskredytować dobrego imienia dziennikarza lub działać na szkodę innych dziennikarzy,
- wykonać polecenia służbowego, jeżeli prowadziłyby to do naruszenia norm etycznych¹².

Rzetelny dziennikarz powinien uwzględniać wszystkie istotne fakty dla opisywanej sprawy, nie opierać swoich relacji na jednym źródle i nie pokazywać tylko jednej strony medalu, stronić od złośliwych uwag na temat czyjegoś pochodzenia społecznego, miejsca zamieszkania, wyglądu, poglądów, unikać słów i wyrażań nacechowanych emocjonalnie lub zawierających oceny.

Uczciwy dziennikarz działa w sposób jawny i informuje rozmówcę, w jaki sposób jego informacja będzie wykorzystana, nie płaci za informacje i nie posługuje się szantażem, przestrzega prawa do autoryzacji.

Wrażliwy dziennikarz zaś liczy się z ludzkimi uczuciami i bierze pod uwagę skutki, jakie wywoła przygotowywany przez niego materiał.

Grzechy główne blogera

Bloger nie pisze swojego sieciowego pamiętnika do tzw. szuflady. Gdyby tak było, nie udostępniałby swoich wpisów publicznie, lecz korzystał z opcji wpisów prywatnych. Każdy bloger ma ten sam cel: zaistnieć w sieci i zdobyć jak największe i coraz to większe grono odbiorców publikowanych przez siebie treści. Nie jest to łatwe zadanie, biorąc pod uwagę ilość różnego rodzaju serwisów, z jakimi jest zmuszony konkurować o uwagę czytelnika. Bloger musi więc szukać rozwiązań, dzięki którym może przykuć uwagę. Rozwiązań na tyle oryginalnych, by wciąż zaskakiwać odbiorcę przekonanego, że wszystko już widział i słyszał. Mimo tego stwierdzenia wciąż świetnie sprzedają się sensacja i afery, seks i przemoc, przy czym szerzenie tych ostatnich jest prawnie zakazane i przed łamaniem tego zakazu większość internautów na szczęście się wzbrania. Tymczasem chamstwo i wulgarność nie są już takim hamulcem. Poczucie anonimowości w sieci sprawia, że wielu internautów daje upust swojej wulgarności, np. w komentarzach do postów. Sami twórcy treści też nierzadko prześcigają się w opluwaniu i szkalowaniu innych osób, szczytą się ujawnianiem wydarzeń lub spraw z czyjegoś życia nie tylko zawodowego, opatrując

¹² <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> (14.01. 2015 r.).

je opisem i komentarzem obraźliwym, uwłaczającym ludzkiej godności lub choćby tylko zasadom kultury osobistej i społecznych wartości.

Co najbardziej przykre, lub może raczej, szokujące – prym w tego rodzaju publikacjach wiodą osoby publiczne, szczególnie politycy, którzy blogi traktują jako narzędzie komunikacji, marketingu politycznego. Niezależnie od frakcji politycznej, jaką reprezentują. To, czego być może nie powiedzieliby swojemu przeciwnikowi prosto w twarz lub publicznie przed kamerami, bez ogródek publikują w Internecie – złośliwe komentarze, oszczerstwa, chamskie epitety. Zdarzały się nawet – mniej lub bardziej świadome – wpisy, które prokuratorzy uznawali za nawoływanie do popełnienia przestępstwa.

Manipulacja jest świadomym, zamierzonym i zaplanowanym działaniem mającym na celu zniekształcenie rzeczywistości oraz wyrobienie wpływu na świadomość i decyzje odbiorcy. Nieważne, czy stosowana jest by skrzywić obraz rzeczywistości potencjalnych wyborców politycznych czy w celach komercyjnych, jest działaniem nieetycznym i nagannym. Jakże jednak często spotykanym wśród blogerów! Świadome granie na ludzkich emocjach, charakterystyczne dla tabloidów, jest także widzialne w blogosferze. Podsycane dodatkowo zdjęciami wątpliwej wartości.

Jak już wyżej zostało nadmienione, kodeks etyki nakazuje mówienie zgodnie z prawdą, rzetelne sprawdzanie wiadomości w pewnych źródłach (a ponieważ dziennikarz pozyskuje wiadomości od subiektywnych informatorów, powinien je sprawdzać w wielu źródłach), pokazywanie różnych punktów widzenia na ten sam temat. Jeśli nawet trudno mówić o publikowaniu na blogach kłamstw, to zdecydowanie mamy do czynienia z naginaniem faktów na swoją korzyść, pokazywaniem ich tylko z jednego punktu widzenia (zgodnego z interesem autora) lub wiadomości wieloznacznych, co utrudnia ich zrozumienie. To niekoniecznie są działania zamierzone. Blogerzy publikujący amatorsko, nie mający doświadczenia zawodowego i zaplecza teoretycznego, często nie mają też możliwości dotarcia do wiarygodnych źródeł lub po prostu wiedzy o konieczności ich sprawdzenia przed publikacją. Ponadto częstym grzechem blogerów, niezależnie od tematyki bloga czy wykształcenia blogera jest brak przewidywania konsekwencji swojej pracy i odpowiedzialności za napisane przez siebie słowo.

Najlepsi blogerzy potrafią dziś blogowaniem zarabiać na życie i czerpać z tej dziedziny całkiem dobre zyski. Jeśli zachowują przy tym zasady etyki dziennikarskiej oraz etyki reklamy, można im tylko pozazdrościć. Tymczasem mamy raczej smutny obraz standardów obowiązujących w "blogosferze". Ukryte reklamowanie produktów zdarza się nie tylko w mediach tradycyjnych, ale zwłaszcza na blogach. Z tego kanału chętnie korzystają reklamodawcy. Klasyczna reklama przestaje być tak skuteczna, jak kiedyś. Firmy poszukują więc innych sposobów dotarcia do odbiorców. Jednym z takich rozwiązań jest reklama natywna, czyli taka, która wpisana jest w profil danego portalu bądź komunikacji prowadzonej przez określone medium. Czyli zamiast klasycznej reklamy wizualnej lub audiowizualnej na blogu możemy

przeczytać wywiad na temat sposobów zwalczania wiosennego przemęczenia, w którym ktoś w potoku słów wspomni o pewnym wartościowym suplemencie diety. Taki wywiad powinien zawierać wyraźną informację o lokowaniu produktu, niestety głównie w blogoferze coraz częściej produkt pojawia się bez żadnego wyjaśnienia. Typowym i najczęściej spotykanym przykładem kryptoreklamy jest zachwalanie oferty kulinarnej jednej wybranej restauracji, jednego produktu farmaceutycznego z podaniem cen, strony internetowej i sformułowań wartościujących: 'znakomite', 'wspaniałe', 'rewelacyjne', ale mamy już coraz bardziej wymyślne i wysublimowane sposoby. Pozorny obiektywizm autora wpisu daje dużo większe szanse, że czytelnik kupi produkt lub usługę, niż gdyby był odbiorcą tradycyjnego przekazu reklamowego. Tymczasem Prawo prasowe mówi wprost: „Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”¹³. A przecież każdy, kto publikuje treści w Internecie, staje się na chwilę dziennikarzem. Argumenty przemawiające za oczywistym w tradycyjnych mediach wymogiem informowania o osadzaniu materiałów promocyjnych, wciąż wydają się być dla części blogerów całkiem niezrozumiałe.

Blogerzy, zachęceni przez koncerty, posuwają się już nawet o kilka kroków dalej. Ponieważ zwykłe lokowanie produktu bywa już często wyłapywane przez odbiorcę, cenione są rozwiązania, które zaskoczą czytelnika. Przykładem jest słynna w blogosferze afera związana z informacją na popularnym blogu modowym, którego autorka poinformowała o rzekomej kradzieży jej telefonu komórkowego. Złodziej nie pomyślał o zmianie ustawień skradzionego urządzenia, w związku z czym wszystkie robione przez niego zdjęcia i nagrania wideo trafiały do tzw. „chmury” właścicielki telefonu, co skrzętnie wykorzystywała, publikując mniej lub bardziej pikantne lub ośmieszające go materiały. Odbiorcy bloga utożsamiali się z nią współczując ofierze, wyśmiewając głupotę złodzieja i trzymając kciuki za szybkie ujęcie przestępcy, przesyłając informację dalej w sieci. Po kilku dniach blogerka przyznała, że cała akcja była zmyślona i sponsorowana przez jedną z sieci komórkowych, która w ten sposób chciała zwrócić uwagę na swoją nową usługę. Wielu czytelników poczuło się urażonych takim wprowadzeniem ich w błąd, gdyż sądzili, że biorą udział w ważnej akcji społecznej.

Awantura w blogosferze wybuchła także po opublikowaniu, na jednym z bardzo popularnych blogów tworzonych w oparciu o materiały filmowe, filmiku, w którym autorzy, jadąc samochodem, jakby mimochodem zachwalali jego udogodnienia, m.in. wzmocnione drzwi, duży komputer pokładowy, schowki itp. Wywiązała się żywa dyskusja wśród blogerów. Mówiono o tym, że to osobista sprawa blogera, czy ujawnia źródło swojego finansowania, czy nie. W kontekście tych dyskusji blogerzy nie poruszali jednak kwestii najważniejszej: w każdym modelu komunikowania poza nadawcą (blogerem) jest jeszcze odbiorca i w przypadku takich działań to jego prawa

¹³ USTAWA Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24, Art. 12 ust 2.

do rzetelnej i prawdziwej informacji zostają naruszone. Odbiorca śledzący bloga wierzy w pasje blogera i wiarygodność przekazów, obdarza autora zaufaniem, które wskutek podawania informacji w taki sposób zostaje nadszarpnięte lub utracone.

Kolejnym częstym przykładem łamania nie tylko etyki dziennikarskiej jest łamanie praw autorskich. To przewinienie dostrzegalne jest szczególnie w sieci. Twórcy blogów udostępniają nagrania audio i video, kopiują zdjęcia, tłumaczą teksty z portali obcojęzycznych lub kopiują je na swoich blogach bez uzyskania pozwolenia ich autorów, a często także bez podania źródła. Tymczasem „wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim”¹⁴ przysługuje twórcy. Fotografie, filmy, piosenki, które spełniają cechy utworu (są oryginalne, twórcze) stanowią wytwór chroniony prawem autorskim i nie wolno ich udostępniać publicznie, np. w Internecie, bez zgody ich autora. A właśnie te utwory stają się najczęstszymi ofiarami łamania tych praw przez blogerów. Tekst bowiem, by przyciągnął uwagę, koniecznie powinien być opatrzony ilustracją. W blogosferze tymczasem często jest odwrotnie: to tekst jest tylko dodatkiem do zdjęć lub nagrań. Najłatwiej zaistnieć w sieci, publikując ciekawe zdjęcia i filmy. Więc internauci kopiują je bez zastanowienia, nawet nie starając się dotrzeć do źródła. Tylko nieliczni publikują zdjęcia i nagrania przynajmniej ze wskazaniem autora. Jeszcze mniej liczni z kolei pamiętają o konieczności uzyskania licencji na użytkowanie na określonym polu eksploatacji i zapłaty tantiem, zwrócenia się do takich organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, jak Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych (ZAiKS), Związek Polskich Artystów Fotografików (ZPAF) czy Związek Artystów Scen Polskich (ZASP) reprezentujących artystów, filmowców, producentów, fotografików, plastyków, programistów i innych twórców. Te organizacje w praktyce zastępują zrzeszonych w nich autorów w udzielaniu zgody na wykorzystanie utworów i pobieraniu opłat.

Blogerzy zapominają także o ochronie wizerunku osób trzecich. Publikują oni zdjęcia bez zgody na wykorzystanie wizerunku osób, które się na nich znajdują, co może być dla tych ostatnich niedogodne. Zdarzają się sytuacje ingerencji przez blogerów w życie prywatne, rodzinne, domowe osób publicznych, ujawniania kłopotliwych faktów z życia osobistego (bez wyższej konieczności), ataku na fizyczną i umysłową integralność, moralną, intelektualną wolność, ataku na honor i reputację, szpiegowania, kontrolowania, prześladowania, publikowania nagrań z ukrycia czy też szkalowania.

Polskie prawo co prawda chroni osoby w wypadku naruszenia ich dóbr osobistych i dobrego imienia, ale egzekwowanie tego prawa jest utrudnione, bowiem to właśnie na poszkodowanym spoczywa obowiązek wskazania danych osobowych autora krzywdzącego przekazu czy ataku, co jest warunkiem koniecznym do wszczęcia postępowania sądowego. Tymczasem blogerzy często posługują się pseudonimami,

¹⁴ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o Prawach autorskich i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83, Art. 17.

a to są dane niewystarczające. Ścieżka dochodzenia jest więc przewidziana dla bardzo wytrwałych, konieczne jest niekiedy postępowanie w trybie karnym, z udziałem policji i prokuratury.

Etyka nie tylko dla dziennikarzy

Dopóki nie doczekamy się nowelizacji ustawy o prawie prasowym i konkretnych przepisów dotyczących blogów i serwisów społecznościowych, dopóty trwać będą spory o to, co wolno blogerowi, a czego nie; czy powinno się go traktować jako dziennikarza, czy nie i w granicach jakich przepisów powinien się poruszać. Niezależnie jednak od tego, czy blogi zostaną prawnie sklasyfikowane i czy przestaną w świetle prawa być traktowane w kategoriach prasy, zasady etyki pozostają niezmiennie i obowiązywać powinny każdą osobę, w tym blogerów. Idzie tu niekoniecznie o etykę dziennikarską, ale o powszechnie obowiązujące zasady poszanowania drugiego człowieka, jego praw i godności osobistej. Każdy autor, niezależnie od miejsca i sposobu, w jaki publikuje swoje treści, musi mieć świadomość konsekwencji, jakie może wywołać jego przekaz.

Bibliografia

USTAWA z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24.

USTAWA z dnia 4 lutego 1994 r. O prawach autorskich i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83.

Źródła internetowe

<http://www.prawo24.pl/a/blogi-a-prawo-prasowe> (14.01.2015 r.).

<http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/784760,kiedy-blog-jest-uznawany-za-prase.html> (14.01.2015 r.).

[http://orzeczenia.ms.gov.pl/content/\\$N/152500000000503_I_ACa_001031_2012_Uz_2013-01-18_001](http://orzeczenia.ms.gov.pl/content/$N/152500000000503_I_ACa_001031_2012_Uz_2013-01-18_001) (14.01.2015 r.)

<http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=459> (14.01.2015 r.) <http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/C1A63EA8AC33D521C1257A1C0041CD3A/%24File/459.pdf> (14.01.2015 r.)

http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 (14.01.2015 r.)

<http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> (14.01.2015 r.)

Blogs vs. journalistic ethics and the press law

Summary

Blogs are a new phenomenon that emerged only a few years ago. They could not therefore be formally included in The Press Law created in the 80s of the twentieth century. And yet, thanks to

provisions contained in the Act, comply with any conditions to consider them as a kind of press, and consider bloggers as journalists, editors and publishers. This article is to draw attention to this fact and identify major shortcoming, bloggers perpetrated against the rules of journalist ethics, which, in turn, have been established by a group of professional journalists and are effective in this environment.

Key words: blog, blogger, journalist, journalistic ethics, press law

Sprawozdania.

Recenzje. Noty

Reports. Reviews. Notes

Natalia Kawałek
Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

Magdalena Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu,* Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, ss.219

Każde pokolenie ma wyróżniające je od poprzednich cechy charakterystyczne, kształtujące kulturę. Obecnie jednym z takich czynników jest na pewno cyfryzacja, częściowe prowadzenie życia w sieci. Niewątpliwie jest to kwestia wpływająca na ludzkie zachowanie, zwyczaje i psychikę. Naukowcy, zafascynowani zachodzącymi zmianami, bacznie obserwują wpływ internetu na człowieka. Jednym z wniosków, jakie wstępnie można wyciągnąć, jest wzrost liczby postaw narcystycznych. Zachowanie, które kiedyś było uznawane za schorzenie, staje się zwyczajnym, wręcz pożądanym elementem osobowości. Jedną z publikacji opisujących to zjawisko jest książka pt. „Kultura cyfrowego narcyzmu” autorstwa Magdaleny Szpunar.

We wstępie autorka nakreśla współczesny problem społeczeństwa nasyconego narcyzmem. Określając kierunek, w którym zmierza kultura, M. Szpunar zaznacza, jak ważna obecnie jest autoprezentacja, szukanie poklasku, podziwu, za których odzwierciedlenie często uważamy facebookowe lajki. Głównym celem jest dobre sprzedanie się publiczności. Aby sprostać wywieranej presji, coraz więcej czasu spędzamy na dbaniu o urodę. O analogicznej kwestii pisze w swojej książce Zygmunt Bauman¹. W rozdziale 14. pt. „Dziewczynko-kobieta” autorka opisuje, wcale nierzadki przypadek, dziesięcioletniej dziewczynki zafascynowanej, pochłoniętej swoim wyglądem. Przed lustrem spędza całe dni, szczydzi się kolekcją ponad dwudziestu błyszczaków do ust i już odkłada pieniądze na operację powiększającą biust, której nie może się doczekać. Podobnie w rozdziale 15. pt. „Pora na rzęsy!” zaprezentowano współczesne postrzeganie ciała, szczególnie wśród kobiet i to, w jaki sposób koncerty kosmetyczne oraz farmaceutyczne wywierają presję bycia idealnym, podnosząc stale poprzeczkę i wymyślając ‘choroby’, które możemy uleczyć arcydrogim preparatem. Istotną kwestią jest odniesienie się do cyfrowego aspektu narcyzmu. Autorka zaznacza, że zmiany, jakie zachodzą w społeczeństwie, z całą pewnością zostały pogłębione przez internet, który jest medium szalenie indywidualistycznym.

¹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

W obecnych czasach egocentryzm jest nie tyle naturalny, lecz jak stwierdziła M. Szpunar, jest naszym fetyszem. Trudno się z tym nie zgodzić, tym bardziej, jeśli ma się stały kontakt z serwisami społecznymi, czy aplikacjami takimi, jak Instagram, gdzie największą popularność zyskują piękne, artystyczne selfie, bądź zdjęcia, które podnoszą status, krzycząc 'jestem lepszy, stać mnie na ekskluzywne życie'. Chcemy, by nam zazdroszczono, prezentujemy się tak, żeby wypaść jak najlepiej, czasem oszukując. Świetnym tego przykładem jest dodawanie zdjęć z hashtagiem #nomakeup (bez makijażu), wyglądających jak zrobione zaraz po przebudzeniu. Często jednak samo przygotowanie do takiego zdjęcia zabiera kilkadziesiąt minut, a wszystko po to, aby wyglądać perfekcyjnie i udawać, że niedoskonałości nie istnieją, chyba że w świecie ludzi gorszego sortu. Zjawisko należy do nazwanego w publikacji: personal branding.

Autorka celnie uchwyciła zjawiska występujące we współczesnym społeczeństwie – wszechobecny egoizm, niechęć do pracy nad związkiem, odkładanie myśli o potomstwie, przedkładanie kariery ponad wszystko i, zatrważającą w moim odczuciu, żądzę sławy. O ile dziecięce marzenia o byciu znanym aktorem, czy piosenkarką nie są niczym złym, o tyle desperackie próby przeniknięcia do świata show-biznesu uważam za pewnego rodzaju znak naszych czasów. Kiedyś, aby zostać gwiazdą, trzeba było spełniać pewne wymagania, takie jak talent i oryginalność. Obecnie, kiedy dzieci wychowywane są w atmosferze indywidualizmu i wyjątkowości, w zasadzie każdy (przynajmniej według mniemania własnego i rodziców) posiada takie cechy. Dążenie do sławy zwiększa się tym bardziej, że wejście do przemysłu rozrywkowego jest łatwiejsze niż kiedykolwiek. 'Na salonach' zagościli bowiem celebryci i oni tu przodują.

Zanim sięgnęłam po „Kulturę cyfrowego narcyzmu”, miałam odczucie, że znam pojęcie opisywane przez autorkę. Jak się jednak okazało, jest ono o wiele szersze, głębsze i co ciekawe, w dzisiejszych czasach jest wręcz nierozzerwalnym elementem rzeczywistości. Wiele zjawisk traktowałam dotąd jako osobne, gdyż w literaturze często nie wykazywano ich powiązania z narcyzmem. Dzięki lekturze omawianej książki połączyłam je ze sobą spostrzegając, że tworzą logiczną całość. W moim odczuciu publikacja ta stanowi swoiste kompendium wiedzy na temat zjawiska narcyzmu. Autorka zgromadziła wszelkie informacje, począwszy od wielu wersji mitu o Narcyzie, który otwiera pierwszy rozdział, poprzez rozliczne teorie, jakie kształtowały się na przestrzeni lat wokół schorzeń psychicznych nękających jednostki. Rozdział drugi poświęcony jest przemianom kultury w bardziej narcystyczną i szczegółowym przemianom ludzkiego zachowania, które pokazuje, że coraz bardziej stajemy się nakierowani na siebie, myśląc o tym, co jeszcze w swoim ciele zmienić możemy. Autorka przytacza przykłady wskazujące, że takie ukierunkowanie prowadzi do obsesji. Rozdział trzeci jest kolejnym krokiem w świat narcyzmu. Autorka tłumaczy współczesną hierarchię wartości, na czele których stoi sukces i jego nieograniczona gloryfikacja pod każdą niemal postacią. Opisuje ona, co dzieje się z całymi rzeszami

jednostek, którym nie udało się spełnić marzeń. Nie jest przecież możliwe, żeby każdy człowiek odniósł spektakularny sukces, był sławny i zarabiał dużo pieniędzy. Ponadto autorka z narcyzmem łączy wszechobecny konsumpcjonizm i chęć posiadania. Daje również do zrozumienia, jak ogromny ma na nas wpływ popkultura.

W ostatniej części autorka skupia się na zapowiedzianym w tytule zagadnieniu. Opisuje, jak sztuczny potrafimy wytworzyć wizerunek czy przekaz po to tylko, aby zdobyć poklask. Oczekiwania wielu internautów sprowadzają się do tego, by być ciągle w centrum uwagi. Autorka zaznacza, że zachowania, które wykreowane zostały w świecie wirtualnym, często zostają przeniesione do świata realnego.

Autorka szczegółowo zna literaturę powiązaną z opisywaną problematyką, co udowadnia rozlicznymi cytatami i odwołaniami. Czytając jej książkę, dochodzimy do wniosku, że świat jest wyścigiem szczurów, a uciec z niego jest niezwykle trudno. Szczególnie ludziom młodym o nieprawidłowej hierarchii wartości.

Tryb recenzowania publikacji w czasopiśmie naukowym „Media i Społeczeństwo”, kryteria zakwalifikowania artykułu do druku, tzw. zaporą *ghostwriting* i *guest authorship*

Informacje ogólne

„Media i Społeczeństwo” jest rocznikiem Wydziału Humanistyczno-Społecznego oraz Wydziału Zarządzania i Transportu w Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Publikuje wyłącznie artykuły naukowe oraz sprawozdania z konferencji naukowych, recenzje i komunikaty. Tematyka artykułów przyjmowanych do druku musi być zgodna z profilem pisma (por. niżej: Kryteria zakwalifikowania artykułu do druku).

Komitet redakcyjny rozumie nadesłanie materiału do publikacji w piśmie „Media i Społeczeństwo” jako równoznaczne z deklaracją ich autora, że jest to oryginalny materiał autorski, dotąd nie publikowany, który nie narusza praw autorskich osób trzecich i nie został przekazany do druku w innym wydawnictwie. Autor nie otrzymuje honorarium za publikację artykułu.

Tryb recenzowania publikacji

Tryb recenzowania publikacji jest następujący: Komitet redakcyjny dokonuje wstępnej oceny tekstu, który jest następnie kierowany, jako anonimowy, do recenzentów. Recenzenci pozostają również anonimowi, co oznacza, że autorzy publikacji i recenzenci nie znają swoich tożsamości. Recenzja powstaje w myśl zasady 'double-blind proces'.

Dla każdej publikacji powołani zostają dwaj niezależni recenzenci zewnętrzni, spoza Rady Naukowej czasopisma i jego redakcji oraz jednostki naukowej, w której afiliowany jest redaktor naczelny czasopisma, a także spoza jednostki naukowej, którą autor publikacji wskazuje jako swoją afiliację. W wypadku artykułów w języku obcym (kongresowym), jeden recenzent jest afiliowany w instytucji zagranicznej, w innym państwie niż państwo pochodzenia autora publikacji. Redakcja unika sytuacji, w których konieczna byłaby deklaracja o niewystępowaniu konfliktu interesów.

Recenzja ma formę pisemną i zawiera jednoznaczny konkluzję recenzenta o dopuszczeniu artykułu do druku lub jego odrzuceniu (por. formularz recenzji na końcu rozdziału). Może zawierać zalecenia lub sugestie recenzenta, do których autor ma

obowiązek ustosunkować się, w przeciwnym razie artykuł nie może być wydrukowany.

Kryteria zakwalifikowania artykułu do druku

Artykuł jest zakwalifikowany do druku, jeśli uzyska dwie pozytywne recenzje i zawiera ewentualne poprawki sugerowane przez recenzenta. Recenzowane artykuły oceniane są według następujących kryteriów:

- Zgodność tematyczna publikacji z profilem czasopisma. Artykuł powinien poruszać problematykę związaną z szeroko rozumianymi mediami, komunikologią, semiologią, socjologią mediów, problematyką mediów w pedagogice, etyką mediów, mediami regionalnymi i lokalnymi oraz innymi tego rodzaju.
- Oryginalność naukowa. Artykuł musi stanowić oryginalny tekst naukowy autora(ów), oparty na badaniach własnych, na autorskich założeniach i koncepcjach metodologicznych, np. teksty mogą prezentować analizę materiału źródłowego, omówienie stanu badań nad danym zagadnieniem lub metodologii badawczych, badania porównawcze, studium przypadku, stanowić (częstkową) syntezę, i inne. Artykuł powinien zawierać jasne wnioski.
- Poprawność językowa. Artykuł musi być napisany poprawnym językiem naukowym z zachowaniem terminologii adekwatnej do danej tematyki, pozbawionym kolokwializmów i wyrazów potocznych.

Komitet redakcyjny zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i wprowadzania zmian w uzgodnieniu z autorem. Po wprowadzeniu zmian autor otrzymuje tekst do korekty pocztą elektroniczną.

Artykuł w wersji ostatecznej powinien być dostarczony do Redakcji w ustalonym przez nią terminie.

Autor zostaje zawiadomiony o przyjęciu artykułu do druku pocztą elektroniczną i poproszony o wyrażenie zgody na publikację jego tekstu online.

Redakcja nie zwraca przesłanych materiałów.

Tzw. zapora *ghostwriting* i *guest authorship*

W przypadku, gdy w opracowanie artykułu istotny wkład wniosła inna osoba, nie wymieniona jako współautor, autor zgłaszający artykuł winien wskazać szczegółowo jej wkład do publikacji i zamieścić podziękowanie, przytaczając jej nazwisko i afiliację. Brak tego rodzaju informacji w tekście artykułu, czyli *ghostwriting*, może spowodować jego wycofanie z druku, gdyby zjawisko to zostało ujawnione. W skrajnych przypadkach możliwe są także inne konsekwencje. Komitet redakcyjny wychodzi bowiem z założenia, że etyka i rzetelność w nauce stanowią jej ważną podstawę.

Podobne konsekwencje wyciągnie Redakcja w wypadku ujawnienia tzw. *guest authorship*, to jest sytuacji, gdy udział figurującego autora w opracowaniu publikacji jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca.

Załącznik 1: Formularz recenzji

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

medioznawstwo * komunikologia * semiologia * socjologia mediów * media a pedagogika

Wydawca: Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

RECENZJA ARTYKUŁU

Tytuł artykułu:

Kod artykułu:

Artykuł wpłynął do redakcji:

1. Ocena zgłoszonego artykułu (proszę podkreślić właściwą odpowiedź):

- czy tytuł artykułu jest adekwatny do jego treści?
a) TAK b) NIE c) CZĘŚCIOWO
- czy artykuł zawiera nowe ujęcie problemu, a jego treść jest aktualna i oryginalna?
a) TAK b) NIE c) CZĘŚCIOWO
- czy wykorzystano odpowiednie ujęcia metodologiczne i źródła?
a) TAK b) NIE c) CZĘŚCIOWO
- czy artykuł jest zgodny z profilem pisma?
a) TAK b) NIE c) CZĘŚCIOWO
- czy struktura artykułu jest przejrzysta i spójna (zawiera np. wstęp, część analityczną, zakończenie)?
a) TAK b) NIE c) CZĘŚCIOWO
- czy sposób cytowania i lista pozycji bibliograficznych sporządzone są zgodnie z wymogami pisma?
a) TAK b) NIE c) CZĘŚCIOWO
- czy język artykułu wymaga korekty?
a) TAK b) NIE c) CZĘŚCIOWO

2. Propozycje opracowania artykułu (proszę podkreślić właściwą odpowiedź):

- a) artykuł nadaje się do publikacji bez zmian
- b) artykuł może być opublikowany po dokonaniu drobnych poprawek
- c) artykuł może być opublikowany po wprowadzeniu istotnych zmian
- d) artykuł nie nadaje się do publikacji

3. Uwagi i zalecenia, ewentualne propozycje poprawek – proszę wymienić, wymieniając numery stron. Uwagi nie powinny przekraczać objętości jednej strony sformatowanego tekstu, stanowiącego załącznik do tego formularza.

4. Recenzent:

Imię i nazwisko:

Adres miejsca pracy lub zamieszkania:

Data:

Podpis recenzenta:

Zasady przygotowania tekstów do druku w czasopiśmie naukowym „Media i Społeczeństwo”

Adres redakcji: Akademia Techniczno-Humanistyczna, ul Willowa 2, bud. B,
Sekretariat Katedry Anglistyki
43-309 Bielsko-Biała z dopiskiem „Media i Społeczeństwo”,
email: mis@ath.bielsko.pl.

Opracowanie tekstu

- Autor winien przesłać elektroniczną wersję tekstu na adres mis@ath.bielsko.pl lub kpiatek@ath.bielsko.pl. Artykuł powinien zostać przygotowany zgodnie z wytycznymi edytorskimi dla pisma „Media i Społeczeństwo”, por. niżej. Nieprzeszereganie tych wytycznych może spowodować odrzucenie artykułu.
- Artykuł nie powinien przekraczać objętościowo ½ arkusza wydawniczego (20 000 znaków łącznie ze spacjami).
- Tekst winien zawierać dwa streszczenia:
 - 1) umieszczony pod tytułem ABSTRAKT w jęz. polskim wraz ze słowami kluczowymi (maksymalnie 6 słów) – czcionka 10 pkt., interlinia pojedyncza, pierwszy werset z wcięciem. Zachować od dołu odstęp od tekstu,
 - 2) umieszczone na końcu tekstu Summary poprzedzone tytułem artykułu - w jęz. angielskim, wraz ze słowami kluczowymi (Key words – max. 6 words) – czcionka 10 pkt. interlinia pojedyncza, pierwszy werset z wcięciem. Zachować od góry odstęp od tekstu.
- Żadne ze streszczeń nie powinno przekraczać 1/3 strony (max. 15 wersetów każde). ABSTRAKT i Summary powinny zawierać tę samą treść i stanowić kwintesencję artykułu.
- Na końcu artykułu należy zamieścić bibliografię (Bibliografia/Bibliography – tłuste, czcionka 12 pkt.) oraz oddzielnie źródła internetowe (Źródła internetowe/Online references – nie tłuste) – pisane czcionką 10 pkt., interlinia pojedyncza. W bibliografii zamieszczamy wszystkie źródła, na które powołujemy się w treści artykułu. Oddzielnie podajemy publikacje drukowane, oddzielnie źródła internetowe. Poszczególne pozycje bibliograficzne porządkujemy alfabetycznie. Tytuły książek, artykułów i in. podajemy według zasad obowiązujących w przypisach, por. niżej.
- Teksty powinny być napisane w programie WORD w formacie *.doc lub *.docx, czcionką Times New Roman CE, wielkość czcionki 12 pkt, interlinia 1,5, marginesy standardowe 2,5 cm (góra, dół, lewy, prawy). Przypisy, streszczenia, motto, bibliografia pisane czcionką 10 pkt, interlinia 1,0. Nie należy formatować tekstu.

- Artykuł powinien zawierać wprowadzenie dotyczące inspiracji tekstu, część metodologiczno-teoretyczną, opis badań lub główny wywód teoretyczny i wnioski.
- Tytuły czasopism, konferencji, wystaw, itp. powinny być podawane w cudzysłowie. Tytuły książek, artykułów, rozdziałów, filmów, programów telewizyjnych, gier komputerowych, obrazów należy podawać kursywą. Nazwy stacji telewizyjnych i radiowych piszemy czcionką prostą bez cudzysłowu. Pełne nazwy partii politycznych i ich akronimy oraz tytuły portali sieciowych i witryn piszemy dużymi literami, czcionka prosta.
- Materiały ilustrujące, jak tabele, diagramy, wykresy powinny być numerowane i posiadać tytuły, a autorzy powinni odnosić się w tekście do ich numerów. Tytuły należy umieszczać pod wszelkimi materiałami ilustrującymi. W materiałach ilustrujących nie należy stosować barw.
- W tekście nie należy używać podkreśleń i pogrubień. Wyrazy i terminy obce należy pisać kursywą. Niejednoznaczność używanych wyrazów zaznaczamy ujmując je w tzw. łapki (np. 'pozytywny'). Łapki stosujemy także, jeśli chcemy zaznaczyć jakikolwiek dystans do używanego wyrazu.
- Cytaty trzeba pisać pismem prostym i ujmować je w cudzysłów. Cytat w cytacie należy oznaczać znakiem >...<.
- Cytaty dłuższe niż trzy wersety należy wyodrębnić w bloku ujętym w cudzysłowie i opatrzonym przypisem, czcionka rozmiar 10 pkt., wcięcie w pierwszym wersecie, interlinia 1,0.
- Sprawozdanie z konferencji winno zawierać w tytule nazwę konferencji, jej datę i miejsce, w omówieniu relację z przebiegu konferencji, omówienie ważniejszych referatów, wnioski, opinie autora sprawozdania na temat znaczenia i osiągnięć konferencji, wykaz referatów.
- Recenzja powinna zawierać w tytule imię i nazwisko autora(ów) recenzowanej pozycji oraz jej tytuł, miejsce i rok wydania, a także ilość stron. Omówienie powinno obejmować konstrukcję pracy, jej podstawę źródłową, metodologię opracowania, ocenę pracy, a także informacje o autorze, jego dorobku, polu zainteresowań i inspiracjach do podjęcia tematu recenzowanej pozycji.

Opracowanie przypisów bibliograficznych

Przypisy należy umieszczać na dole strony, numerując je cyframi arabskimi. Liczba przypisów powinna być ograniczona do niezbędnego minimum. Cyfra przypisu powinna być umieszczona przed znakiem przestankowym, tj. przecinkiem lub kropką.

Poszczególne elementy przypisu powinny być oddzielone od siebie przecinkami, na końcu przypisu powinna być kropka. Pierwszy odsyłacz do pozycji bibliograficznej powinien zawierać jej pełny opis. Jeżeli ponownie odwołujemy się do bezpośrednio cytowanej pozycji należy, zamiast ponawiania pełnego opisu, podać: tamże lub op. cit. oraz numery stron po przecinku. Jeżeli ponownie odwołujemy się do pozycji już

wcześniej cytowanej, ale nie bezpośrednio przed przypisem bieżącym, należy powtórzyć początkowe elementy opisu, tj. dane autora i początek tytułu, następnie dać trzykropek i strony.

Rodzaje przypisów:

Książka

- podajemy inicjał imienia autora i nazwisko, po przecinku tytuł kursywą, miejsce i rok wydania, wykorzystane strony. Wydanie inne niż pierwsze zaznaczamy (np. wyd. 2). Przykład: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 7-10. Jeżeli występują dwa miejsca wydania, podajemy obydwa, jeżeli trzy – podajemy tylko pierwsze.

Artykuł

- podajemy inicjał imienia autora i nazwisko, po przecinku tytuł artykułu kursywą, dalej tytuł czasopisma w cudzysłowie – litery proste, po przecinku rok i numer wydania, po przecinku strony, na których znajduje się artykuł. Przykład: M. Mrozowski, *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, „Studia Medioznawcze”, 2010, nr 1, s. 14-41.

Rozdziały/części tomów zbiorowych

- podajemy inicjał imienia i nazwisko autora, tytuł rozdziału kursywą, po przecinku dajemy [w:] dalej tytuł tomu kursywą, dalej inicjał imienia i nazwisko redaktora, po nim skrót (red.) w nawiasie, po przecinku miejsce i rok wydania, po przecinku wykorzystane strony. Przykład: M. Karwatowska, P. Nowak, *List jako zaproszenie do dialogu*, [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu*, M. Kita, J. Grzenia (red.), Katowice 2003, s. 60-64.

Prace zbiorowe

- podajemy inicjał(y) imienia/imion i nazwisk(a) redaktorów, po przecinku skrót (red.) w nawiasie, dalej po przecinku tytuł tomu kursywą oraz miejsce i rok wydania, następnie wykorzystane strony. Przykład: A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków 2008, s. 9-13.
- publikacje o liczbie autorów większej niż trzech rozpoczynamy od podania inicjału imienia i nazwiska pierwszego autora, po przecinku podajemy skrót: i in., następnie umieszczamy tytuł kursywą oraz miejsce i rok wydania, dalej strony. Przykład: J. Kowalski i in., *Media polskie*, Warszawa 2010, s. 15-17.
- publikacje o liczbie redaktorów większej niż trzech rozpoczynamy od inicjału imienia i nazwiska pierwszego redaktora, po przecinku podajemy skrót: i in., dalej w nawiasie skrót: (red.), następnie umieszczamy tytuł kursywą, miejsce i rok

wydania oraz strony. Przykład: J. Kowalski i in. (red.), *Media za granicą*, Warszawa 2010, s. 87-90.

Tłumaczenia z języków obcych

- zasady przytaczania publikacji stanowiących tłumaczenia z języków obcych są takie same, jak powyższe, z tym, że podaje się nazwisko tłumacza. Przykład: D. Howarth, *Dyskurs*, tłum. Anna Gąsior-Niemiec, Warszawa 2008, s. 11-17.

Pozycje internetowe

- zasady przytaczania pozycji internetowych są takie same, jak powyższe, z tym, że podajemy adres internetowy, pod którym można znaleźć daną pozycję w sieci oraz datę dostępu w nawiasie okrągłym. Przykład: Kawka M., Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy, http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/05/05_kawka.pdf (20.06.2016).

Lista recenzentów 2015

1. prof. dr hab. Ewa Bobrowska – Uniwersytet Jagielloński, Kraków
2. prof. UJK dr hab. Jolanta Chwastyk-Kowalczyk – Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce
3. prof. dr hab. Jacek Dąbała – Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin
4. dr Ryszard Filas – Uniwersytet Jagielloński, Kraków
5. dr Lana Hudecek – Instytut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb (Chorwacja)
6. dr Anna Jupowicz-Ginalska – Uniwersytet Warszawski
7. prof. dr hab. Piotr Lewiński – Uniwersytet Wrocławski
8. prof. dr hab. Iwona Loewe – Uniwersytet Śląski, Katowice
9. dr hab. Renata Piasecka-Strzelec – Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce
10. prof. dr hab. Adam Regiewicz – Akademia im. Jana Długosza, Częstochowa
11. prof. dr hab. Katarzyna Skowronek – Instytut Języka Polskiego, Polska Akademia Nauk, Kraków
12. prof. dr hab. Jacek Warchala – Uniwersytet Śląski, Katowice
13. prof. dr hab. Maria Wojtak – Uniwersytet im. Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin
14. ks. prof. dr hab. Tadeusz Zasępa – Katolicka Univerzita v Ružomberku (Słowacja)

Deklaracja o wersji pierwotnej (referencyjnej) czasopisma „Media i Społeczeństwo”

Komitet Redakcyjny czasopisma „Media i Społeczeństwo” uznaje jego wersję papierową za wersję pierwotną (referencyjną).