

Media Kultura

Społeczeństwo

Media Kultura Społeczeństwo

**Zakład Dziennikarstwa
Zakład Komunikacji Społecznej i Socjologii Mediów
Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi**

Redaktor naczelny

dr hab. Marek Palczewski (redaktor naczelny)

Redaktorzy tematyczni

prof. dr hab. Wiesław Sonczyk

dr Marek Graszewicz

dr Leszek Kuras

Redaktor językowy

dr Justyna Makowska (sekretarz redakcji)

Rada programowa

Prof. dr hab. Barbara Bogoleńska (Uniwersytet Łódzki)

Prof. dr hab. Michał Gajlewicz, (Uniwersytet Warszawski)

Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Uniwersytet Jagielloński)

Prof. dr hab. Małgorzata Kita (Uniwersytet Śląski)

Prof. dr hab. Elżbieta Pleszkun-Olejniczak (Uniwersytet Łódzki)

Prof. dr hab. Ewa Stasiak-Jazukiewicz (Uniwersytet Warszawski)

Prof. dr hab. Maria Wojtak (UMCS)

Redaktor tomu

dr Marek Palczewski

Recenzenci tomu

dr hab. Aneta Majkowska (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie)

dr hab. Leszek Pułka (Uniwersytet Wrocławski)

Adres redakcji

„Media – Kultura – Społeczeństwo”

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

mks_redakcja@wshe.lodz.pl

www.mks.dziennikarstwo.wshe.lodz.pl

© Copyright by Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
Łódź 2013

ISSN 1896-7132

Wersja elektroniczna jest archiwizacją wydania papierowego,
które jest wersją podstawową czasopisma.

Zachowano numerację stron wersji drukowanej, usuwając strony puste.

Skład DTP Monika Poradecka

Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi

90-222 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 64

tel./fax: 42 631 59 08

wydawnictwo@ahelodz.pl

www.wydawnictwo.ahelodz.pl

Spis treści

Media – nowe oblicza

Adam Szynol , <i>Konwergencja mediów w praktyce</i>	5
Jakub Ryszard Stempień , <i>Media masowe i instytucje kontroli państwowej jako watchdogi – misja i ograniczenia. Analiza z wykorzystaniem modelu Principal-Agent</i>	21
Paweł Urbaniak , <i>The autonomy on the media market as an element of journalistic culture</i>	39

Obrazy kultury

Izabela Łapińska , <i>Obcy/Inny obiekt cielesny w fotografii</i>	51
Marta Wybraniec , <i>Świat tekstu libretta i/lub komunikat spektaklu baletowego</i>	59
Agata Karaśkiewicz , <i>Tekst, obraz i ich wzajemne relacje w tworzeniu przekazu na przykładzie ulotek reklamowych</i>	65

Varia

Aleksandra Czerw, Katarzyna Obłóza , <i>Rola mediów w kreowaniu wizerunku placówek ochrony zdrowia w Polsce – badanie własne</i>	75
Tomasz Masłyk , <i>Europejskie uniwersalia w perspektywie cyfrowych nierówności</i>	85
Justyna Makowska , <i>Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro</i> ...	109
Abstracts	123
Informacje o autorach	127
Informacje dla autorów	131

ADAM SZYNOL
Uniwersytet Wrocławski

Konwergencja mediów w praktyce

Wprowadzenie

Konstatacja, że żyjemy w społeczeństwie informacyjnym dziś już dla nikogo nie będzie zaskoczeniem ani odkryciem. Natłok informacji, a w szczególności technicznych możliwości docierania do nich powoduje, że termin „redundancja”, wcześniej używany głównie przez językoznawców, dziś znajduje także zastosowanie w medioznawstwie. Nadmiar informacji powoduje zdaniem niektórych badaczy (Mrozowski 2001: 109) „narastające przeciążenie informacyjne człowieka i społeczeństwa, uwikłanego w sieć wielorakich kontaktów komunikacyjnych”. Konsekwencji tych jest zresztą znacznie więcej, poczynwszy od zmian w strategii prowadzenia działalności biznesowej w sektorze mediów, poprzez modyfikację profesji dziennikarza, na społecznej dezintegracji skończywszy. Jak słusznie zauważa H. Jenkins (2007: 21), „konwergencja mediów to więcej niż prosta zmiana technologiczna. Konwergencja zmienia relacje pomiędzy działającymi technologiami, przemysłami, rynkami, gatunkami i grupami odbiorców. Przekształca ona logikę działania przemysłów medialnych, wykorzystywaną przez konsumentów do przetwarzania informacji i rozrywki”.

Koncerny medialne coraz chętniej sięgają po narzędzia, które poprawiają efektywność ich działań – synergii, konwergencję, a czasem również nieuczciwą konkurencję. Przykłady takich aktywności znajdują się w dalszej części artykułu. Jako że nieodłącznym elementem systemu komunikowania masowego są wciąż dziennikarze, również ich profesja ulega poważnym przeobrażeniom. „Nowe technologie, coraz szersze spektrum kanałów dystrybucji, za pomocą których można dotrzeć do odbiorców, stawiają wysokie wymagania wobec absolwentów kierunków dziennikarskich” (Szynol 2011a: 49). Jak zauważa A. Koroczyński (2012: 33) „konwergencja medialna pociąga za sobą głęboką transformację technologii pracy dziennikarskiej, samego zawodu dziennikarskiego. Rodzi ona nawet symbiotyczne formy współpracy różnego rodzaju mediów, nowe stosunki między organizacjami medialnymi i zawodowymi komunikatorami”.

Praktycy i dydaktycy zadają sobie pytanie, jak daleko nowinki technologiczne, wykorzystywane przez mass media, powinny znaleźć swoje odzwierciedlenie w procesie kształcenia przyszłych pracowników mediów.

Wreszcie, nie da się nie zauważyć, że ostatnim, choć wcale nie najmniej ważnym, ogniwem procesu komunikowania są odbiorcy i to właśnie oni są i będą głównymi beneficjentami tych zmian. Efekty te nie są jednak wyłącznie pozytywne. Nietrudno sobie wyobrazić dziś rodzinę, w której każdy członek komunikuje się z otoczeniem za pomocą innego urządzenia: smartfonu, tabletu, netbooka, laptopa, komputera osobistego, telefonu stacjonarnego czy tradycyjnej poczty. Różnorodność narzędzi, ale także platform, na których odbywa się komunikacja, może w skrajnych przypadkach prowadzić do dezintegracji społecznej, gdyż – jak słusznie zauważa Z. Kantyka (2012: 112–113) – „ubocznym skutkiem konwergencji jest zjawisko zastępowania życia realnego wirtualnym – zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i grupowym”.

Niniejszy artykuł skupia się przede wszystkim na zmianach, które zachodzą obecnie w przedsiębiorstwach medialnych, w ich strategiach zarządzania, a także na efektach tych działań dla pracowników mediów i odbiorców w aspekcie ekonomicznym. Autor tego opracowania podziela opinię M. Mrozowskiego (2001: 166), że „konkurencja rynkowa w warunkach oligopolu sprzyja ilościowemu zwiększaniu oferty przez mnożenie liczby kanałów dystrybucji przekazów, lecz nie zwiększa w stopniu proporcjonalnym jakościowego zróżnicowania oferty, a nawet przeciwnie, prowadzi do konwergencji programów, czyli stosowania podobnej formuły repertuarowej, powielania tych samych rozwiązań, powtarzania tych samych przekazów”.

Modne pojęcie

Termin „konwergencja” w ostatnich latach robi zawrotną karierę nie tylko w USA i w Europie, ale także w Polsce. Ośrodki naukowe organizują konferencje z konwergencją w tytule, a badacze publikują poświęcone temu zjawisku monografie. Z nowszych opracowań warto wymienić *Nową ekologię mediów* autorstwa K. Jakubowicza (z podtytułem *Konwergencja a metamorfoza*) i dwutomowe opracowanie zatytułowane *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, wydane pod patronatem Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego.

Pojęcie konwergencji po raz pierwszy zastosowano prawdopodobnie w początkach XVIII wieku w fizyce. Natomiast w odniesieniu do mediów, jak odnotowuje oksfordzki słownik języka angielskiego w dodatku z 2003 roku, pierwsze użycie słowa „konwergencja” miało miejsce w brytyjskim dzienniku „The Times” w 1978 roku. W dziedzinie mediów termin ten ma w Polsce stosunkowo krótką historię, a jego znaczenie czy raczej znaczenia ewoluują. W *Słowniku wyrazów obcych* z 1999 roku są cztery różne zastosowania pojęcia „konwergencja”, ale o medialnym odniesieniu wzmianki nie ma¹. Nawet w opracowaniu z tego okresu, dotyczącym terminologii używanej w medioznawstwie, przytoczona definicja wydaje się już dziś archaiczna: „w odniesieniu do mediów poję-

¹ Co ciekawe, w wydaniu z 1980 roku jest o jedno znaczenie więcej, ale również nie odnosi się do mediów.

cie to dotyczy szerokiej aktualnie tendencji większości z nich (telewizji, radia, prasy) do przyjęcia zunifikowanego elektronicznego formatu, który jest podobny do strony internetowej” (Skrzypczak 1999: 267). Skłonność do tego, by konwergencji upatrywać głównie w udostępnianiu produktów mediów tradycyjnych w sieci jest wciąż obecna. R. Radek (2012: 135) stwierdza, że „dyfuzja metod przekazu różnych informacji, na przykład polegająca na szerokim wykorzystaniu Internetu, bardzo ułatwia i uprzyjemnia ten proces. Globalna sieć jest bardzo dogodnym narzędziem, dzięki któremu można przeczytać prasę, słuchać radia czy oglądać telewizję (...)”. W podobnym tonie wypowiada się A. Pawlik (2012: 382–383), uznając, że: „Internet jest pojemną platformą, w ramach której mogą funkcjonować wszystkie istniejące już media – telewizja, radio, telefonia, gazety, książki. Wprowadzając nowe kanały przekazu tych samych treści, udostępnia je w nowych obszarach aktywności ludzkiej. Umożliwia także miraż [mariaż – przyp. autora] mediów tradycyjnych z nowymi mediami”.

Dopiero gdy minął okres fascynacji nowym medium, jakim jeszcze pod koniec lat 90. był Internet, medioznawcy zaczęli postrzegać konwergencję jako zjawisko rozumiane znacznie szerzej niż tylko w połączeniu: media tradycyjne – Internet. Wydaje się, że w kolejnej fazie dostrzeżono cały szereg zależności i konsekwencji, wynikających z konwergencji mediów. L. Słupek, autorka hasła w słowniku pod redakcją W. Pisarka (2006: 105–106) proponuje, by definiować ją jako „postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawą, punktem wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa, wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a konsekwencją – stopniowe zacieranie się różnic między nimi. Przykładem konwergencji jest m.in. oferowanie programów telewizyjnych przez operatorów telekomunikacyjnych lub usług telekomunikacyjnych w sieciach operatorów kablowych”. Badaczka wspomina również o efekcie upodabniania się oferty nadawców komercyjnych i publicznych, co prowadzi do łączenia informacji z rozrywką (*infotainment*).

L. Küng (2012: 126 i nast.) jest zdania, że dotychczasowe próby naukowego wyjaśnienia interesującego nas pojęcia nie są spójne. Co więcej, proponuje trzy różne podejścia interpretacyjne w zależności od kontekstu i punktu widzenia. Badaczka, za J. Shillington, wymienia trzy etapy konwergencji w zależności od stopnia zaawansowania procesu. Ostatecznie jednak dochodzi do konkluzji, że „pojęcie konwergencji na przełomie wieku było tak samo popularne jak hasło »problem roku 2000«. Wówczas konwergencję postrzegano zazwyczaj jako stymulowane technologicznie rozmycie granic między sektorem medialnym, telekomunikacyjnym i informatycznym. Po dziesięciu latach trwania tego procesu jasne jest, że chociaż – jak ma to miejsce w przypadku wielu przepowiedni – prognoza dotycząca konwergencji nie była całkiem nietrafna, to jednak nie była w stanie w pełni ogarnąć realiów zachodzących zmian” (Küng 2012: 138).

Wydaje się, że obecnie można mówić o pewnym konsensusie wśród badaczy co do tego, że zjawisko konwergencji nie jest jednowymiarowe i nie da się zamknąć w jednej definicji wszystkich jego aspektów. K. Jakubowicz (2011: 33 i nast.), za M. Latzerem, wyróżnia sześć rodzajów konwergencji: techniczną, korporacyjną, socjofunkcjonalną, odbiorczą, przestrzenną i regulacyjną. Z kolei Z. Kantyka (2012: 100 i nast.) wymienia

aż dziewięć kontekstów konwergencji: technologiczny, ekonomiczny, dziennikarski, społeczno-strukturalny, kulturowy, prawny, psychologiczny, filozoficzno-etyczny i polityczny. Niejednokrotnie działania nadawców lub wydawców treści medialnych będą opierać się na różnych rodzajach lub aspektach konwergencji. Tym aspektem, który wybija się jednak na pierwszy plan, jest związana z konwergencją zmiana technologiczna. Jak stwierdza K. Doktorowicz (2012: 12–13): „Konwergencja technologii telekomunikacyjnych, komputerowych, sieciowej transmisji danych i mediów masowych tworzy zintegrowaną infrastrukturę komunikacyjną”. Co więcej, zarządzający dużymi przedsiębiorstwami medialnymi zdają sobie znakomicie sprawę z korzyści, jakie przynosi posiadanie różnorodnej infrastruktury, w szczególności w wymiarze ekonomicznym.

Warto podkreślić, że „konwergencja występuje dzięki temu, że ta sama treść może być dystrybuowana za pośrednictwem więcej niż jednego »kanału«. Na przykład filmy są udostępniane w kinach, na nagraniach wideo, w audycjach i telewizji kablowej, a nawet w sieciach telefonicznych” (McQuail 1994: 22). Zdaniem autora niniejszej publikacji to właśnie ten aspekt konwergencji jest dziś wykorzystywany przez koncerny medialne najchętniej i niesie za sobą bardzo istotne konsekwencje, tak dla rynku producentów, nadawców i wydawców, jak i odbiorców treści medialnych.

Praktyczny wymiar konwergencji

Od konkurencji do konwergencji

Kiedy Polska weszła na drogę przemian społeczno-politycznych, rozpoczęły się także poważne zmiany w funkcjonowaniu systemu medialnego. Sektorem, który podlegał im w pierwszej kolejności była prasa. W związku z tym, że w okresie wprowadzania regulacji prawnych nie przewidziano ograniczeń w zdobywaniu udziałów w spółkach wydawniczych przez inwestorów z zagranicy, polska prasa bardzo szybko została zdominowana przez firmy z Europy Zachodniej i Skandynawii. Przykładem segmentu prasowego, który niemal w całości został przejęty przez zagranicznych potentatów, jest regionalna prasa codzienna (Szynol 2011b). W połowie lat 90. niemiecki koncern, Verlagsgruppe Passau (w skrócie – VGP, której spółką reprezentantem w Polsce jest Polskapresse), i norweska Orkla Media podbiły większość regionów prasowych, a do końca dekady pozostały już tylko pojedyncze tytuły regionalne, które nie należały do którejś ze wspomnianych firm.

Zdominowanie segmentu rynku z jednej strony i kryzys ekonomiczny z drugiej przyczyniły się do tego, że konkurujące koncerny podjęły współpracę, którą z dzisiejszej perspektywy medioznawczej możemy nazwać konwergencją taktyczną, bazującą na „promocji krzyżowej, wymianie zawartości i zwiększaniu zyskowności. (...) stosowanej niezależnie od struktury właścicielskiej” – jak za R. Gordonem przytacza K. Kopecka-Piech (2011: 13). Orkla i VGP założyły w 2000 roku Mediatak, brokera reklamy, czyli firmę, która przez osiem następnych lat była odpowiedzialna za pozyskiwanie i dystrybuowanie reklam w dziennikach obu wydawców. Współpraca ta nie

została przerwana nawet wtedy, gdy Norwegowie sprzedali swoje medialne aktywa brytyjskiemu funduszowi Mecom. Dopiero nieudana próba wejścia Polskapresse z projektem „Polska The Times” w segment dzienników ogólnokrajowych przyczyniła się do zamknięcia Mediataku. Nie zmienia to jednak faktu, że alianse reklamowe różnych firm wydawniczych (np. Agora, Axel Springer, Polskapresse, Media Regionalne itd.) i budowanie megapakietów reklamowych stały się już normą i nikogo dziś już nie dziwi, że nawet konkurencyjne koncerny potrafią podejmować na tym polu współpracę.

Sieciovanie i formatowanie jako przejaw konwergencji

Kiedy w 1999 roku właściciele sieci radiowej Eska sprowadzili do Polski Geoffa Hollanda, nikt się nie spodziewał, że otworzy to nowy rozdział w polskiej radiofonii i zaowocuje tak daleko idącymi konsekwencjami. Australijczyk wprowadził w Esce format CHR (*contemporary hit radio*) i w krótkim czasie stacje należące do sieci zaczęły osiągać lepsze wyniki słuchalności, a także – co ważniejsze – w sprzedaży reklam i ogłoszeń. Dziś Eska jest największą siecią radiową w Polsce z najwyższą słuchalnością spośród wszystkich stacji sieciowych, a jej wyniki finansowe są wielokrotnie wyższe od rozgłośni regionalnych Polskiego Radia. Przy porównywalnym zasięgu technicznym komercyjny nadawca zarabia z reklam i ogłoszeń w jeden miesiąc więcej niż publiczny odpowiednik w ciągu całego roku².

Efekt ten nie byłby możliwy, gdyby komercyjny nadawca nie ujednolicił zawartości programowej i reklamowej wszystkich stacji nadających w ramach tego samego brandu. Proces ten można by w przybliżeniu określić jako konwergencję zawartości, rozumianą jako „szereg procesów zbieżności, integracji i krzyżowania się mediów w obrębie ich zawartości podczas całego procesu kreacji, poczynając od planowania, przez tworzenie i dostarczanie, po użytkowanie” (Kopecka-Piech 2011: 16). Aktywność nadawcy, zmierzająca do osiągnięcia takiego stanu, odbywała się etapowo. Najpierw Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, do których należy grupa radiowa Time, a wśród nich także Radio Eska, wykupywały lokalne stacje radiowe w różnych miastach lub występowały do KRRiT z wnioskami o kolejne częstotliwości. Kiedy udało się zbudować wystarczająco liczną grupę, by wykorzystać efekt skali, przeprowadzono formatowanie całej sieci. Polegało ono przede wszystkim na ujednoliceniu bazy muzycznej, ale w kolejnych etapach zrezygnowano także z odrębnych audycji w poszczególnych miejscach nadawania. W zamian za to produkcja niemal całego programu została scedowana na centralę w Warszawie, a w pozostałych oddziałach/podstacjach pozostawiono głównie przedstawicieli handlowych, zajmujących się pozyskiwaniem reklam i ogłoszeń. Jednym z efektów ubocznych było oczywiście zwolnienie niepotrzebnych dziennikarzy i prezenterów radiowych lub przeniesienie kilku z nich do stolicy.

Podobne działania podjęła Agora, budując swoją największą sieć Złote Przeboje. Do 2007 roku część programu była realizowana przez poszczególne redakcje i zespoły

² Na przykład Eska Wrocław według raportów Kantar Media w listopadzie 2010 roku zarobiła 4,8 mln zł. Z danych KRRiT za rok 2011 wynika, że obie anteny Radia Wrocław (regionalna i miejska) zarobiły z reklam i ogłoszeń w ciągu całego roku 2010 niespełna 3,5 mln zł.

lokalne. Najwyraźniej jednak zarządzający siecią dostrzegli, że w ujednolicaniu i centralizowaniu tkwią spore możliwości, czytaj: oszczędności. Dlatego obecnie Złote Przeboje to sieć 20 stacji, nazywanych przez nadawcę – zupełnie niesłusznie – lokalnymi, których program jest przygotowywany i rozsyłany przez centralę do poszczególnych miast, w których koncern ma prawo do nadawania. Warto w tym miejscu wspomnieć o działaniach, które podejmują od kilku lat wszyscy nadawcy radiowi, czyli równoległe nadawanie poprzez sieć naziemnych nadajników i w Internecie. Słuchacze mają nie tylko możliwość śledzenia w sieci tego, co jest w danej chwili emitowane w tradycyjny sposób, ale także mogą konstruować własne listy odtwarzania w oparciu o bazę muzyczną stacji, a w niektórych przypadkach mogą także pobierać na różne urządzenia całe audycje na zasadzie podcastów. Konsumpcja kontentu może się zatem odbywać w czasie, miejscu i w sposób wybrany nie przez nadawcę, lecz odbiorcę.

Dla ZPR-ów ważnym uzupełnieniem infrastrukturalnym okazały się stacje telewizyjne: Polo TV i Eska TV. Ta druga rozwijała się jako naturalne ramie działalności radiowej. W 2008 roku Eska TV funkcjonowała jako kanał internetowy, w kolejnym roku była już dostępna na platformach telewizji satelitarnej, a pod koniec 2011 roku, po uzyskaniu zgody od KRRiT, rozpoczęła nadawanie w systemie naziemnej telewizji cyfrowej, podobnie jak Polo TV. Obecnie oba wymienione wyżej kanały należą do najpopularniejszych stacji rozrywkowych, a liczba ich widzów w ciągu roku zwiększyła się kilkukrotnie³. Mamy tu do czynienia z typowym przykładem konwergencji technicznej.

Prasa bezpłatna jako narzędzie synergii i konwergencji

Chociaż fenomen prasy bezpłatnej nie jest w Europie i na świecie zjawiskiem nowym, to z prawdziwą ekspansją mieliśmy do czynienia dopiero pod koniec ubiegłego stulecia. Kiedy w 1995 roku Szwedzi rozpoczęli wydawanie „Metra”, wkrótce było już jasne, że to pociąg, którego nie da się zatrzymać. Kwestią czasu było pojawienie się tego tytułu w Polsce. To właśnie dlatego Agora w 1998 roku zarejestrowała w sądzie gazetę pod dokładnie taką samą nazwą. Jest to typowy przykład zastosowania przewencyjnego modelu strategii wydawniczej, opisanego przez P. Bakkerą, przytaczanego przez S. I. Fiutę (2009: 8–9). Warto jednak podkreślić, że przez kolejne trzy lata koncern nie wypuścił produktu na rynek. To najlepsze świadectwo tego, że prasa bezpłatna ma negatywny wpływ na płatną. Jak bowiem inaczej wytłumaczyć tę kilkuletnią zwłokę? Menedżerowie Agory zdawali sobie sprawę, że wydawanie tytułu bezpłatnego uszczupli dochody głównego produktu, jakim jest „Gazeta Wyborcza”. Dlatego dopiero gdy na rynku pojawili się konkurenci, w dodatku używający zarejestrowanego w sądzie tytułu⁴, rodzimy koncern zareagował.

Początki „Metra” Agory były zresztą dość ubogie. Szczegółowo opisują to w innej publikacji (Szynol 2002). Koncern znakomicie wykorzystał synergię i konwergencję. Oba produkty

³ W ciągu roku Polo TV z poziomu 6045 widzów wzbił się do 27 958, a Eska TV z 7927 w 2011 roku do 23 188 w 2012 roku. Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/top-30-kanalow-tematycznych-2012-roku-w-gore-eurosport-axn-i-polsat-news> [dostęp: 24.02.2013].

⁴ Mam na myśli szwedzkie „Metro”, które ostatecznie w Polsce musiało zmienić tytuł na „Metropol” oraz „AGB Metro”, wydawane przez polską spółkę 4Media, które także zmieniło tytuł na „Gazeta Bezpłatna”.

prasowe wspomagały się wzajemnie pod względem infrastrukturalnym, merytorycznym i personalnym. „Gazeta Wyborcza” i „Metro” korzystały przecież z tych samych drukarni, przy redagowaniu tekstów w obu kanałach medialnych pracowali często ci sami redaktorzy, edytorzy czy dziennikarze, nie wspominając o pracownikach pionu administracyjnego. Być może to był jeden z pierwszych momentów, kiedy zarządzający firmą dostrzegli wymierne, ekonomiczne aspekty rozszerzania działalności na inne segmenty. Wystarczyło, by pracownikom Agory w aneksach nieco zwiększyć zakres obowiązków, a w przyszłości nie wskazywać nazwy gazety, dla której się pracuje, by można było pracę dziennikarzy wykorzystywać w różnych mediach, należących do koncernu. Na przykład wrocławskie wydanie powstawało w pierwszym okresie w redakcji lokalnego dodatku „Wyborczej”, a jego przygotowaniem zajmował się jeden redaktor, korzystający z tekstów swoich kolegów. Mało tego, w „Metrze” można było znaleźć wiele odwołań do artykułów, znajdujących się w głównym produkcie. Szczególnym przejawem wspierania „Wyborczej” było zamieszczanie w tytule bezpłatnym wyboru repertuaru stacji TV. Po pełny program, w postaci osobnego dodatku, odsyłano oczywiście do piątkowego wydania „Gazety”.

Podobne działania, choć na zdecydowanie mniejszą skalę, stosowała Polskapresse za sprawą gazety bezpłatnej „Nasze Miasto” (od 2005 roku jako „Echo Miasta” i ponownie od września 2012 roku jako „Nasze Miasto”). Zaplecze infrastrukturalne i personalne jest również wykorzystywane w konkurencyjnej spółce Media Regionalne (obejmującej byłe aktywa Orkli, przejęte w 2006 roku przez Mecom). W odróżnieniu jednak od Agory i Polskapresse przedstawiciele brytyjskiego koncernu nie zdecydowali się na wprowadzenie na rynek tytułu ogólnokrajowego, tylko na dwa różne wzorce bezpłatnych tygodników lokalnych: „Moje Miasto + nazwa miasta” (Lublin, Szczecin, Zielona Góra) oraz „Teraz + nazwa miasta” (dziewięć miejscowości). Nie zmienia to jednak faktu, że także i ten wydawca wykorzystuje wspomniane wcześniej rodzaje konwergencji. Nie będzie więc dla nikogo zaskoczeniem, jeśli nazwisko redaktora naczelnego dziennika regionalnego (np. „Dziennik Wschodni”) będzie się pokrywało z nazwiskiem redaktora naczelnego tytułu bezpłatnego w Lublinie.

W przypadku Agory można mówić o konwergencji technicznej, korporacyjnej i socjofunkcjonalnej w ujęciu zaproponowanym przez M. Latzera (Jakubowicz 2011: 33 i nast.). Wykorzystując swoje możliwości w zakresie infrastruktury, koncern mógł bez większych przeszkód wprowadzić na rynek produkt z segmentu, w którym wcześniej nie był obecny (codzienna prasa bezpłatna). Pozyskując treści informacyjne, publicystyczne czy nawet rozrywkowe, mógł je umieszczać we wszystkich posiadanych przez siebie kanałach medialnych. Pozwalało to również na oferowanie reklamodawcom specjalnych pakietów, za pomocą których nadawcy reklam mogli docierać do szerszego, a przede wszystkim zróżnicowanego grona odbiorców. Dla porządku należy dodać, że wszyscy wymienieni powyżej wydawcy prasy bezpłatnej znaczną część wyprodukowanych treści zamieszczają w Internecie, choć nie ma jednego wzorca, według którego prowadzona jest strategia biznesowa poszczególnych firm w sieci.⁵

⁵ Np. część wydawców w 2012 roku podjęła współpracę w ramach projektu Piano Media, czyli tzw. paywalla, płatnych treści w Internecie.

Analizując dalszy przebieg konkurencji w sektorze prasy bezpłatnej, warto zauważyć zmianę strategii Agory w 2007 roku. Kiedy z rynku zniknęli najwięksi rywale, najpierw „Dzień Dobry” (w 2006 roku), a kilka miesięcy później „Metropol” (w styczniu 2007 roku), wydawca „Metra” podjął decyzję o centralizacji działań redakcyjnych. Można powiedzieć, że dziennik bezpłatny Agory stał się tym, czym był „Metropol”. Wykorzystując fakt posiadania pełnej infrastruktury wydawniczej, a także dysponując sporymi zasobami ludzkimi, rodzimy koncern zredukował zatrudnienie w lokalnych oddziałach, wychodząc z założenia, że do przygotowywania produktu tej klasy wystarczą pracownicy w centrali. Ostatecznie można przecież zawsze sięgnąć po efekty pracy dziennikarzy z dodatków lokalnych „Gazety Wyborczej”. To działanie zbieгло się mniej więcej w czasie z wcześniej opisywaną centralizacją sieci radiowej Złote Przeboje. Jakimkolwiek przejawem konwergencji by to nazwać, to i tak najważniejszy będzie aspekt ekonomiczny, choć niekoniecznie korzystny dla odbiorców nastawionych na bieżącą informację lokalną.

Duży może więcej

W dobie kryzysu ogólnosiwiatowego łączenie się podmiotów zajmujących się tą samą lub podobną działalnością nie jest niczym wyjątkowym. W świecie globalizowania się marek coraz częściej słyszymy o fuzjach firm, które nawet przed łączeniem się do najmniejszych nie należały (np. Axel Springer i Ringier). Jak słusznie zauważa T. Kowalski (2006: 36): „Przejawem ekspansji firm medialnych jest dążenie do osiągania korzyści ekonomii skali i ekonomii zakresu, z czym wiążą się także procesy konsolidacji mediów”. Jednak konsekwencje związane z nadmiarem tego typu fuzji mogą być wielowymiarowe i niekoniecznie dobre dla konsumentów. Na jedną z nich zwraca uwagę T. Mielczarek (2012: 71), który stwierdza, że: „Dostawcy wspomnianych [multimedialnych – przyp. autora] usług kierują się rachunkiem ekonomicznym. Upowszechniają swe usługi tam, gdzie koncentracja potencjalnych klientów jest największa. Trudno zatem się dziwić, że w społecznościach małomiasteczkowych i na wsi, gdzie mieszka ok. 50% Polaków, oferta jest ograniczona (...)”.

Równocześnie tworzenie się dużych koncernów medialnych powoduje powstawanie oligopoli, a w niektórych przypadkach prowadzi do zmonopolizowania rynku, głównie poprzez wypychanie z niego mniejszych firm. Przykładów takiego działania dostarcza choćby rynek prasy regionalnej i duopol czy też monopol spluralizowany, który ustanowiły wspomniane już firmy Orkla, Mecom i Polskapresse (Szynol 2012). Verlagsgruppe Passau w 2009 roku zdominowała już rynek prasy regionalnej w Czechach i wiele wskazuje na to, że do podobnej sytuacji może dojść również w Polsce, gdy tylko Mecom sprzeda Niemcom spółkę Media Regionalne.

Druga połowa lat 90. to początek tworzenia się dużych grup medialnych. W segmencie telewizyjnym działalność rozwija Zygmunt Solorz-Żak, którego imperium obejmuje dziś już nie tylko ogólnopolską telewizję Polsat i platformę Polsat Cyfrowy, ale także powiązane z grupą stacje o mniejszym zasięgu: TV4, Superstacja, sieć Odra czy Telewizja

Dolnośląska (lokalna stacja we Wrocławiu). Stosunkowo nowym nabytkiem jednego z najbogatszych baronów medialnych jest sieć telefonii komórkowej Plus (Polkomtel), w której uruchomiono najwyższy obecnie standard przesyłu danych dla odbiorców indywidualnych – LTE. Solorz-Żak poprzez swoje firmy zależne znakomicie wykorzystuje zjawisko konwergencji w przywołanym wcześniej znaczeniu McQuailowskim. Zwolennicy sitcomowej produkcji Polsatu dobrze wiedzą, że przegapienie odcinka *Świata według Kiepskich* nie stanowi problemu, bo na pewno prędzej czy później to samo będą mogli zobaczyć w kanale Polsat 2. Pozwalając sobie na odrobinę ironii, można by stwierdzić, że nie ma w rodzinie Polsatu takiego kontentu, którego nie dałoby się pokazać kilkakrotnie.

Tę zasadę, choć z nieco mniejszą konsekwencją, stosuje konkurencyjny koncern ITI. Posiadając obok głównego kanału i dwóch platform cyfrowych (N i Cyfra+) blisko dziesięć tematycznych, naziemną stację TTV na cyfrowym multipleksie i trzy stacje lokalne, można dowolnie przelewać zawartość z jednych kanałów do innych. Grupa osiągnęła jednak najwyższe mistrzostwo w kreowaniu dziennikarzy i celebrytów. Tak skutecznych kampanii cross-medialnych dla swoich pracowników pozostali nadawcy mogą tylko pozazdrościć. ITI boryka się jednak z kilkoma problemami, które znacznie zmniejszają efektywność działań biznesowych. Po pierwsze, w części mediów koncern jest tylko współudziałowcem (nie zawsze większościowym), po drugie – jest mocno zadłużony, wreszcie śmierć Jana Wejcherta położyła kres w miarę zgodnej współpracy z rodziną Walterów. Być może był to jeden z głównych czynników, który doprowadził do sprzedaży Onetu, najpopularniejszego polskiego portalu, spółce Ringier Axel Springer. W ten sposób jedno z najważniejszych ramion technologicznych wykorzystywanych w procesie konwergencji zostało odcięte.

Do grona potentatów medialnych urasta w ostatnich latach rodzimy koncern Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe. Z ZPR najczęściej kojarzona jest grupa radiowa Time (Eska, Eska Rock, WaWa). Dziś jest to jednak multimedialne przedsięwzięcie, na które składa się także wydawnictwo Murator („Super Express”, czasopisma budowlane i wnętrzarskie) oraz – o czym się często zapomina – spora gałąź przemysłu rozrywkowego dla dorosłych (salony gier i kasyna). Dołączając do tego wymienione wcześniej stacje telewizyjne Eska TV i Polo TV otrzymujemy multimedialne centrum rozrywki ze zintegrowanym newsroomem. Zdaniem K. Jakubowicza tworzenie multimedialnych newsroomów jest częstym przejawem konwergencji programowo-produkcyjnej. Taka organizacja jest możliwa „albo w ramach przedsiębiorstw działających na polu różnych mediów (bądź to w formie jednej zintegrowanej struktury, bądź też w przypadku, gdy w obrębie jednej korporacji działa wiele firm medialnych i poszukuje się efektu synergii między nimi a ich newsroomami), albo też w efekcie współpracy między niezależnymi przedsiębiorstwami medialnymi” (Jakubowicz 2011: 36).

Nie bez znaczenia dla kształtu rynku medialnego są uregulowania prawne. Jak zauważa T. Mielczarek (2012: 75): „Proces konwergencji polskich mediów uzależniony jest też od mnogości konkurujących ze sobą instytucji regulacyjnych. Poszczególne aspekty funkcjonowania polskich mediów znajdują się w kompetencjach co najmniej

ośmiu różnych organów państwa”. I na pewno nie jest to czynnik ułatwiający sprawne zarządzanie przedsiębiorstwami medialnymi. Mówiąc o kwestiach prawnych, warto wspomnieć o tym, że wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej, 1. maja 2004 roku, zniesione zostało ograniczenie udziału kapitału zagranicznego w sektorze mediów elektronicznych. W efekcie tej zmiany dwie największe komercyjne stacje radiowe przeszły w ręce europejskich koncernów. Jeszcze w 2004 roku spółka Eurozet, właściciel Radia Zet, została przejęta przez francuską grupę medialną Lagardere. Trzeba jednak przyznać, że mimo posiadania w Polsce kilku sieci radiowych (Planeta, Plus, Antyradio, Chilli Zet) oraz czasopism, wydawanych przez Hachette Filipacchi Burda Polska, Francuzi wykorzystują zjawisko konwergencji mniej efektywnie niż grupa Bauera. Niemiecki koncern przejął najpopularniejszą ogólnopolską stację radiową RMF FM pod koniec 2006 roku. Nowy właściciel znakomicie wykorzystuje synergię i konwergencję, dopasowując zawartość wyprodukowaną dla czasopism w mediach elektronicznych i vice versa. Ułatwieniem jest przejrzyste portfolio radiowe spółki, składające się z trzech, precyzyjnie targetowanych produktów: masowego (RMF FM), elitarnego (RMF Classic) i młodzieżowego (RMF Maxxx). Segmenty, w których Bauer wydaje czasopisma, częściowo odpowiadają radiowym produktom (np. czasopisma młodzieżowe). Otwiera to również duże możliwości w zakresie oferowania kampanii i promocji cross-mediowych (np. „Tina” z płytami przebojów lansowanych w RMF FM czy akcja „Swoją drogą” organizowana wspólnie przez RMF i „Motor”). Dopełnieniem aktywów medialnych Bauera jest oczywiście portal Interia.

Często pomijaną w opracowaniach naukowych grupą jest imperium medialne zbudowane przy pomocy fundacji Lux Veritatis przez ekscentrycznego zakonnika, Tadeusza Rydzyka. To dziś gracz liczący się na rynku. Konsekwentnie budowany koncern obecnie obejmuje najważniejsze media, począwszy od Radia Maryja, poprzez „Nasz Dziennik”, na telewizji Trwam skończywszy. Dbając o zapewnienie sobie wykwalifikowanej, jakkolwiek by to brzmiało, kadry, fundacja założyła nawet Wyższą Szkołę Kultury Społecznej i Medialnej. Jest również duża szansa na to, że w dodatkowym konkursie na uzupełnienie multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej Trwam zdobędzie koncesję, o którą ramię w ramię z o. Rydzykiem walczą politycy kilku prawicowych partii i dziesiątki tysięcy odbiorców powyższych mediów. Mamy tu do czynienia z konwergencją korporacyjną, programowo-produkcyjną o jasno określonym profilu ideologicznym. Przy okazji każdych wyborów politycznych można obserwować, jak chętnie przedstawiciele elit politycznych starają się przypodobać zarządzającym opisywanym imperium medialnym, mając nadzieję na jego instrumentalne wykorzystanie.

Personalna redundancja i multiskilling

Ostatnie miesiące upłynęły pod znakiem oszczędzania, redukowania kosztów, cięcia wydatków reklamowych⁶. Nie ma tygodnia, by któryś z koncernów medialnych nie ogłaszał kolejnych zwolnień pracowników. W wakacje 2012 roku środowiskiem dziennikarskim wstrząsnęła informacja, że rodzimy koncern zamierza do końca stycznia

⁶ Artykuł opiera się na danych gromadzonych w pierwszym kwartale 2013 roku.

2013 roku zwolnić z firmy 250 pracowników⁷. Konkurencja, Ringier Springer Polska, zapowiada redukcję etatów i obniżenie wynagrodzeń pracowników połączonego newsroomu „Faktu” i witryny fakt.pl⁸. Kilka miesięcy później kolejny krajowy gigant (ITI) redukuje zatrudnienie wśród reporterów i researcherów kanału TVN24, choć na dużo mniejszą skalę⁹. Jako powód firma podaje wdrożenie nowego systemu organizacji pracy operatorów. Pod koniec roku ten sam koncern likwiduje oddział w Toruniu, a „Gazeta Wyborcza” rezygnuje z niemal połowy dodatków lokalnych, pozostawiając w zamian tylko kilka stron lokalnych wiadomości w głównym grzbiecie dziennika. Redukcję 200–300 etatów zapowiada również prezes publicznej telewizji, Juliusz Braun¹⁰. Z podobnymi problemami boryka się też gigant telekomunikacyjny, który zamierza zwolnić aż 1700 pracowników¹¹. Niestety, większość tych działań jest ubierana w bardzo różnorodną, czasem dość pokrętną, a nawet przewrotną motywację. Jeśli bowiem czytamy informację, że np. firma organizuje zintegrowany newsroom serwisów internetowych, to w rzeczywistości oznacza, że zamiast osobnych zespołów redakcyjnych będzie jeden, na pewno mniejszy.

Ten medal ma także drugą stronę. Wśród medioznawców mówi się o multitasking (wielozadaniowości) lub multiskilling (posiadaniu wielu umiejętności), zjawisku wynikającym z rozwoju technologicznego środków przekazu. Za jego sprawą, jak stwierdza K. Jakubowicz (2011: 205), „dziennikarz ma znacznie więcej obowiązków (musi napisać tekst, zdobyć do niego zdjęcia, przygotować do przedstawienia w Internecie), ma mniej czasu na rzeczywistą pracę dziennikarską, a wymogi nowej technologii sprawiają, że w newsroomie zamiast dziennikarzy coraz więcej jest osób o kompetencjach technicznych”. Niezwykle trafnie ujął to T. Harcup (2010: 24), pisząc, że: „10 czy 15 lat temu wychodziło się szukać swoich własnych tematów i to było aktywne dziennikarstwo. Teraz stało się ono re-aktywne. Dostajesz przetelegrafowaną kopię i reporterzy „ubijają ją”, przetwarzając materiał i zazwyczaj przydając lokalnego kolorytu. Ma to wpływ na pracę redakcji informacyjnych w całym kraju i reporterzy stają się *churnalists*” [powielaczami – przyp. autora]. Dlatego kiedy czytamy o projekcie pod szumną nazwą „Newsroom Przyszłości”, warto zadać sobie pytanie, co się pod nią kryje i czy nie będzie to tylko kolejny argument do tego, by zwolnić jednych, a dołożyć zadań drugim.

⁷ <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/aktualnosci-gpw/agora-bedzie-zwalniac-nawet-250-pracownikow.29401.1> [dostęp: 23.02.2013].

⁸ <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/39478.Fakt-zwalnia-i-obniza-pensje> [dostęp: 23.02.2013].

⁹ <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ciecica-w-tvn24-zwolnienia-pracownikow-obnizki-dla-operatorow> [dostęp: 23.02.2013].

¹⁰ <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/tvp-przejdzie-restrukturyzacje-beda-zwolnienia.30729.1> [dostęp: 23.02.2013].

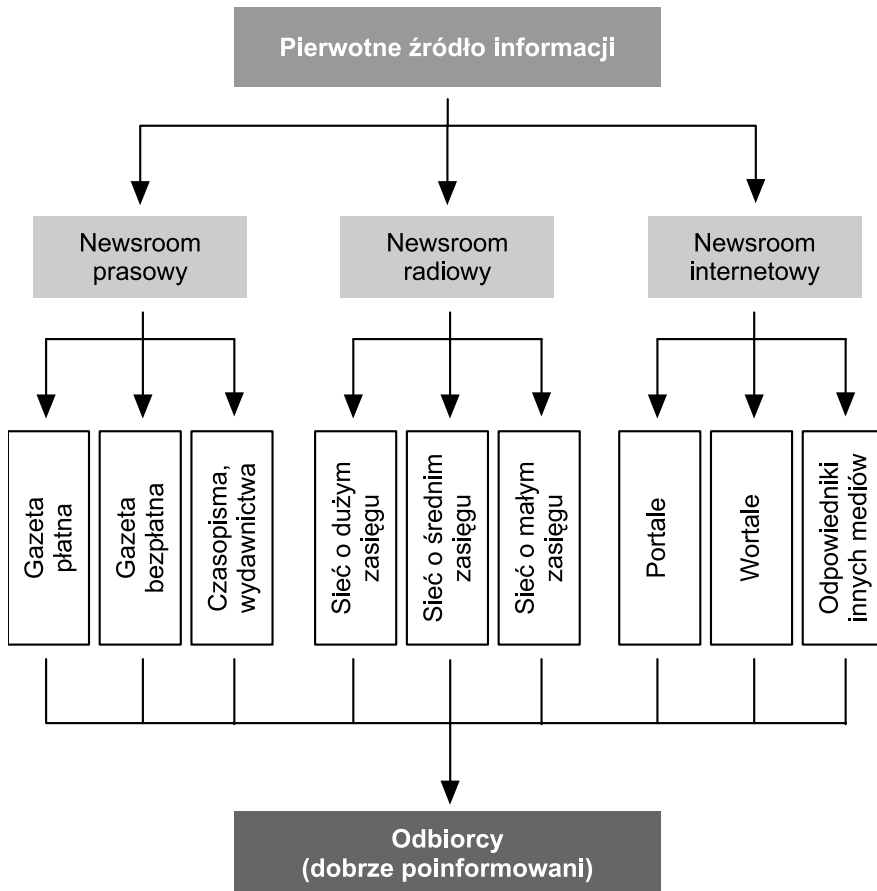
¹¹ <http://gospodarka.dziennik.pl/praca/galeria/419126.1.szykuja-sie-wielkie-zwolnienia-w-tp-sa-galeria-zdjec.html> [dostęp: 23.02.2013].

Konkluzje

Ekonomiczne aspekty wykorzystania konwergencji

Agora, wielokrotnie wymieniana w niniejszym tekście, jest koncernem, który niemal do perfekcji wykorzystuje zjawisko konwergencji. W szczególności wyraźny jest jej aspekt ekonomiczny. Poniższy schemat ilustruje, jak przedsiębiorstwo multimedialne, niekoniecznie Agora, wykorzystuje fakt posiadania wielu kanałów dystrybucji treści komunikacyjnych. Przyjmijmy, że analizujemy wyłącznie treści o charakterze informacyjno-publicystycznym, z góry narzucając pewną selekcję kanałów medialnych, w których moglibyśmy owe treści zamieszczać. Mamy do dyspozycji źródło informacji, którym może być dziennikarz lub korespondent. Pozyskaną przez niego informację przesyłamy dowolnym sposobem do częściowo zintegrowanych newsroomów, przykładowo w rozbiciu na poszczególne typy dziennikarstwa, wciąż przecież obecne zarówno w praktyce, jak i w programach dydaktycznych wyższych uczelni.

Każdy z zespołów edytorsko-dziennikarskich (churnaliści?) opracowuje informację i dopasowuje ją do konkretnego kanału medialnego. W przypadku Agory możemy więc w jednym newsroomie przygotować artykuł dla „Gazety Wyborczej”, dla „Metra” i któregoś z czasopism z portfolio spółki. Drugi zespół, dysponując także przekazem dźwiękowym od korespondenta, dokonuje stosownej obróbki audio, dodaje oprawę tekstową i w pakietach wysyła do emisji w sieci o odpowiednim zasięgu technicznym czy też o odpowiednim profilu odbiorcy (nie każdy materiał dla Roxy FM będzie się nadawał dla słuchaczy Tok FM i odwrotnie). Słowo „zasięg” możemy tu więc równie dobrze zastąpić określeniem „profil odbiorcy” (starszy-młodszy, lepiej-gorzej wykształcony etc.). Trzeci newsroom, mając do dyspozycji relację dźwiękową i fotograficzną korespondenta (bo przecież obowiązuje wymóg multiskillingu), przygotowuje odpowiednio zedytowaną relację do mediów internetowych, np. do portalu gazeta.pl, wortalu wyborcza.pl czy odpowiednika sieciowego „Metra” (metroMSN.pl).



Rysunek 1. Schemat wykorzystania konwergencji w przedsiębiorstwie multimedialnym

Źródło: opracowanie własne.

Odbiorcy, którzy mienią się świetnie poinformowanymi, żyją w dość niebezpiecznej iluzji. Po pierwsze, korzystając z różnych mediów, lecz tego samego koncernu medialnego (z czego nie zawsze zdają sobie sprawę), mają wrażenie, że otrzymali różne relacje na temat tego samego wydarzenia. Po drugie, jest niemal pewne, że większość odbiorców nie ma świadomości, że źródło informacji jest w każdym przypadku to samo. Po trzecie i nie mniej istotne, w wymiarze ekonomicznym koncern ubija złoty interes, gdyż za konkretną relację płaci korespondentowi tylko raz, ale jego pracę wykorzystuje później wielokrotnie, zgodnie z pojęciem konwergencji, przytoczonym za D. McQuailem. Gdyby w powyższym schemacie dodać jeszcze newsroom telewizyjny, którego Agorze wciąż brakuje, mielibyśmy pełny obraz tego, w jak efektywny sposób korporacje multimedialne mogą wykorzystywać zjawisko konwergencji.

Pozytywne i negatywne aspekty konwergencji

Zdaniem K. Kopeckiej-Piech (2011: 20) „konwergencja mediów w Polsce wchodzi obecnie w fazę intensyfikacji. Po etapie inicjowania działań nowatorskich w zakresie technologii, zarządzania i tworzenia oraz dystrybuowania zawartości następuje standaryzacja. Przedsiębiorstwa medialne coraz częściej i na szerszą skalę stosują strategię konwergencyjną, odpowiadając na zapotrzebowanie coraz bardziej wymagających użytkowników, dążąc do zwiększenia zysków i wyprzedzenia konkurencji w zastosowaniu innowacji”. Ta pogoń za nowymi rozwiązaniami jest zjawiskiem na ogół korzystnym, gdyż powoduje wzajemne pobudzanie rywalizujących koncernów do ciągłych poszukiwań i ulepszeń. Struktury oligopolowe, które w wielu segmentach rynku medialnego potworzyły się w Polsce, są – w opinii T. Kowalskiego (2006: 26) – korzystne, bo „charakteryzują się znaczną różnorodnością produktów i ich intensywnym marketingiem (reklamą), przy znacznej stabilności cen w dłuższych okresach oraz umiarkowaną konkurencją cenową”. Konwergencja techniczna umożliwia, a nawet wymusza dostęp do szerszej oferty danego nadawcy i stwarza możliwość budowania ofert kompaktowych lub/i kompleksowych (np. *triple play*). Jak zostało zilustrowane na schemacie, produkcja treści w koncernie multimedialnym jest o wiele tańsza niż w przypadku spółki jednosegmentowej, zatem wyższa jest też efektywność zarządzania firmą. Posiadanie wielu kanałów medialnych daje także możliwość przeprowadzania cross-mediowych kampanii reklamowych i promocyjnych, zatem lepsza będzie też ich skuteczność lub wpływ na tytułu sprzedaży reklam.

Jednak tym pozytywnym aspektem towarzyszą także negatywne. Wśród nich Z. Kantyka (2012: 109) wyróżnia dwie tendencje: „skrajną komercjalizację oraz spadek znaczenia sektora publicznego. Są one sprzężone ze sobą. Korporacje medialne potrafią doskonale komercjalizować społeczeństwo, nie wywiązując się natomiast z zadań związanych z umacnianiem społecznej integracji”. Powstawanie większych struktur biznesowych, multikonsorcjów i międzynarodowych korporacji powoduje wypadanie z obiegu mniejszych nadawców, wydawców i producentów, a tym największym daje możliwość sterowania opinią publiczną. „Tworzenie newsroomów multimedialnych rodzi też wątpliwości natury systemowej, gdyż oznacza faktyczne zmniejszenie liczby niezależnych od siebie źródeł informacji, a tym samym może szkodzić pluralizmowi i demokracji” (Jakubowicz 2011: 201), co również zostało zobrazowane na powyższym schemacie. Duże koncerny w takich warunkach mogą również narzucać ceny towarów i usług, a nawet stosować dumping, przy czym ich produkcja w wyniku konsolidowania się poszczególnych segmentów rynku medialnego podlega postępującej homogenizacji.

Wypada mieć tylko nadzieję, że H. Jenkins (2007: 9) nie pomylił się w swej diagnozie społecznych skutków konwergencji, twierdząc, że: „Konwergencja nie dokonuje się poprzez urządzenia medialne, bez względu na to, jak wyrafinowane mogą się one stać. Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami. Każdy z nas tworzy swoją własną osobistą mitologię z części oraz fragmentów informacji wyluskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadajemy sens naszemu życiu

codziennemu”. Warto jednak monitorować poczynania koncernów medialnych, a także polityków odpowiedzialnych za regulacje prawne, by ów strumień nie zamienił się w jednolitą strużkę, niedającą szansy na stworzenie takich mitologii.

Bibliografia

- Doktorowicz K. (2012), *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, t. 1.
- Fiut I. S. (2009), *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, s. 7–24.
- Gawroński S. (red.), (2011), *Dydaktyka dziennikarstwa. Opinie i postulaty*, Konsorcjum Akademickie, Kraków–Rzeszów–Zamość.
- Gierula M., Szostok P. (red.), (2012), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Harcup T. (2010), *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, tłum. E. Rodzeń-Leśnikowska, D. Leśnikowski, Wydawnictwo AHE w Łodzi, Łódź.
- Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kantyka Z. (2012), *Konwergencja mediów a polityczna sfera życia społecznego*, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kopecka-Piech K. (2011), *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, s. 1–19.
- Koroczyński A. (2012), *Dziennikarstwo międzynarodowe w warunkach konwergencji środków masowego przekazu*, [w:] M. Gierula, P. Szostok (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Küng L. (2012), *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- McQuail D. (1994), *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage, London.
- Mielczarek T. (2012), *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Aspra-JR, Warszawa.
- Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), (2012), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, t. 1.
- Pawlik A. (2012), *Seriale radiowe w Internecie – sztuka audialna w procesie konwergencji*, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Pisarek W. (red.), (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.

- Radek R. (2012), *Postęp konwergencji mediów na przykładzie stron internetowych wybranych euroregionów*, [w:] M. Gierula, P. Szostok (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Skrzypczak J. (red.), (1999), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Kurpisz, Poznań.
- Sobol E. (red.), (1999), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa.
- Szynol A. (2002), *Dolnośląskie dzienniki a prasa bezpłatna – konkurencja, konwergencja, synergia*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, Arboretum, Wrocław, s. 182–199.
- Szynol A. (2011a), *Dziennikarstwo specjalistyczne czy multimedialne – kilka uwag na temat współczesnego kształcenia dziennikarzy*, [w:] S. Gawroński (red.), *Dydaktyka dziennikarstwa. Opinie i postulaty*, Konsorcjum Akademickie, Kraków–Rzeszów–Zamość.
- Szynol A. (2011b), *Towards commercialisation and politicisation – Polish media and Polish journalism 20 years after socio-political change*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Making Democracy in 20 Years*, s. 235–247, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Szynol A. (2012), *Verlagsgruppe Passau, Orkla Media and Mecom – Analysis of Different Business Strategies on Polish Press Market*, „Journalism and Mass Communication”, Vol. 2, No. 2, s. 355–362.

JAKUB RYSZARD STEMPIEŃ
Uniwersytet Medyczny w Łodzi¹

Media masowe i instytucje kontroli państwowej jako watchdogi – misja i ograniczenia. Analiza z wykorzystaniem modelu Principal–Agent

Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwa – w przeciwieństwie do małych greckich *polis* – nie są w stanie sprawować pieczy nad kwestiami publicznymi w sposób bezpośredni i nie mogą samodzielnie wykonywać zadań związanych z zarządzaniem sprawami publicznymi. Konieczne staje się cedowanie obowiązków z tego zakresu na inny, wyspecjalizowany podmiot, którym jest aparat administracji publicznej. Można zatem przyjąć, że między całym społeczeństwem i obywatelami (z jednej strony) a politykami i urzędnikami (z drugiej strony) dochodzi do relacji zlecenia i wykonywania określonych zadań w sferze zarządzania sprawami publicznymi. Dlatego też coraz częściej w socjologicznych i politologicznych analizach dotyczących współczesnych systemów demokratycznych autorzy odwołują się do modelu Principal–Agent (Alvarez, Hall 2006; Markowski 2007; Lupia, McCubbins 2000; Burean 2007; Lane, Ersson 2007; Kiser, Drass, Brustein 1995; Baum 2005), wywodzącego się z teorii przedstawicielstwa (*agency theory*).

Założenia modelu Principal–Agent oraz możliwości i konsekwencje jego wykorzystania w socjologicznych analizach systemów demokracji przedstawicielskiej zostały szerzej omówione w innym miejscu (Stempień 2012b). Tu należy jedynie podkreślić i przypomnieć, że immanentną cechą relacji łączącej Zleceniodawcę i Wykonawcę – oprócz pewnego konsensusu dotyczącego celów i środków ich osiągnięcia – pozostają: konflikt interesów (odmienne priorytety każdego ze wskazanych dwóch aktorów), brak pełnego zaufania oraz przewaga informacyjna leżąca po stronie Wykonawcy.

¹ Zakład Socjologii; e-mail: j.r.stempien@wp.pl.

W skrócie, Zleceniodawca często podejrzewa, że wynajęty Wykonawca nie działa w jego najlepiej pojętym interesie, że ogranicza własne wysiłki oraz że nie dba ani o minimalizację kosztów, ani o perfekcję wykonawstwa. Ewentualne niedotrzymanie warunków umowy (terminów i zadań) Wykonawca będzie skłonny tłumaczyć nieprzewidzianymi okolicznościami i niekorzystnymi warunkami, w jakich działał. Niezwykle istotne jest, że posiada on na ten temat większą wiedzę od Zleceniodawcy i może względnie bezpiecznie konfabulować. Niemniej swoje niedoinformowanie (dotyczące warunków działania i jakości wykonanych zadań) Zleceniodawca może niwelować poprzez wykorzystanie określonych strategii monitoringowych. W przypadku odnośzenia modelu Principal-Agent do systemów demokracji przedstawicielskiej wskazać można następujące ścieżki monitoringu działań, podejmowanych przez Wykonawcę (Stempień 2012b: 111–114):

- monitoring wewnętrzny, realizowany przez wyspecjalizowane instytucje publiczne (takie jak Najwyższa Izba Kontroli, Rzecznik Praw Obywatelskich, Centralne Biuro Antykorupcyjne, Regionalne Izby Obrachunkowe);
- monitoring ze strony mediów (w ramach akcji tzw. dziennikarstwa śledczego);
- monitoring ze strony niesformalizowanych, spontanicznych działań organizujących się obywateli;
- monitoring prowadzony przez wyspecjalizowane organizacje pozarządowe, zwane strażniczymi.

Tymi czterema kanałami obywatele (Principal) są w stanie kontrolować działania realizowane przez instytucje administracji publicznej (Agent) w ich imieniu. W dobie przyspieszającego tempa życia społecznego i politycznego oraz komplikowania się obszaru spraw publicznych taki monitoring działań reprezentantów wydaje się szczególnie istotny. Sam mechanizm wyborczy okazuje się tu niewystarczający (działa zbyt rzadko i pozwala na rozliczanie jedynie polityków, nie zaś urzędników). Potrzebny jest „pies stróżujący” (ang. *watchdog*).

Celem prezentowanego tekstu jest wstępne omówienie możliwości kontrolowania aparatu administracji publicznej przez media oraz publiczne instytucje kontrolno-śledcze (NIK, RPO, CBA itp.). Przedstawione zostaną tu zarówno mocne strony tych rozwiązań, jak i ich ograniczenia. Wykorzystane będą nie tylko ustalenia teoretyczne (spekulatywne), lecz również dane empiryczne. Wывód będzie opierać się na analizie aktów prawnych, doniesień prasowych oraz wyników badań medioznawczych.

Monitoring wewnętrzny w perspektywie modelu Principal-Agent

Pod pojęciem monitoringu wewnętrznego rozumie się tutaj kontrolę ze strony wyspecjalizowanych urzędów i ich personelu, sprawowaną nad działaniami podejmowanymi przez inne instytucje administracji publicznej, ich pracowników i kierownictwo (urzędnicy i politycy). Perspektywa oferowana przez model Principal-Agent uwydatnia specyfikę tego wymiaru kontroli. W pewnym uproszczeniu można bowiem

powiedzieć, że chodzi tu o kontrolę pracy jednego urzędu przez inny urząd, a więc w skrócie o kontrolowanie jednego urzędnika przez innego urzędnika. Działania jednego z Wykonawców są tu nadzorowane przez innego Wykonawcę w imieniu ich wspólnego Zleceniodawcy. Nadzór ze strony Zleceniodawcy ma tu zatem charakter pośredni, co wyraźnie odróżnia ten typ kontroli od monitoringu prowadzonego przez wyspecjalizowane organizacje pozarządowe lub ruchy obywatelskie (tu sami obywatele-Zleceniodawcy podejmują w sposób bezpośredni działania kontrolne).

Wynikają z tego określone konsekwencje. Przede wszystkim nie jest oczywiste, że organ kontroli wewnętrznej będzie działać w sposób obiektywny, reprezentując interesy społeczeństwa jako Zleceniodawcy i suwerena. Możliwa jest bowiem również identyfikacja z działaniami instytucji kontrolowanych ze względu na podobieństwo statusu Wykonawcy. Co więcej, nie jest jednoznaczne, jaki podmiot jest faktycznym Zleceniodawcą dla organów kontroli wewnętrznej. W założeniu powinno być to społeczeństwo i obywatele (Principal); jednak w istocie Wykonawca odpowiedzialny za kontrolę wewnętrzną jest powoływany przez innego Wykonawcę. Znajduje to odzwierciedlenie w przepisach prawa.

I tak nadzór nad administracją publiczną jest sprawowany w Polsce między innymi przez takie instytucje, jak NIK, RPO oraz CBA². Należy tu przypomnieć, że to Sejm (a więc jeden z Wykonawców) posiada uprawnienia do mianowania prezesa Najwyższej Izby Kontroli oraz Rzecznika Praw Obywatelskich, zaś premier (kolejny Wykonawca) powołuje szefa CBA. NIK konstytucyjnie podlega Sejmowi i dostarcza mu coroczne sprawozdanie ze swojej działalności (art. 202 ust. 2; art. 204 ust. 2 Konstytucji RP z 1997 roku). Podobnie przedstawia się sytuacja z relacjami Sejmu i RPO. Zgodnie z Konstytucją „Rzecznik Praw Obywatelskich jest w swojej działalności niezawisły, niezależny od innych organów państwowych i odpowiada jedynie przed Sejmem na zasadach określonych w ustawie”(art. 210). RPO jest powoływany przez Sejm (za zgodą Senatu) i raz w roku informuje obydwie izby parlamentu o swojej działalności (art. 209 ust. 1; art. 212).

W odniesieniu do CBA można natomiast mówić o podległości w stosunku do premiera. Zgodnie z Ustawą o Centralnym Biurze Antykorupcyjnym „Prezes Rady Ministrów określa kierunki działania CBA w drodze wytycznych. Szef CBA, najpóźniej na 2 miesiące przed końcem roku kalendarzowego, przedstawia Prezesowi Rady Ministrów do zatwierdzenia roczny plan działania CBA na rok następny. Szef CBA przedstawia corocznie do dnia 31 marca Prezesowi Rady Ministrów oraz Sejmowej Komisji do spraw Służb Specjalnych sprawozdanie z działalności CBA za poprzedni rok kalendarzowy. Szef CBA przedstawia corocznie do dnia 31 marca Sejmowi oraz Senatowi informację o wynikach działalności CBA, z wyjątkiem informacji, do których stosuje się przepisy o ochronie informacji niejawnych” (art. 12 ust. 1–4).

Należy podkreślić, że kontrola wewnętrzna ma charakter zwrotny. RPO, NIK i CBA odpowiadają przed wskazanymi wyżej organami i jednocześnie posiadają prerogaty-

² Dodatkowo można wskazać Regionalne Izby Obrachunkowe, odpowiadające za nadzór w zakresie gospodarki finansowej (budżetu) i zamówień publicznych między innymi nad jednostkami samorządu terytorialnego (http://www.rio.gov.pl/modules.php?op=modload&name=HTML&file=index&page=orio_historia).

wy do ich kontrolowania (choć skupiają się raczej na działaniach innych instytucji). Chodzi tu o nadzór, jakiemu podlegają ze strony RPO i prezesa NIK-u projekty aktów normatywnych parlamentu (rzecznik i prezes mogą wnioskować do Trybunału Konstytucyjnego o sprawdzenie zgodności konkretnej ustawy z Konstytucją RP). NIK może też kontrolować działania Kancelarii Senatu (na wniosek Senatu), przy czym prezes NIK-u jest powoływany za zgodą izby wyższej polskiego parlamentu (Zięba-Załużka 2000: 44). Można więc powiedzieć, że NIK kontroluje organ wobec siebie zwierzchni. Podobne regulacje dotyczą CBA.

Polski ustrojodawca poczynił starania, aby organom kontroli państwowej zapewnić niezależność i zagwarantować ich maksymalną bezstronność. I tak, prezes NIK-u powoływany jest na sześcioletnią kadencję, która może zostać skrócona tylko w wyjątkowych (określonych w ustawie) sytuacjach. Ponadto prezes NIK-u i wiceprezesi (oraz pracownicy prowadzący działania kontrolne) nie mogą przynależeć do partii politycznych, pełnić innych funkcji publicznych, a prezesowi NIK-u przysługuje immunitet (Zięba-Załużka 2000: 41–42, 50–51)³. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku RPO. Rzecznik również musi być osobą apolityczną, nie może łączyć pełnienia swojego stanowiska z jakimkolwiek innym zatrudnieniem lub funkcją publiczną (poza profesurą w szkole wyższej), nie może też przynależeć do partii politycznych i związków zawodowych (Zięba-Załużka 2000: 128–130). Analogiczne gwarancje zostały poczynione w odniesieniu do szefa CBA. Jak przedstawia się zagadnienie funkcjonowania tych przepisów w praktyce polityki polskiej?

Niezależność (apolityczność) kontroli wewnętrznej – praktyka polska

Można stwierdzić, że kwestia apolityczności prezesów NIK-u i Rzeczników Praw Obywatelskich w Polsce prezentuje się odmiennie niż zakładał wskazany wyżej projekt. Warto bowiem pamiętać, że spośród pierwszych pięciu prezesów NIK-u, którzy sprawowali swój urząd po 1989 roku, aż trzech było wcześniej aktywnymi politykami. Lech Kaczyński przed wyborem na stanowisko prezesa NIK-u był działaczem NSZZ „Solidarność”, senatorem I kadencji, posłem na Sejm (startując z list Porozumienia Centrum) i ministrem stanu w Kancelarii Prezydenta. Po zakończeniu skróconej kadencji prezesa NIK-u (1992–1995) startował w 1995 roku w wyborach prezydenckich. Potem pełnił jeszcze funkcję ministra sprawiedliwości (i prokuratora generalnego), prezydenta Warszawy, był politykiem PiS-u, posłem na Sejm IV kadencji. W 2005 roku został wybrany Prezydentem RP (<http://www.prezydent.pl/prezydent/historia-prezydentury/iii-rzeczpospolita/strona.2.html>). Lecha Kaczyńskiego na stanowisku prezesa NIK-u zastąpił Janusz Wojciechowski, który w latach 1993–1995 był posłem na Sejm II kadencji z ramienia PSL. Po zakończeniu kadencji prezesa NIK-u Wojciechowski

³ Andrzej Sylwestrzak (2004: 193) pisze, że NIK „pozostaje samodzielnym pionem organów państwowych, a więc nie jest instytucją w jakikolwiek sposób organizacyjnie zintegrowaną w szczególności z administracją publiczną, co w polskich warunkach posiada wyjątkowe znaczenie na tle wręcz tragicznych doświadczeń z lat 1952–1957 i 1976–1980, kiedy kontrola pozostawała integralną częścią administracji” (zob. też Sylwestrzak 2004: 93–107, 124–139).

ponownie został posłem (w 2001 roku), a następnie wicemarszałkiem Sejmu i posłem do Parlamentu Europejskiego. W okresie 2004–2005 był prezesem PSL (http://pl.wikipedia.org/wiki/Janusz_Wojciechowski). Kolejnym prezesem NIK-u został Mirosław Sekuła, w latach 1997–2001 poseł (wiceprzewodniczący Komisji Samorządu Terytorialnego, następnie Przewodniczący Komisji Finansów Publicznych). Po zakończeniu kadencji prezesa NIK-u został posłem VI kadencji z ramienia PO (<http://miroslawsekula.pl/index.php/publisher/articleview/frmArticleID/2/>). Jedynie pierwszy (Walerian Pańko) i piąty z kolei (Jacek Jezierski) prezes NIK-u w III RP nie mogą być uznawani za polityków. Jezierski został prezesem NIK-u w 2007 roku, pracując wcześniej w NIK przez 15 lat ([http://pl.wikipedia.org/wiki/Jacek_Jezierski_\(urzednik\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Jacek_Jezierski_(urzednik))).

Apolityczność Rzeczników Praw Obywatelskich nie budzi już takich wątpliwości⁴. Niemniej warto przypomnieć, że Janusz Kochanowski, który został mianowany na urząd RPO w 2006 roku, wcześniej startował z list PiS-u jako kandydat na posła do Parlamentu Europejskiego, a jego nominacja wzbudzała poważne obawy, iż może być rzecznikiem sprzyjającym programowi PiS-u (Siedlecka 2006: 2).

Należy podkreślić, że instytucja RPO cieszy się niewątpliwie wysokim zaufaniem społecznym⁵, a NIK posiada znaczące osiągnięcia w zwalczaniu korupcji, wykrywaniu i niwelowaniu mechanizmów korupcjogennych czy wskazywaniu rozmaitych nieprawidłowości. NIK z pewnością dysponuje wystarczającymi środkami prawnymi, technicznymi i kadrowymi do prowadzenia rzetelnych kontroli. Niemniej przedstawione rozważania, odwołujące się do konsekwencji wynikających z perspektywy modelu Principal–Agent, oraz wskazane polityczne koneksje kolejnych prezesów NIK-u (a także jednego z RPO) pozwalają na postawienie tezy, że kontrola wewnętrzna nie powinna być postrzegana jako wyłączny, wystarczający gwarant prawidłowego, zgodnego z prawem, funkcjonowania administracji publicznej w Polsce. Apolityczność i strictly obywatelski charakter tej kontroli nie są bowiem niepodważalne. Czy media mogą stanowić wystarczające uzupełnienie tego mechanizmu?

Media masowe jako watchdogi – misja

Podstawowym zadaniem mediów masowych pozostaje informowanie społeczeństwa. Wojciech Chudy (2003: 89) stwierdza: „istotny etos mass mediów, istotne ich przeznaczenie i posłannictwo wiąże się z realizacją wartości, która określa ich podstawową funkcję. Jest nią prawda”. W tym zdaniu zawiera się też realizacja funkcji kontrolnej,

⁴ W sondażu CBOS z 1995 roku ponad połowa respondentów (51%) była zdania, że ówczesny RPO (Tadeusz Zieliński) jest w swych działaniach apolityczny (Badora 1995: 4–6). Opinia o działalności ówczesnego prezesa NIK-u, Lecha Kaczyńskiego, była wyraźnie gorsza: tylko 28% ankietowanych uznało, że jest on w swoich działaniach niezależny (Badora 1995: 1–3). Zarazem aż 81% dorosłych Polaków uważało, że prezesem NIK-u powinna być osoba niepowiązana z żadną partią polityczną (Badora 1995: 4).

⁵ W styczniu 2008 roku poziom zaufania społecznego do instytucji RPO przewyższał zaufanie do sądów, IPN-u, rządu, gazet, urzędników administracji publicznej, dużych przedsiębiorstw, związków zawodowych, parlamentu, kościołów wyznań nierzymskokatolickich oraz partii politycznych. Polacy częściej niż RPO ufali tylko Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy, Wojsku, Caritas, PCK, Kościołowi rzymskokatolickiemu, Policji, UE, ONZ, harcerstwu, NATO, władzom lokalnym i telewizji. Ogółem 62% dorosłych Polaków zadeklarowało wówczas, że ma zaufanie do instytucji RPO (Wciórka 2008: 7 i nast.).

a więc obserwowanie działań przedstawicieli administracji publicznej (głównie polityków, ale również urzędników) i nagłaśnianie wykrytych nieprawidłowości, patologii, przypadków łamania prawa itp. Stąd ważna rola tzw. dziennikarstwa śledczego i prowokacji dziennikarskich. Podkreśla się znaczenie mediów w umacnianiu porządku demokratycznego. Magdalena Bierzyńska-Sudoł (2006: 82) pisze: „nieskrępowana i niczym nieograniczona możliwość uprawiania dziennikarstwa śledczego stanowi jeden z istotnych elementów warunkujących sprawne funkcjonowanie systemu demokratycznego w państwie. Należy przy tym pamiętać, że żurnalistyka interwencyjna nie może zastępować konstytucyjnie ustanowionych organów państwa, stojących na straży przestrzegania prawa. Pełni natomiast ważną rolę wówczas, gdy pokazuje problemy, których inni z różnych powodów nie chcą lub nie mogą ujawnić”. Można więc mówić o uzupełnianiu się monitoringu dziennikarskiego i kontroli wewnętrznej. Najbardziej znanym w świecie przykładem pracy dziennikarzy śledczych jest oczywiście ujawnienie tzw. afery Watergate z lat 1972–1974. Śledztwo dziennikarskie prowadzone przez Boba Woodwarda i Carla Bernsteina z redakcji „Washington Post” do dziś stanowi wzór profesjonalizmu: rzetelności i staranności oraz skuteczności (Hofman 2007: 85–86; zob. też Goban-Klas 2006: 7–12).

Media jako watchdogi – praktyka polska

Czy polskie dziennikarstwo śledcze zbliża się do tych wysokich standardów? Odpowiedź na to pytanie jest istotna z punktu widzenia rozważań na temat faktycznych możliwości spełniania przez media funkcji kontrolnej. Polska (podobnie jak miało to miejsce w przypadku uregulowań prawnych kontroli wewnętrznej oraz sfery praktyki stosowania prawa) może stanowić tu swoiste studium przypadku.

Z pewnością można tu podać wiele przykładów dziennikarskiej „dobrej roboty”. W efekcie dziennikarskich śledztw lub prowokacji ujawniono w ostatnich latach wiele patologii i nagannych działań zarówno wielkiego, jak i mniejszego formatu. Jako przykład przede wszystkim wskazać należy sprawę wykrycia i ujawnienia w 2003 roku przez Annę Marszałek, dziennikarkę „Rzeczpospolitej”, wycieku informacji z Policji w tzw. aferze starachowickiej, kiedy to przestępcy zostali (przy współudziale posłów SLD) poinformowani o planowanych aresztowaniach, co mogło narazić na niebezpieczeństwo policjantów zaangażowanych w akcję (Bereś 2005: 253–254). Warto przypomnieć również prowokacje dziennikarzy programu *Uwaga* ujawniające między innymi korupcję w Urzędzie Miasta Krakowa w 2003 roku czy prowokacje dziennikarzy „Super Expressu” z ostatnich lat, wykazujące niesprawność działań warszawskiej i poznańskiej Policji (Bereś 2005: 260–262; Johann 2005: 208–209).

Z drugiej jednak strony Helena Kowalik w przekonujący sposób dokumentuje słabości polskiego dziennikarstwa śledczego. Okazuje się bowiem, że wiele z zarzutów przedstawianych przez dziennikarzy w głośnych „aferach” nie znajdowało następnie potwierdzenia w procesach sądowych. Sędziowie orzekali o niedochowaniu przez dziennikarzy należytej staranności oraz rzetelności w trakcie zbierania informacji,

a autorzy tekstów byli obligowani do publikowania przeprosin. Można tu wskazać przypadek toruńskiego sędziego Zbigniewa Wielkanowskiego pomówionego o kontakty z gangsterami w artykule *Sędzia do wynajęcia* opublikowanym w 2000 roku na łamach „Rzeczpospolitej” oraz przypadek byłego komendanta głównego Policji Zenona Smolarka oskarżonego w 1994 roku przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej” o przyjęcie łapówki od jednego z poznańskich przedsiębiorców (Kowalik 2007: 20–23)⁶. Nietrudno jest znaleźć więcej takich przykładów.

Wskazane przez Kowalik przypadki nierzetelnej pracy dziennikarzy śledczych dotyczą braku staranności w zbieraniu i ocenie danych. Brak profesjonalizmu polskich dziennikarzy przejawia się jednak również w poddawaniu się manipulacjom ze strony osób będących źródłem informacji (najczęściej w formie wycieku). Założenie o bezinteresownym charakterze działań informatorów okazuje się nierzadko błędne. Osoba, która przekazuje informacje, może próbować sterować dziennikarzem, np. aby wywołać skandal korzystny dla siebie lub swojego ugrupowania/środowiska (Kowalska 2005: 78). Ulegając takim manipulacjom, dziennikarz przestaje być autonomiczny, zostaje natomiast włączony do gry o charakterze politycznym lub do rozgrywek wewnętrznych organizacyjnych.

Dobrym przykładem wydaje się przekazanie w 2005 roku przez ówczesnego komendanta wojewódzkiego Policji w Łodzi i szefa zarządu Centralnego Biura Śledczego w Olsztynie dziennikarzom „Gazety Wyborczej” informacji o rzekomej współpracy wysokich rangą oficerów Komendy Głównej Policji z gangsterami napadającymi na samochody ciężarowe. W efekcie w gazecie ukazał się artykuł *Gang w Komendzie Głównej*, zaś po zdecydowanym dementi ze strony Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji oraz po kilku dniach dodatkowego śledztwa dziennikarze przyznali się do swojego błędu i do tego, że zostali zmanipulowani (Hofman 2007: 90 i nast.).

Mankamenty w zakresie braku staranności czy nieświadomego ulegania manipulacjom informatorów wynikają niewątpliwie z pośpiechu (aby opublikować materiał przed konkurentami) lub braków warsztatowych. Słabości te nie mają zatem charakteru immanentnego⁷. Znacznie poważniejszym problemem jest natomiast brak obiektywizmu i niezależności mediów. Dobrą ilustracją tego zagadnienia jest przypadek afery Rywina, kiedy to „Gazeta Wyborcza” o kilka miesięcy opóźniła publikację tekstu *Ustawa za łapówkę, czyli przychodzi Rywin do Michnika*, tak aby poważnymi oskarżeniami nie osłabiać pozycji polskiego premiera w negocjacjach akcesyjnych z UE (Bereś 2005: 236–240; zob. też Hofman 2007: 88–90). Nie wdając się w spory, czy decyzja redakcji była słuszna, czy nie, można stwierdzić, że dziennikarze i redaktorzy, ustalając termin publikacji, kierowali się racjami politycznymi (będąc eurosceptykami, prawdopodobnie wydrukowaliby tekst wcześniej). Gazeta okazała się nie tylko instytucją gromadzącą i publikującą informacje, lecz również podmiotem politycznym,

⁶ Zresztą artykuł Piotra Najsztuba i Macieja Gorzelińskiego *Korupcja w poznańskiej policji*, w którym zarzucono Smolarkowi łapownictwo, jest uznawany za początek polskiego dziennikarstwa śledczego w III RP.

⁷ Niemniej pogoń za sensacją i skracanie przez wydawców czasu, jakim dysponują dziennikarze na przeprowadzenie śledztwa wydają się dość trwałą cechą funkcjonowania współczesnych mediów (Hofman 2007: 93–94).

kierującym się racjami politycznymi lub przynajmniej uwzględniającymi je w swoich działaniach⁸.

Wskazany problem braku obiektywizmu mediów wiąże się ściśle z zagadnieniem ich upolitycznienia. Podkreślić trzeba, że chodzi tu o media prywatne, nie zaś publiczne. Te ostatnie jako nadzorowane przez polityków (poprzez decydowanie o obsadzie kierowniczych stanowisk) i finansowane ze środków publicznych z definicji słabo nadają się do roli strażnika działań administracji rządowej i samorządowej⁹. Dla prowadzonych tu rozważań ważnym problemem są natomiast związki mediów prywatnych w Polsce (będących najlepszymi kandydatami do realizacji funkcji kontrolnej) z określonymi siłami politycznymi lub angażowanie się przez media w akcje zwalczania określonych opcji politycznych. Przywołanie związków „Trybuny” z SLD, „Gazety Wyborczej” z Unią Wolności oraz „Naszego Dziennika” z ugrupowaniami skrajnej prawicy wydaje się niemal zbędne. Można jednak przypomnieć również polityczne konotacje Radia Maryja oraz zaangażowanie Superstacji w otwartą krytykę i zwalczanie PiS-u¹⁰. Oczywiście media niedochowujące zasady niezależności politycznej nie mogą dobrze pełnić funkcji kontrolera władzy. Tracą wiarygodność i możliwe staje się, że będą uważniej przyglądać się działaniom wrogich ugrupowań i ich polityków niż działaniom „swojej” partii i wytypowanych przez nią urzędników.

Co równie istotne, upolitycznione media tracą skuteczność działania. Katarzyna Kowalska wskazuje, że słabością polskiego dziennikarstwa śledczego bywa nieefektywność. Zdarza się, że politycy i działacze nie obawiają się ujawnienia określonych negatywnych faktów przez media i nie dbają o wynikający z tego skandal (Kowalska 2005: 76). Dzieje się tak dlatego, że jeśli ów skandal wywołuje gazeta związana z wrogim ugrupowaniem (lub sprzyjająca mu), to akcję taką łatwo nazwać prowokacją polityczną. Warto przypomnieć przypadek ujawnienia przez telewizję TVN tzw. taśm prawdy, czyli wykonanych przez jedną z posłanek Samoobrony nagrań z prób przeкупienia jej przez wiceprezesa PiS-u (chodziło o zmianę przynależności partyjnej). Po upublicznieniu nagrań przez TVN władze PiS-u ogłosiły, że było to działanie wrogich im mediów (sprzymierzonych z będącą wówczas w opozycji Platformą Obywatelską), obawiających się zmian wprowadzanych w Polsce przez ówczesną PiS-owską ekipę rządzącą (Hofman 2007: 99 i nast.).

⁸ Można oczywiście dowodzić, że publikacja wielu artykułów będących rezultatami dziennikarskiego śledztwa ma swój polityczny wymiar i wywołuje jakieś polityczne efekty (np. w postaci dymisji skorumpowanego ministra). Należy to jednak odróżnić od publikowania tekstów z nadzieją osiągnięcia lub uniknięcia określonych politycznych skutków.

⁹ Leon Dyczewski wśród zadań mediów publicznych wyróżnia co prawda funkcję kontrolną (ukazywanie osób życia publicznego i sposobów pełnienia przez nie funkcji publicznych) obok zadań: przekazywania informacji z kraju i ze świata; aktywizowania obywateli do udziału w życiu publicznym; utrwalania tożsamości zbiorowej i integracji społecznej oraz rozrywki (Dyczewski 2001: 19–20). Wydaje się jednak, że jest to wizja życzeniowa, nieodpowiadająca rzeczywistości funkcjonowaniu mediów publicznych w Polsce. W istocie przykłady ostatnich kilkunastu lat pokazują nieodmiennie wysoki poziom uzależnienia personalnego mediów publicznych od aktualnie rządzących ugrupowań politycznych w Polsce (można tu mówić nawet o serwilizmie). Wydatnie ogranicza to możliwości pełnienia przez media publiczne funkcji kontrolnej.

¹⁰ Radio Maryja stanowi tu o tyle specyficzny przypadek, że samo może być uważane za siłę o charakterze politycznym, o której względu w ostatnich latach zabiegały różne partie prawicowe. Nie jest więc ono w żadnym razie „tuba” jakiegoś konkretnego ugrupowania i zachowuje wysoki poziom niezależności.

Media lokalne – skuteczni strażnicy?

Powyższe rozważania wskazują na ograniczenia działania gazet, radia i telewizji na poziomie centralnym, ogólnopolskim. Czy sytuacja w przypadku mediów lokalnych jest odmienna? Jest to pytanie tym ważniejsze, że pełnienie przez media lokalne roli watchdoga pozwalałoby na kontrolowanie działań władz samorządowych, a więc tych „najbliższych obywatelowi i konkretnym problemom”. By dobrze realizować funkcję kontrolną, media powinny być niezależne (finansowo i organizacyjnie) od przedmiotu swojego zainteresowania. Marian Gierula (2007: 120) dodatkowo wskazuje tu jeszcze na niezbędność pluralistycznego charakteru mediów lokalnych.

Analizy medioznawców pokazują jednak, że kwestia pluralizmu i niezależności polskich mediów lokalnych przedstawiała się w ostatnich latach niepokojąco. Przede wszystkim należy podkreślić fakt, że media lokalne w Polsce często borykają się z trudnościami finansowymi. Przykładowo, jeśli w danej gminie czy powiecie wychodzi jednocześnie gazeta prywatna i (najczęściej bezpłatny) periodyk samorządowy, to na ogół ta pierwsza nie jest w stanie sprostać konkurencji. Musi bowiem kierować się ściśle rachunkiem ekonomicznym, nie ma dodatkowych dochodów w postaci subwencji z budżetu samorządu, przez co zazwyczaj oferuje droższe (a więc i mniej popularne) reklamy (Gruchot 2007: 148–149; Braun 2003: 17)¹¹. Oczywiście gazeta samorządowa nie może być tu żadnym kandydatem do roli lokalnego watchdoga¹². Jeśli uda się jej wyprzeć prywatnego konkurenta, to społeczność lokalna w praktyce nie będzie w stanie poprzez media kontrolować działań władzy lokalnej¹³.

Problemem pozostaje zachowanie pluralistycznego charakteru mediów lokalnych. Przede wszystkim ich mnogość jest funkcją sytuacji gospodarczej, zaś „analizy pokazują, że zdolność lokalnego życia gospodarczego do utrzymania mediów lokalnych na wielu obszarach Polski jest stosunkowo ograniczona” (Gierula 2007: 120; zob. też Jastrzębski 2003: 120). Czynnikiem ograniczającym pluralizm mediów jest nie tylko wspomniana (silna na ogół) konkurencja ze strony prasy samorządowej, ale i procesy koncentracji oznaczające wykupywanie lokalnych tytułów np. przez Agorę, norweski koncern Orkla lub wywodzącą się z Niemiec spółkę Polskapresse (Braun 2003; Porczyńska 2003; Szyńol 2003; Michalczyk 2000: 190–191)¹⁴. Procesy koncentracji mogą

¹¹ Konkurencja między prasą samorządową i prywatną bywa zacięta. Znane są przypadki utrudniania dostępu do informacji gazetom konkurującym z prasą samorządową (Gruchot 2007: 148–149; Braun 2003: 17).

¹² Stanisław Michalczyk wyróżnia trzy modele zarządzania pismami samorządowymi: dyrektywno-cenzorski, doradczo-konsultacyjny i liberalno-partnerski. Tylko w przypadku ostatniego modelu można mówić o niezależności mediów samorządowych. Michalczyk podkreśla, że jeśli już w prasie samorządowej pojawiają się artykuły krytyczne, to na ogół nie mają personalnego charakteru (nie jest wskazywana osoba odpowiedzialna za zaistniałą sytuację), dotyczą działań podejmowanych na wyższym szczeblu (np. wojewódzkim), często krytykuje się w nich postawy społeczne (np. brak inicjatywy, wywożenie śmieci do lasu), a nie działania urzędników (Michalczyk 2000: 184–186).

¹³ Optymistyczne są tu jednak wyniki badań z 1998 roku przedstawiane przez Michalczyka (2000: 178–179, 191–192), który zwraca uwagę, iż w Polsce pisma samorządowe ukazują się dość rzadko (głównie miesięczniki) i mają niskie nakłady (najczęściej do 1000 egzemplarzy). Prasa prywatna ukazuje się częściej (głównie tygodniki), a połowa pism osiąga nakłady powyżej 2000 egzemplarzy. Oznacza to, że media prywatne mogą mieć jednak szanse w konkurencji z prasą samorządową.

¹⁴ Polskapresse posiada obecnie między innymi dziewięć dzienników regionalnych (w tym: „Polska Dziennik Łódzki”, „Polska Dziennik Bałtycki”, „Polska Gazeta Wrocławska”), jest też wydawcą bezpłatnej gazety

oznaczać ubożenie rynku prasy lokalnej, a także jego standaryzację i tabloidyzację, która będzie prowadzić do porzucania dziennikarstwa śledczego na rzecz rozrywki i lokalnej sensacji.

Trudności napotymane przez media lokalne w pełnieniu funkcji kontrolnej wylicza Jerzy Jastrzębski, który wskazuje, że dziennikarze lokalni nie są postaciami anonimowymi, lecz dobrze znanymi swoim czytelnikom i osobom, o których piszą. To zaś ułatwia wywieranie na nich presji. Dziennikarze ograniczają też więzi rodzinne, towarzyskie, czasem polityczne. Utrudnia to przyjmowanie pozycji niezależnej, obiektywnej (Jastrzębski 2003: 118–119). Dziennikarze nie zawsze mogą też znaleźć oparcie w swojej redakcji, bowiem „media lokalne są na ogół biedne i słabe, a zatem trudno im się wybić na niepodległość i skutecznie bronić dziennikarzy bezkompromisowo pełniących swą misję. Tacy dziennikarze bywają wręcz kłopotliwi dla swych redakcji, bo ich nonkonformizm może spowodować represje wobec całego zespołu ze strony miejscowych polityków, sponsorów, reklamodawców oraz innych wpływowych grup i osobistości” (Jastrzębski 2003: 119; zob. też Michalczyk 2000: 187–190).

Media jako watchdogi – uniwersalizm problemu

Przytoczone wyżej informacje i opinie pokazują, że polskie media nie zawsze i nie w pełni są w stanie sprostać wymaganiom stawianym im w związku z pełnieniem funkcji kontrolnej. Problemem są niedostatki profesjonalizmu, zaangażowanie polityczne, uleganie wpływom itp. Dotyczy to zarówno mediów ogólnopolskich, jak i lokalnych. Rozważania Natalii Ryabinskiej pozwalają spojrzeć na to zagadnienie z szerszej perspektywy. Ryabinska (odwołując się między innymi do ustaleń Karola Jakubowicza i Petera Grossa) pokazuje, iż w całym byłym bloku wschodnim media wciąż borykają się z problemem nienależytego wywiązywania się z roli watchdoga. O ile w zasadzie we wszystkich krajach postkomunistycznych zaraz po przełomie 1989 roku wprowadzono niezbędne zmiany prawne i funkcjonowanie mediów prywatnych stało się faktem, o tyle nie wszędzie procesy przemian w zakresie kultury politycznej zaszły wystarczająco daleko (Ryabinska 2007: 119–126). W efekcie dziennikarze nie zredefiniowali swojej społecznej roli, wciąż żywe pozostają ich uwikłania polityczne lub (częściej) ideologiczne. Nadal postrzegają swoją misję jako „oświecanie społeczeństwa”, nie zaś jako dostarczanie rzetelnego opisu zdarzeń. Mają skłonność do dogmatyzmu i nadmiernego komentowania informacji przy częstym braku kompetencji w tym zakresie (Ryabinska 2007: 119–126).

Ryabinska odwołuje się do przykładu Ukrainy, by pokazać wciąż funkcjonujące bariery świadomościowe zarówno w środowisku dziennikarzy (przyzwyczajonych w poprzednim ustroju do odmiennej roli środków masowego komunikowania jako „tuby” partii komunistycznej), jak i wśród elit politycznych (nawykłych do ingerencji i kontrolowania mediów postrzeganych jako „własność”). Na Ukrainie problemem

miejskiej „Echo Miasta”, ukazującej się w siedmiu największych miastach kraju; http://www.polskapresse.pl/prasa/dzienniki/?ses_pp=85eed298725223693e317c7c42ca3f82; <http://www.polskapresse.pl/kat/24.html> [dostęp: 21.09.2011].

pozostaje również sfera własności mediów: spośród około 4000 tytułów prasowych aż blisko 1500 stanowi własność państwa lub władz lokalnych. Pozostałe prywatne środki przekazu należą przeważnie do finansowo-politycznych oligarchów i też nie mogą być uważane za niezależne (Ryabinska 2007: 126–134). Zauważyć trzeba, że na tym tle polskie media i ich polityczne otoczenie przedstawiają się znacznie korzystniej¹⁵.

Na zakończenie warto przytoczyć następującą opinię Iwony Hofman (2007: 35): „powołane do informowania i kontrolowania życia publicznego media, a raczej ich pracownicy, dysponują kapitałem społecznego zaufania; aby utrzymać wyjątkową pozycję, media powinny być obiektywne, wiarygodne, niezależne, wolne od politycznych nacisków, a dziennikarze – rzetelni, zrównoważeni w opiniach, zachowujący najwyższe standardy etyczne i profesjonalizm”. Hofman wyraża jednak przekonanie, że jest to stan utopijny. Kwestią problematyczną pozostaje poziom oddalenia od tak nakreślonego ideału. W przypadku polskich mediów jest to wciąż dystans zbyt duży, by uznawać je za w pełni wiarygodnego i „samodzielnego” watchdoga.

Obywatelska alternatywa dla mediów i kontroli wewnętrznej

We Wprowadzeniu zaznaczono, że społeczny nadzór nad funkcjonowaniem instytucji administracji publicznej (na szczeblu państwowym i samorządowym) może dokonywać się w czterech formach. Dwie z nich (kontrola wewnętrzna i media) zostały tu szerzej omówione. Ze względu na ich ograniczenia interesujące wydaje się, czy działania prowadzone w pozostałych dwóch wymiarach mogłyby stanowić realne uzupełnienie lub alternatywę. Chodzi tu o niesformalizowane akcje samych obywateli oraz o aktywność profesjonalnych organizacji pozarządowych, koncentrujących swoje wysiłki wokół zadania monitorowania instytucji administracji publicznej.

Niesformalizowane działania obywateli o charakterze kontrolnym (wobec instytucji administracji publicznej) mogą przybierać postać ruchów obywatelskich lub być przeprowadzane w mniejszej skali, np. w formie tworzenia ad hoc niewielkich grup w celu monitorowania realizacji konkretnego przedsięwzięcia lub w postaci działań pojedynczych osób (np. pisanie listów do redakcji)¹⁶. Ciekawym przykładem jest tzw. *whistle-blowing*. Zgodnie z określeniem Gregory’ego R. Watchmana przywołanym przez Annę Wojciechowską-Nowak (2008: 5) *whistle-blower* „to aktywny obywatel, który będąc świadkiem bezprawnego działania, zabiega o jego wyeliminowanie”. Może tu zatem chodzić o nagłaśnianie i zaskarżanie przez pojedyncze osoby „zachowań łamiących prawo, zagrożeń dla zdrowia publicznego, oszustw, nadużyć władzy lub błędów stwarzających ryzyko dla bezpieczeństwa narodowego” (tamże)¹⁷.

¹⁵ Wolność mediów na Ukrainie bywa tłumiona w sposób niezwykle brutalny. W 2003 roku Nina Karpaczowa, Pełnomocnik Rady Najwyższej Ukrainy ds. Praw Człowieka, w swoim corocznym raporcie podała, że w ciągu poprzednich dziesięciu lat zabito co najmniej 36 pracowników środków masowego przekazu (Ryabinska 2007: 130).

¹⁶ Istotne możliwości w tym zakresie są oferowane przez Internet, który w znacznym stopniu ułatwia obywatelską mobilizację (Rothert 2003).

¹⁷ *Whistle-blowing* posiada najdłuższą tradycję w krajach anglosaskich. Tam też funkcjonują specjalne regulacje prawne, mające gwarantować ochronę demaskatorom. W USA istnieje nawet organizacja National

Wiele wskazuje jednak na to, że niesformalizowane działania obywatelskie mogą charakteryzować się ograniczoną skutecznością i przede wszystkim ograniczonym zasięgiem. Trudno wyobrazić sobie, aby mogły one stanowić alternatywę dla działań takich podmiotów, jak telewizja czy prasa (z jednej strony) lub NIK czy CBA (z drugiej strony). Warto jednak pamiętać, że działania samych obywateli (np. w postaci pisanie skarg do określonych instytucji lub listów do redakcji) mogą być przesłanką do podjęcia przez inne podmioty określonych działań. W tym ujęciu niesformalizowane przedsięwzięcia obywateli w istotny sposób uzupełniałyby i usprawniałyby funkcjonowanie dwóch przedstawionych wyżej reżimów społecznej kontroli nad administracją publiczną.

Inaczej przedstawia się natomiast sytuacja w przypadku organizacji pozarządowych, specjalizujących się w monitoringu. Poziom autonomiczności i skuteczności ich działań może być znacznie wyższy w porównaniu z niesformalizowanymi akcjami obywateli. Szerszy może być również zasięg tych przedsięwzięć. Owe wyspecjalizowane NGO-sy nazywane są organizacjami strażniczymi (ang. *watchdog NGOs*). Zarówno socjologowie i politolodzy, jak i sami działacze trzeciego sektora zazwyczaj zgodnie podkreślają, że głównym zadaniem organizacji strażniczych jest kontrolowanie władz państwowych i samorządowych. Barbara Klimek (2008) z Portalu Organizacji Pozarządowych (www.ngo.pl) pisze: „strażnictwo to działalność polegająca na obserwacji życia publicznego – tego, jak działają instytucje oraz osoby publiczne w celu podniesienia przejrzystości życia publicznego i przestrzegania w tej sferze litery prawa”. Natomiast Wiktor Osiatyński (2004: 153) w następujący sposób charakteryzuje zadania organizacji strażniczych: „tropią korupcję, badają sposób wydatkowania publicznych pieniędzy, sprawdzają przestrzeganie prawa i prawdziwość informacji podawanych przez urzędy oraz pilnują ochrony środowiska. Bronią także praw konsumentów, pacjentów oraz grup zagrożonych przez władze państwowe: więźniów, narkomanów, nosicieli wirusa HIV. Są tu także organizacje grup dyskryminowanych, organizacje reprezentujące interesy mniejszości narodowych czy religijnych, a także organizacje na rzecz praw kobiet i wiele innych. Wspólną cechą takich organizacji jest zdolność do monitorowania działalności organów państwa pod kątem zgodności z konstytucją, prawem krajowym i międzynarodowym, formułowania postulatów zmian prawa oraz występowania przeciw władzom i urzędnikom do rzecznika praw obywatelskich, parlamentu, sądu czy przed opinią publiczną”.

Wielu badaczy jest przekonanych o słabości polskich organizacji strażniczych i ich niewielkiej liczebności (Gliński 2004: 235–236 i 2005: 236–237; Magoska 2006: 35; Niesporek 2007: 102; Osiatyński 2004: 153–154). Przekonanie to podzielają często również sami reprezentanci trzeciego sektora¹⁸. Oficjalne statystyki w tym obszarze

Whistleblower Center zajmująca się ochroną demaskatorów. Za ich ochronę odpowiada także (na mocy *Whistleblower Protection Act*) Biuro Rady Specjalnej (Wojciechowska-Nowak 2008: 26–31).

¹⁸ Jak pisze Marta Gumkowska (i inni) (2008: 65), „61% uczestników panelu *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce 2007* skłaniało się ku pogładowi, że organizacje społeczeństwa obywatelskiego są skuteczne w działaniach służących monitorowaniu czynności administracji publicznej. Z drugiej strony 28% panelistów wskazało na monitorowanie działań administracji publicznej jako na jeden z obszarów, w którym organizacje są zdecydowanie za mało aktywne”. Wspomniany panel został zorganizowany na potrzeby Indeksu Społeczeństwa Obywatelskiego; jego uczestnikami byli działacze trzeciego sektora

nie są jednak prowadzone i dotychczas liczba polskich watchdogów nie została precyzyjnie określona (Skrzypiec 2008).

Niemniej z badań własnych autora niniejszego artykułu wynika, że działalność monitoringowa prowadzona przez organizacje strażnicze w Polsce nierzadko charakteryzuje się rzeczywistym profesjonalizmem. Badania wykonane wśród podmiotów będących w latach 2004–2008 beneficjentami prowadzonego przez Fundację im. S. Batorego programu „Działania Strażnicze” wykazały znaczną różnorodność pól realizowanego monitoringu oraz wykorzystywanych przy tym technik pozyskiwania informacji (Stempień 2010 i 2012a). Organizacje strażnicze nie ograniczają więc swoich działań ani do kontrolowania tylko jednego wycinka rzeczywistości, ani do wykorzystywania jednej techniki badawczej, ani też do monitorowania jednego typu instytucji. Najistotniejsze jest jednak, że nie zawężają one swoich działań do samego monitoringu, lecz niemal zawsze starają się też dostarczać rekomendacji do zmiany nagannego status quo. Należy też wreszcie podkreślić, że wiele wskazuje na to, iż organizacji typu watchdog działa w Polsce więcej niż się na ogół sądzi (Stempień 2008).

Z drugiej jednak strony, uwagę zwraca słaba skuteczność działań podejmowanych przez organizacje strażnicze. W badaniu ankietowym beneficjentów programu „Działania Strażnicze” najwięcej watchdogów przyznało, że jest w stanie wymusić zmianę jedynie w mniejszej części stwierdzonych sytuacji patologicznych lub wcale (Stempień 2010 i 2012a). Oznacza to, że praktyczne możliwości organizacji strażniczych w Polsce w zakresie skutecznego podejmowania działań w celu zmiany istniejącego nagannego stanu rzeczy są znacznie ograniczone.

Podsumowanie

Powyżej przedstawiono wybrane zagadnienia dotyczące obywatelskiej kontroli instytucji administracji publicznej w perspektywie teoretycznej wyznaczonej przez model Principal–Agent. Wyróżnione cztery formy tej kontroli (kontrola wewnętrzna, monitoring ze strony mediów, niesformalizowane działania obywateli, aktywność organizacji strażniczych) różnią się między sobą skutecznością (a więc możliwościami eliminacji wykrytych patologii), zasięgiem (a więc spektrum podejmowanych przedsięwzięć w sensie merytorycznym, instytucjonalnym i przestrzennym) oraz poziomem „uobywatelnienia” (Stempień 2012b). Ten ostatni aspekt odnosi się do wiarygodności prowadzonego monitoringu i wiąże się z tym, czy kontrola ma charakter stricte obywatelski, czy też jest wykonywana w imieniu obywateli przez podmiot ich reprezentujący.

Dzięki zaangażowaniu liczного wykwalifikowanego personelu oraz dysponowaniu odpowiednimi środkami (także prawnymi), działania instytucji odpowiedzialnych za kontrolę wewnętrzną aparatu administracji publicznej powinny cechować się znaczną skutecznością oraz szerokim zasięgiem. Ta forma monitoringu charakteryzuje się jednak istotnymi ograniczeniami, związanymi z jej nieobywatelskim charakterem.

oraz przedstawiciele administracji publicznej (rządowej i samorządowej). Łącznie w panelu wzięło udział 183 ekspertów.

Zgodnie z perspektywą modelu Principal-Agent można tu mówić o kontrolowaniu działań Wykonawcy przez innego, specjalnie powołanego Wykonawcę w imieniu Zleceńodawcy. Problematiczna pozostaje kwestia niezależności (apolityczności) instytucji kontroli wewnętrznej, co potwierdzają przytoczone wyżej dane.

Inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku mediów. Zasięg ich działania jest podobnie duży (choć monitoring ma tu charakter „wyrwykowy”). Niższa jest jednak skuteczność kontroli, gdyż możliwości wywierania wpływu na zmianę istniejącego stanu rzeczy są mniejsze niż w przypadku działań organów kontrolnych lub śledczych. Potwierdza to praktyka polska, szerzej omówiona w tekście. Wątpliwości budzi też obywatelski charakter mediów, które często same mianują się rzecznikiem interesu społecznego, jednak ich obywatelska legitymacja może przedstawiać się jako wątpliwa.

Reżim monitoringu wewnętrznego administracji publicznej i monitoringu ze strony mediów powinien być więc wspierany przez działania kontrolne, realizowane przez samych obywateli (w tym przez organizacje strażnicze). Skuteczność tych przedsięwzięć może być niższa, znacznie wyższy będzie jednak poziom ich uobywatelnienia.

Powyższe rozważania można podsumować stwierdzeniem: wyróżnione formy kontroli nad funkcjonowaniem aparatu administracji publicznej są wobec siebie komplementarne, nie zaś konkurencyjne. Każda z nich posiada określone ograniczenia, które są jej przynależne w sposób względnie stały. Minimalizacja znaczenia tych mankamentów jest możliwa poprzez odwoływanie się do innych form, które są ich pozbawione. Mocne strony każdej z form będą się natomiast na siebie nakładać i „nawarstwiać”.

Bibliografia

- Alvarez M., Hall T. (2006), *Controlling Democracy: The Principal-Agent problems in Election Administration*, „The Policy Studies Journal”, No. 4.
- Badora B. (1995), *Prezes Najwyższej Izby Kontroli i Rzecznik Praw Obywatelskich – niezależni czy uwikłani w politykę?*, komunikat z badań CBOS nr 1409.
- Baum J. (2005), *Designing Accountability in Governance: Bureaucratic Transparency and Public Participation in New Democracies*, referat przedstawiony na dorocznym spotkaniu The International Studies Association w Honolulu, 5.03.2005 r.
- Bereś W. (2005), *Tuzin przypadków dziennikarskich... które wstrząsnęły Polską*, [w:] S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, ISP PAN, Collegium Civitas, Warszawa.
- Bierzyńska-Sudoł M. (2006), *Rola dziennikarstwa śledczego w budowaniu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Łódź.
- Braun J. (2003), *Media lokalne i regionalne wobec procesów koncentracji rynku*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Bureau T. (2007), *Political Accountability and Representation. A Conceptual Overview*, [w:] J. Niżnik, N. Ryabinska (red.), *Political Accountability: Conceptual, Theoretical and Empirical Dimensions*, IFiS PAN, Warszawa.

- Chudy W. (2003), *Filozofia kłamstwa. Kłamstwo jako fenomen zła w świecie osób i społeczeństw*, Wolumen, Warszawa.
- Dyczewski L. (2001), *Rola mediów w kształtowaniu demokracji w III Rzeczypospolitej*, [w:] J. Adamowski, M. Jabłonowski (red.), *Polskie media u progu XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Gierula M. (2007), *Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych*, [w:] J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (red.), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Wojewódzka Biblioteka Publiczna, Kraków.
- Gliński P. (2004), *Bariery samoorganizacji obywatelskiej*, [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rycharz (red.), *Niepokoje polskie*, IFiS PAN, Warszawa.
- Gliński P. (2005), *Aktywność aktorów społecznych – deficyt obywatelstwa wobec codziennej zaradności Polaków*, [w:] W. Wesołowski, J. Włodarek (red.), *Kręgi integracji i rodzaje tożsamości: Polska, Europa, świat*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2006), *Dziennikarstwo śledcze w USA. Powstanie, rozkwit, rozkład*, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Łódź.
- Gruchot A. (2007), *Sytuacja ekonomiczna prasy lokalnej w kontekście jej przeobrażeń i perspektywy rozwoju (1989–2006)*, [w:] J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (red.), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Wojewódzka Biblioteka Publiczna, Kraków.
- Gumkowska M., Szolańska J., Herbst J., Buttler D., Mozga-Górecka M., Batko-Tołuć K., Kuraszko I., Iłowiecka-Tańska I. (2008), *Indeks Społeczeństwa Obywatelskiego w Polsce 2007*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
- Hofman I. (2007), *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Jastrzębski J. (2003), *Etyka mediów lokalnych*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Johann W. (2005), *Dziennikarstwo w demokratycznym łańdź medialnym*, [w:] S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, ISP PAN, Collegium Civitas, Warszawa.
- Kiser E., Drass K., Brustein W. (1995), *Ruler Autonomy and War in Early Modern Western Europe*, „International Studies Quarterly”, No. 39.
- Klimek B. (2008), *W Warszawie spotkały się organizacje strażnicze*, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/338383.html> [dostęp: 19.06.2008].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* – tekst uchwalony w dniu 2 kwietnia 1997 roku przez Zgromadzenie Narodowe.
- Kowalik H. (2007), *Dokąd idzie dziennikarstwo śledcze?*, „Przegląd”, nr 38.
- Kowalska K. (2005), *Czwarty stan – dziennikarz wobec wyzwań współczesnej sfery publicznej*, [w:] S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, ISP PAN, Collegium Civitas, Warszawa.
- Lane J.-E., Ersson S. (2007), *Party System Instability in Europe: Persistent Differences in Volatility between West and East?*, „Democratization”, No. 14.
- Lupia A., McCubbins M. (2000), *When is Delegation Abdication? How Citizens Use Institutions to Help Delegation Succeed*, „European Journal of Political Research”, No. 3.
- Magoska M. (2006), *O nowych formach aktywności obywatelskiej*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 1.

- Markowski R. (2007), *Political Accountability and Representation: Theoretical Assumptions vs. Empirical Measurement*, [w:] J. Niżnik, N. Ryabinska (red.), *Political Accountability: Conceptual, Theoretical and Empirical Dimensions*, IFiS PAN, Warszawa.
- Michalczyk S. (2000), *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Niesporek A. (2007), *Siła i słabość społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, [w:] K. Wódz (red.), *Negocjowana demokracja, czyli europejskie governance po polsku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Osiatyński W. (2004), *Rzeczpospolita obywateli*, Rosner & Wspólnicy, Warszawa.
- Pokrzycka L. (2003), *Koncentracja prasy w Lublinie – teraźniejszość i perspektywy*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Rothert A. (2003), *Technopolis. Wirtualne sieci polityczne*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Ryabinska N. (2007), *Media and Accountability in Post-Communist State: Ukrainian Media at the Turn of the Century*, [w:] J. Niżnik, N. Ryabinska (red.), *Political Accountability: Conceptual, Theoretical and Empirical Dimensions*, IFiS PAN, Warszawa.
- Siedlecka E. (2006), *Władza silna rzecznikiem obywateli?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 24.
- Skrzypiec R. (2008), *Nie szukamy „haków”*, „gazeta.ngo.pl – Pismo organizacji pozarządowych”, nr 5.
- Stempień J. R. (2008), *Organizacje strażnicze – biała plama trzeciego sektora w Polsce?*, [w:] A. Kościański, W. Misztal (red.), *Spółeczeństwo obywatelskie – między ideą a praktyką*, IFiS PAN, Warszawa.
- Stempień J. R. (2010), *Obywatelska kontrola administracji publicznej – przyczynek do charakterystyki organizacji strażniczych w Polsce*, referat wygłoszony na XIV Ogólnopolskim Zjeździe Socjologicznym zorganizowanym przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne w Krakowie w dniach 8–11.09.2010 r.
- Stempień J. R. (2012a), *Obywatelski monitoring władzy państwowej i samorządowej w działalności wybranych organizacji pozarządowych* – praca doktorska obroniona na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.
- Stempień J. R. (2012b), *Use of the “Principal-Agent” model in the process of investigating and analyzing representative democratic systems*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 4.
- Sylwestrzak A. (2004), *Kontrola administracji publicznej w III Rzeczypospolitej Polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Szynol A. (2003), *Perspektywy i zagrożenia dla sektora prasy codziennej na Dolnym Śląsku*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Ustawa z dnia 9 czerwca 2006 r. o Centralnym Biurze Antykorupcyjnym, DzU z 2006, nr 104, poz. 708.
- Wciórka B. (2008), *Zaufanie społeczne w latach 2002–2008*, Raport CBOS nr 30.
- Wojciechowska-Nowak A. (2008), *Jak zdemaskować szwindel? Czyli krótki przewodnik po whistle-blowingu*, Fundacja im. S. Batorego, Warszawa.
- Zięba-Załucka H. (2000), *Organy kontroli państwowej i ochrony prawa w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, Wydawnictwo Oświatowe FOSZE, Rzeszów.

Źródła internetowe

[http://pl.wikipedia.org/wiki/Jacek_Jezierski_\(urzednik\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Jacek_Jezierski_(urzednik)) [dostęp: 20.04.2014].

<http://miroslawsekula.pl/index.php/publisher/articleview/frmArticleID/2/> [dostęp: 21.09.2011].

http://pl.wikipedia.org/wiki/Janusz_Wojciechowski [dostęp: 20.04.2014].

http://www.polskapresse.pl/prasa/dzienniki/?ses_pp=85eed298725223693e317c7c42ca3f82
[dostęp: 21.09.2011].

<http://www.polskapresse.pl/kat/24.html> [dostęp: 21.09.2011].

<http://www.prezydent.pl/prezydent/historia-prezydentury/iii-rzeczpospolita/strona.2.html>
[dostęp: 21.09.2011].

http://www.rio.gov.pl/modules.php?op=modload&name=HTML&file=index&page=orio_historia
[dostęp: 21.09.2011].

PAWEŁ URBANIAK
Uniwersytet Wrocławski

The autonomy on the media market as an element of journalistic culture

The representatives of all media systems in democratic countries have been searching for methods of making activities of national media in conformity with ethical norms. Only ethical media are able to realize public interest. There are twofold results of these searches. In some media systems the conviction is present that external subjects which control activity of media, like for example the state, can be the most effective in control of its ethicality. In other systems the thesis which is dominating assumes that high ethical standards on individual media markets are better kept only thanks to environmental control, control within journalistic environment. In other words according to some observers of media phenomena the best protective instruments for the quality of media are the elements of various regulating systems, according to others more effective is self-regulation. The former are based on legal acts concerning media and can – as claimed by Karol Jakubowicz (2008) – concern either process or result. In the first case both goal and method of its achievement are determined. In the second only goal is determined, while the way to its achievement is left to mechanisms of self- and co-regulation. Self-regulation of media is the situation when publishers and editors or other subjects involved in media determine the rules which organize functioning of media market. The effort of drawing up, controlling, enforcing and introducing potential changes lies with subjects, which undertake them out of their own will and initiative.

Both ideas reach some kind of compromise in co-regulating solutions which are different from self-regulating mechanisms because in case of the former state-run institutions still remain responsible for the supervision of the functioning of the media market. The role of the state is to create legal norms and regulations, which not only define the aims for national media but also constitute basic legislative acts for people working in media and for media organizations (e.g. rules of funding, methods of control as well as sanctions for those whose actions violate legally stated frames).

In case of co-regulation the state allows different subjects which form media market to define the rules of its functioning, but at the same time the state remains the highest authority as far as creating media policy of the country is concerned¹.

The report prepared by the Hans Bredow Institut concerning the forms of co-regulation in the EU countries provides arguments explaining decreasing effectiveness of media regulation. Its authors point out that states as regulating bodies of media market often do not possess sufficient knowledge to be an omniscient authority which imposes its opinions and solutions on all the subjects of media environment. Moreover, government institutions often ignore the interests of main subjects of regulation, namely media companies, businessmen almost always aspiring to achieve financial profits. This situation gives rise to opposition instead of cooperation. And finally in the opinion of the authors of quoted report no authority should control directly autonomous systems, like economy, education, academic research or – perhaps first of all – media.

Modern methods of organizing media market and creating responsibility of media should be based on the state administration's acceptance of the fact that self-regulation and co-regulation are valuable and needful elements of shaping responsible media system. This is a very important step to the best realization of public interest by media because in these conditions the norms and rules concerning media people are determined by subjects which have the biggest knowledge about media mechanisms.

The concept of media accountability systems

Close to the conviction about a positive influence of self-regulating mechanisms on media market is the conception of media accountability systems, which was formulated by Claude Jean Bertrand in the 1990s. French scholar defined media accountability systems as "any non-state means of making media responsible towards the public" (Bertrand 2000: 108). They may be a remedy for a loss of confidence in regulating instruments used by the government and for diminishing power of individual journalists' conscience.

The concept of media accountability systems comprises various activities which have one common aim – making media more transparent, responsible and better for public interest. In these systems the following elements are present: both written documents, which determine a set of norm binding on a given media market, activities of individuals and groups creating media sphere, diverse meetings, long term projects as well as single initiatives. Most often the instruments of media accountability systems try to put moral pressure on people who have influence on the shape of media materials.

However, the effectiveness of these tools can be increased by internal regulations binding in particular media companies. Not only can they appeal to journalists'

¹ We can distinguish two kinds of co-regulation. Firstly, there is full co-regulation, in which state body and nongovernment system participate on equal terms in all phases of regulating process, also in creating legal acts. Secondly, there is partial co-regulation, which means that non-governmental institution is allowed only to certain stages of constituting rules of functioning of media market (see more: Jakubowicz 2008: 39).

conscience but they can also wield influence through for example disciplinary or financial sanctions.

Media accountability instruments are the part of journalistic practice binding on a given media market. The journalistic practice in turn is a consequence of journalistic culture, which can be understood as the set of norms and values as well as the patterns of behavior accepted by the whole journalistic environment of the country or region. Journalistic culture is under the influence of the following external factors:

- a) media system understood as internally complex, autonomous whole, which is the part of considerably bigger body namely the state. The structure of media system comprises both media organizations (e.g. editorial offices, press agencies), as well as the results of their work;
- b) media regulation, which can be defined as a set of legal acts, which organize the functioning of media market in a given country. Nonobservance of these rules results in legislative sanctions;
- c) global trends in world journalism, namely various kinds of dominating phenomena and practices, which can have influence on changes in realization of journalistic profession;
- d) development of technology having influence on the realization of journalistic function in social system. It can contribute for example to bigger effectiveness in finding, processing and transmitting information to listeners, viewers and readers.

Very important indication of the quality of journalistic culture is the level of professionalization of journalistic practices realized in a given media system. Daniel C. Hallin and Paolo Mancini list three basic indexes of the level of journalistic professionalization: the autonomy, separate professional norms and service for public interest (Hallin, Mancini 2004). The authors of *Comparing media systems* while defining the level of professionalization of journalistic cultures put emphasis on the independence of journalistic environment from external subjects, which are the elements of state administration. The bigger is this independence, both in defining the frameworks for people connected with media as well as in controlling them, the bigger – in Mancini and Hallin's opinion – is the level of professionalization.

This level of professionalization is, in turn, according to Hallin and Mancini one of the most important criteria of assigning European journalistic cultures to one of three basic models of media systems: to the Mediterranean or Polarized Pluralist Model, the North/Central European or Democratic Corporatist Model as well as to the North Atlantic or Liberal Model.

Media systems which belong to each of the models are characterized by various level of professionalization of journalistic culture. The Mediterranean Model is distinguished by the smallest level of professionalization and – what is very important for our discussion – strong instrumentalization. Typical for the North/Central European Model is high professionalization and institutionalized system of self-regulation. Finally, the North Atlantic Model is marked by high level of professionalization however without

institutionalized self-regulating system (Hallin, Mancini 2004). So defined degrees of professionalization are of course directly connected with the shape of Media Accountability Systems, which are present in a given media system.

Hallin and Mancini's analysis did not include countries from Central and Eastern Europe. We can try to determine affiliation of the countries of this region to three major models of media system described in Hallin and Mancini's book. The most important factor of affiliation to one of the models is for me the level of autonomy in media system but this factor is obviously insufficient to point out which model is the closest to the media systems of Central and Eastern European countries. Therefore, we can quote suggestions and arguments of Angelika Wyka (2008: 64) who revealed that majority of post communist countries from Europe have media systems, which have a lot in common with Hallin and Mancini's Mediterranean Model. As noticed by her both Southern European countries and the countries from Central and Eastern Europe show strong integration between political and media elites. Quoting Mancini and Hallin Wyka points out that in the Mediterranean Model the level of professionalization is low and the level of both political and commercial instrumentalization is high while the features of media systems in the countries of Central and Eastern Europe are among others characterized by: the lack of professional ethos, low standards of ethics, limited objectivity and fairness in reporting as well as underdeveloped journalistic education and training. The most important in our discussion is the similarity between two models (the Polarized Pluralist Model described by Mancini and Hallin and the model in Central and Eastern European countries) manifested in high position of state in organizing media market. According to Wyka in both models government institutions play an important role in terms of regulation, control and censorship.

Journalistic cultures in Central and Eastern European countries

The problem of media politicization is continuously present in media systems in Central and Eastern European countries. As claimed by András Láncki and Patrick O'Neil this situation is typical for political and social reforms (Láncki, O'Neil 1997: 83). A fight to assume control of media is a part of wander to democracy. According to Dobek-Ostrowska the phenomenon of media politicization is present in different countries with different intensity. For example in Poland and the Czech Republic, where printed media are privately owned, political elites have limited possibilities of interference (Dobek-Ostrowska 2002: 27). Private media are often free from these interferences. These are mainly public media that function under external influences. Firstly, the politicization of public media is perceptible in distributing posts in media organizations and institutions connected with media among specific people (for example in the Polish National Broadcasting Council, state organ competent to regard matters concerning radio and television). Secondly, the interferences influence program content. These two symptoms are sufficient proof of immaturity of political systems in post-communist countries. In mature democracy political elites should accept free media and their control function. However, politicians of majority of Cen-

tral and Eastern European countries do not want to get rid of such important tools of political fight that media are. Therefore, the autonomy of media in media systems in these countries is rather limited with only basic self-regulating instruments present on these markets. The increase of autonomy of media institutions is described by Karol Jakubowicz (1995) as autonomization of media. This process leads to the state in which mass media are structurally free from economic, political and cultural bonds, are not the part of social classes, parties, regions or religious groups and hence are autonomous. Media as a long lasting element of democracy have to be autonomous, but autonomy of media can have various dimensions:

- a) political – media are politically as diverse as different is a political scene in a given country;
- b) economic – media break off economic bonds with institutions of political authority;
- c) social – media are dependent only on their public, which in authoritarian systems is only a passive audience;
- d) technological – media apply new technology as fast as possible.

Full autonomy, which realizes all the aspects described by Jakubowicz, is an ideal model which real media systems can only aspire to. The temptation to use media for political benefits and to influence the content of newspapers, TV and radio programs is typical not only of authoritarian systems, but is a phenomenon present in democracy, too even in democracy with long tradition. The good example is, Christian Wulff's (the president of Germany) attempt to stop publication of an article in "Bild" magazine. The article was supposed to concern strange low-interest loan, which Wulff received from his friend's wife. The level of autonomy of media organizations in old democracies is usually lower than in countries with a communist past. We must therefore remember, that all self-regulating instruments which occur in media systems in Central and Eastern European countries have very short history. They have all been created over last twenty years, after political changes in 1989 and 1990. The most developed media accountability systems in turn often have above hundred years tradition, although majority of contemporary media accountability instruments were set up after the second world war.

The autonomy of European media accountability systems

Hallin and Mancini rightly notice that nowhere and never journalism has reached the level of autonomy similar to the level achieved by lawyers or doctors. It stems from the fact that in majority of societies only doctors and lawyers are assumed to use some kind of mysterious knowledge (Hallin, Mancini 2004: 35). Media workers do not have such position in the society. As a result, they cannot count on such big autonomy in their actions. However, the level of this autonomy worked out by the representatives of various national media systems differs considerably, even if only the media systems of European democratic countries are taken into consideration. The systems from the Mediterranean model, for instance, are characterized by strong instrumentalization and the lack of ability to determine the rules of media functioning.

As far as Italian media system is concerned, majority of self-regulating mechanisms do not in fact fulfill the role of the instruments deciding about the shape of Italian media market. Hence they are the examples of quasi-self-regulating mechanisms which are actually inspired, controlled, and sometimes even realized by different institutions of government administration. Consequently, Italian media market is dominated by regulating and co-regulating mechanisms shaping the rules of media functioning.

Completely different is the situation in media systems belonging to the North/Central European and the North Atlantic Model whose characteristic features are higher level of professionalization and great achievements in creating Media Accountability System which is an attempt to make media accountable to the public with the use of non-governmental ways. In chosen European countries belonging to these two models different is the level of development of Media Accountability System. In the Netherlands, for example, one of the most developed system of self-regulating tools was worked out which in the spheres of creating media and control over them enabled often complete elimination of regulating instruments introduced by the governing bodies.

Quite unusual is also here, especially in comparison with other European countries, but certainly not absent in other countries belonging to the North/Central European Model (e.g. Scandinavian countries, Germany) such a big public and environmental trust in the institutions of Media Accountability System which in spite of inability to put legal pressure, often become the initiators of changes in media life in different countries.

Their opinions and decisions most often meet with general approval of national journalistic environments. In many countries classified by Hallin and Mancini into the North/Central European Model and the North Atlantic Model Media Accountability Systems are also created by really significant accountability institutions. The level of the acceptance of their decisions is, however, much smaller than in case of the Netherlands. Therefore, regulating actions undertaken by government bodies in these countries still play an important role in shaping media sphere.

Media accountability systems in chosen countries of Central and Eastern Europe

Media accountability systems in the countries of Central and Eastern Europe are similarly to the systems in the Mediterranean Model at the initial phase of their development. Self-regulating instruments here are most often not effective enough to wield real influence on the situation of national media. Obviously, it results from the fact that these systems do not have a long tradition and have been developing only for the last two decades, since the fall of the communist regime.

A short tradition of media accountability systems in Central and Eastern Europe is only one of the reasons of immaturity of self-regulation and its limited influence on the media market.

Another important factor contributing to the situation that self-regulating forms on media markets in Central and East European countries are still at the initial phase of development is the fact of scattered and feuding character of the journalistic environment. The existence in some countries of more than one organization uniting journalists certainly does not encourage expansion and improvement of self-regulating instruments. In Poland, for instance, there are three journalistic associations: the Association of Polish Journalists, the Association of Journalists of the Republic of Poland and the Catholic Association of Journalists. Lack of strong integration within journalistic environment first of all weakens the effectiveness of putting pressure by media subjects on the state in order to force the latter to resign from some competences concerning defining the rules of functioning of media market and control over their realization. Secondly, it hinders working out common position in any important issues concerning functioning of media market. Therefore, despite the fact that media subjects on young markets functioning in Central and Eastern European countries possess self-regulating instruments, their effectiveness is doubtful because of inability to work out common position in a given case.

One of the basic indications of the autonomy of media markets is described above Media accountability system. Its strength and the level of development testify to state authorities' will to hand over significant part of their competences concerning the organization of media market to the organizations forming this market. In the countries of Central and Eastern Europe only basic instruments of media accountability are present and what is more their influence on shaping media sphere is limited. The multitude of deontological documents, institutions supposed to guard the morality, universality of publication (both cyclical as well as book ones) concerning media and also criticizing them is not enough, however, to realize the goal set for media accountability system. This goal is to make media materials of great quality with regard both to the substance and morality. Nevertheless, it is typical for young Media Accountability Systems to be of little effectiveness. The features of such systems will be analyzed below on the basis of the examples of chosen countries from Central and Eastern Europe.

The most common instrument of media accountability, present also in the systems of central and eastern European countries are ethical codes. In Estonia journalistic environment possesses The Code of Ethics for the Estonian Press which has been accepted by all the Estonian media organizations and two Press councils. With reference to Polish media, the most important deontological document is, established in 1995, the Charter of Media Ethics. The importance of this deontological document self-regulating journalistic environment stems from the fact that it was approved by all journalistic associations as well as some organizations of broadcasting institutions and editors. The members of these organizations are supposed to obey seven rules: of truth, objectivity, separation of information from the comment, honesty, respect and tolerance, the priority of interest of the public and finally freedom and responsibility for the content and form of the journalistic materials.

In Romania, in turn, the Code of Ethics has been functioning since 1999 when it was passed by the Romanian Press Club. Moreover, a few smaller deontological

documents have been established recently which attempt to influence the behavior of media people by putting moral pressure on them. Another document worth mentioning is the Code of Conduct which was adopted by the Convention of the Media Organizations in 2004. Its uniqueness lies in the fact that it is a part of the legal framework and constitutes an annex to the Labor Contract (Comon, Radu, Preoteasa, Paun, Badau 2011).

The second important category of media accountability systems are different kinds of bodies which evaluate the functioning of media and make their verdicts public. In Poland the Media Ethics Council is an example of such an organization. It is responsible for adjudicating in cases connected with obeying the rules of mentioned above the Charter of Media Ethics. Not equipped with any sanction instruments the council can only point to the violation of the rules, express opinions, adopt a stance in given cases and appeal. Although its verdicts are treated by the part of journalistic environment as opinion-forming assessments in media cases, and its assessments are requested by different institutions, among others courts, in general the council does not have a significant influence on the functioning of media in Poland. It has not achieved so far in the eyes of majority of media people the position of ethical authority which has the right to unambiguously adjudicate upon the morality of individual journalistic behaviors.

In Estonia in 2007 the Ethical Advisor for the Estonian National Broadcasting Company was appointed. The Ethical Advisor investigates complaints and grievances of the listeners and viewers as well as monitors the ethical standards of Estonian electronic media. The only sanction which can be used by this body, however, is the attempt to put moral pressure on the subjects forming Estonian media market.

In Romania, in turn, different types of self-regulating instruments are the strongest in case of public service television where an internal Commission for Ethics and Arbitration and an Ombudsman oversee the work of journalists. However, as claimed by Romanian media researchers, the decisions of these bodies do not influence significantly the improvement of the quality of media materials in their country (Comon, Radu, Preoteasa, Paun, Badau 2011).

In highly developed media accountability systems press councils constitute their important element. As far as Poland is concerned, the possibility of its appointing is regulated by one of the most important documents controlling Polish media market, namely the Press Act of 1984, in which the Press Council as a consultative body for the Prime Minister was defined. In practice, however, over last twenty years the Press Council has not been formed.

In Estonian tradition press council was accepted in a more permanent way. The first Press Council, Estonian Press Council, was established in 1991 under the umbrella of the Estonian Newspaper Association. Because of the lack of agreement in journalistic environment the second Press Council was set up by the Estonian Newspaper Association. It is supposed to adjudicate unethical behaviors on media market as well as investigate the complaints of the media audience.

Another element belonging significant instruments of media accountability is media journalism to belongs which concerns media and often undertakes the role of the ethical assessor of media people's behavior. This media sector, is not, however, well developed in the countries of Central and Eastern Europe. In Estonia it actually does not exist and materials concerning media can be found only in newspapers and magazines of general subject matter. The situation in Romania is quite similar. Rare are also the examples of media journalism in Poland with the exception of the monthly 'Press' which is fully devoted to the subject matter of media. In a way it fulfills the controlling role over the journalistic environment criticizing unethical behaviors and deviations from the standards of quality.

Conclusions

The autonomy on media market is manifested first of all by the strong and well developed media accountability system which obviously can contribute to the improvement of the quality of journalistic materials. Deontological rules set and described by certain environments one belongs to are usually more motivating to ethical actions than imposed rules. The latter, being external, meet with strong opposition and are often rejected by those who are supposed to obey them despite the fact that they are right in their conception. Therefore, it seems that the most effective solution in shaping mature and responsible media market is limiting the forms of state regulation in favor of self-regulating tools worked out by the subjects forming media market and building as a result media accountability system. Its different elements always have a common goal, namely to restore the prestige of media, to improve the quality of media services and to enable journalists to be independent which could make them important subjects in promoting democracy.

Building media accountability systems in the countries of Central and Eastern Europe is certainly in its initial phase. Their systems include first of all different kinds of ethical codes describing journalists' duties. However, since journalists' courts functioning in occupational organizations as well as commissions guarding obeying the rules included in these ethical codes do not possess the tools of putting pressure, apart from the right to announce their verdicts, their effectiveness is limited. Because of the sanctions for not keeping to the rules, the ethical codes introduced in certain media companies are often more effective. These type of documents are, however, not very popular in the countries of Central and Eastern Europe. They refer only to the journalists of public media while announcing deontological regulations in private media is very rare.

Media accountability systems developed over last twenty years in central and eastern Europe consist of many commonly used instruments supposed to make media valuable and ethical (codes of conduct, bodies guarding journalists ethical behaviors, publications concerning media). They are, however, not sufficient to realize the aim ascribed to media accountability systems. In case of self-regulating tools on Central and Eastern media markets, what can be observed is the discrepancy between inten-

tions of their authors and actual power to wield influence on the reality. Most of the documents and majority of institutions supposed to ensure quality of Polish media in fact have only insignificant influence on the practice of creating press, radio, television and internet materials. Hence, in spite of the existence of media accountability system, media markets in the countries of Central and Eastern Europe are characterized by low journalistic culture, common signs of disobedience to the rules of journalistic ethics, negative influence of political spheres on the functioning of editorial offices as well as by instrumentalization and commercialization of media. It is confirmed by the authors of the report about the tools of media accountability in Romania who noticed that what is typical of Romanian media accountability system is 'underdeveloped professionalization' and the fact that "journalist's autonomy is often limited". Moreover, the characteristic feature of Romanian media market is the situation of "the state playing a role as an owner and as regulator, through the National Audiovisual Council of Romania" (Comon, Radu, Preoteasa, Paun, Badau 2011).

In order for media accountability systems and ethical codes to be effective in shaping professional conduct of people working in media, they have to be accepted as binding and well known to journalists circles. Hence, organizations which create these deontological systems have the difficult task of promoting responsibility in media and the proliferation of regulation included in these documents on ethics. The state can play an imperative role in this sphere. It should not only dispose of some of the traditional media regulation tools in favor of self-regulating ones but also financially support organizations responsible for the building of media accountability systems.

References

- Bertrand C. J. (2000), *Media Ethics & Accountability Systems*, Transaction Publishers, London.
- Comon M., Radu R., Preoteasa M., Paun M., Badau H. (2011), *Romania: Twenty Years of Professionalization in Journalism – still Counting*, [in:] T. Eberwein, S. Fengler, E. Lauk, T. Leppik-Bork (Eds.), *Mapping Media Accountability in Europe and Beyond*, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Dobek-Ostrowska B. (2002), *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku* [Transformation of media systems in Central-Eastern Europe after 1989], Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Głowacki M., Urbaniak P. (2011), *Poland: Between Accountability and Instrumentalization*, [in:] T. Eberwein, S. Fengler, E. Lauk, T. Leppik-Bork (Eds.), *Mapping Media Accountability in Europe and Beyond*, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Jakubowicz K. (1995), *Papuzki nierozłączki* [The lovebirds], „Przegląd Polityczny”, No 27/28.
- Jakubowicz K. (2008), *Polityka medialna a media elektroniczne* [Media policy and digital media], WAiP, Warszawa.
- Lánczi A., O'Neil P. (1997), *Pluralization and the Politics of Media Change in Hungary*, [in:] P. O'Neil. (Eds.) *Post-Communism and the Media in Eastern Europe*, Frank Cass, London.
- Loit U., Lauk E., Harro-Loit H. (2011), *Estonia: Fragmented Accountability*, [in:] T. Eberwein, S. Fengler, E. Lauk, T. Leppik-Bork (Eds.), *Mapping Media Accountability in Europe and Beyond*, Herbert von Halem Verlag, Köln.

- Mancini P., Hallin D. (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wyka A. (2008), *In Search of the East Central European Media Model – The Italianization Model? A Comparative Perspective on the East Central European and South European Media Systems*, [in:] B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (Eds.), *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

IZABELA ŁAPIŃSKA

Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi

Obcy/Inny obiekt cielesny w fotografii

Fotografowanie ma coś z wykorzystywania.

Richard Billingham

Fotografia jest przybliżeniem przez podglądanie czy zwykłą wizualną ekshumacją Obcego/Innego?

Natrętne podglądactwo obnażające intymne sfery stało się nieodzowną formą komunikacji we współczesnej kulturze. Tak modna ostatnio swoboda, wolność i otwartość przyjmuje niekiedy niebezpiecznie hipertroficzną formę, zmierzając ku ekshibicji. Wyraźnie nadmierna bliskość, voyeryzm, upublicznianie przestrzeni prywatnej jest niczym innym jak nachalnym poszukiwaniem tego, co niezwykłe, ekstremalne i tym samym szalenie ekscytujące. Intymność drugiego człowieka, a w szczególności jego odmiennosć stanowi w sztuce pożądaną atrakcję. Siergiej Eisenstein zdefiniował kategorię atrakcji jako cechę, która pozwala przyciągnąć uwagę widza, oddziałując silnie na jego emocje (Gołębiewska 2003: 25). Podglądając zatem Obcego, podglądacz-widz ma do czynienia z pewnego rodzaju oszołomieniem. Idąc dalej za teorią Eisensteina, znajdujemy kontekst wyrazistej zmysłowości, erotyki opisywanej jako fizyczne zniszczenie, ale równie często jako element transcendentalny, demonstrujący „namacalną obecność w cielesnej sferze profanum” (Gołębiewska 2003: 50). We współczesnej sztuce bez znieczulenia niemalże na tacy podane mamy fizyczne zatracenie w konwulsyjnej ekstazie, bezbronne nagie ciało, pozbawione jakiejkolwiek ochrony, zuchwale wystawione na pokaz publiczny. Odarty ze wszystkiego Obcy/Inny jest tym bardziej interesujący, im bardziej różni się od podglądacza.

W fotografii to reportaż najdotkliwiej konfrontuje widza z innością, podglądanie realnego świata, prawdziwego Obcego najbardziej pobudza ludzką ciekawość. Z natury jesteśmy niepoprawnie wścibscy. Poznanie Innego nie zawsze jednak wolne jest od napięcia. Napięcia wynikającego mniej ze zdziwienia i szoku, a więcej z braku akcep-

tacji dla kogoś, kto w potocznym ujęciu nie jest normalny, taki jak my, nie przynależy do naszej bezpiecznej strefy reguł i wytycznych.

Dlatego zdjęcia z bliska często określane są wizualnym molestowaniem. Człowiek został całkowicie opanowany. Uwidocznione z fotograficzną prawdą twarze i ciała ludzi, poniekąd wykluczonych, ryzykownie przekraczają percepcyjną granicę wytrzymałości. Ów Inny staje się bowiem podmiotem, nie można go już nie zauważyć.

Następuje zatem pewnego rodzaju uwrażliwienie na to, co różne. Charakterystyczny dla współczesnego społeczeństwa problem „stanu estetycznej latencji” bardzo trafnie opisuje Wolfgang Welsch, przywołując pojęcie anestezji – znieczulenia, niereagowania na bodźce, transu obojętności (Gołębiewska 2003: 307–312). Dopiero atrakcja pod postacią „obnażonego” Obcego/Innego sprawia, że chociaż czujemy się percepcyjnie dotknięci, to jednak wtedy właśnie, w owym dotyku, widzimy. Ślepi jesteśmy, gdy znamy i uważamy coś za normalne.

Całe obszary człowieczeństwa wykluczane są z publicznego dyskursu, a jednocześnie z postrzegania i przeżywania również własnej cielesności. Istnieją światy społeczne i tacy Obcy/Inni, o których się nie mówi, których się nie pokazuje, a jeśli pokazuje, to głównie po to, by nakreślić pewien problem, anomalie, osobliwość, by wyśmiać, przestrzec lub też – co znacznie perfidniejsze – wykorzystać w postaci atrakcji, wizualnej przynęty. Niewielu jest artystów, którzy fotografując Obcy/Inny obiekt cielesny, wnikliwie ekshumując drugiego człowieka, wykazują się nieudawaną empatią, delikatnością wynikającą ze świadomości przekraczania granic wstydu i moralności.

We współczesnej fotografii odnaleźć można wizerunki Obcych/Innych i czasem są to niezwykle bolesne obrazy, nawet, a może przede wszystkim, dla samego fotografa. Takim artystą bez wątplenia jest Richard Billingham, malarz wykonujący fotograficzne szkice do swoich obrazów, szkice, które w konsekwencji same stały się niezależnymi dziełami. Billingham przez siedem lat fotografował swoich rodziców, a w szczególności ojca w stanie upojenia alkoholowego. Jego prace to wyjątkowo intymne kadry, stosując psychologiczne pojęcie, nazwałabym je „wietrzeniem emocjonalnym”, autoterapią. Zło nazwane, głośno wypowiedziane zdecydowanie mniej boli. Syndrom Dorosłego Dziecka Alkoholika, DDA, został poniekąd zdiagnozowany i zaleczony dzięki fotografiom. Wstydlivy rodzinny album, wystawiony na użytek publiczny, może początkowo dziwić i wywoływać wspomniane napięcie, brak akceptacji, niechęć do Obcego/Innego, ale ostatecznie, przynajmniej w moim odczuciu, staje się bliskim poznaniem, jeśli nie współodczuwaniem. W jednym z filmowych wywiadów Richard Billingham powiedział kilka prostych, acz mówiących bardzo wiele zdań, które sobie wówczas zapisałam: „fascynowała mnie samotność ojca”, „chodził tylko do ubikacji”, „zostawiałem ojcu chleb”, „fotografowanie ma coś z wykorzystywania” (*Historia fotografii* 1996). Jakże intymnego wykorzystywania.

Na ile jest to odwaga, na ile ekshibicjonizm, a na ile wykorzystywanie? Czy przybliżenie przez sfotografowanie i upublicznienie jest działaniem etycznym wobec sfotografowanego? Czy wszystko jest kwestią sumienia, wyrzutem czy też jego brakiem? Czy Obcy/Inny czuje się wykorzystany? Co osoba trzecia, w tym układzie widz-podglądacz, wynosi

z percepcji takich zdjęć: niechęć, zawstydzenie, zdziwienie, współczucie, utożsamienie, dezorientację? Co zatem niesie ze sobą fotografowanie Obcego/Innego?

Wyliminowany dystans, brak jakichkolwiek barier fizjologicznych, intymne obnażenie, wszystko to w sposób wizualny zaspakaja ludzką potrzebę ciągłej ekscytacji i pobudzania. Czy jednak gra pomiędzy fotografem, fotografowanym i podglądającym-widzem nie jest grą zbyt niebezpieczną; grą, której jedynym powodem jest obawa przed nudą. To, co ekscentryczne, pozbawione moralności, ostatnio tak ładnie nazywanej snobistyczną hipokryzją, ma przede wszystkim maksymalnie zaspokoić wyzwoloną satysfakcję estetyczną. Nieważne, kogo pokazujemy, ale ważne, czy w sposób atrakcyjny, dostarczający przyjemności płynącej z podglądania.

Niektórzy twórcy fotografii zabierają głos pod ambitną przykrywką poruszania tematów trudnych i ważnych społecznie, a w efekcie poruszając się w przestrzeni kontrowersji, nie wykazują nawet krzty wrażliwości, a tym bardziej niezgody na zastanę rzeczywistość. Sztuka nazywana odważną i niezależną bardzo często nosi cechy miałkiej, nastawionej jedynie na motywy nośne, chwytliwe i łatwo sprzedajne.

Galeria Abnormals, działająca zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i w Berlinie oraz w Poznaniu, w „manifestie artystycznym” zamieszczonym na portalu internetowym pod hasłem „Kim jesteśmy” tak oto prezentowała (tekst został już usunięty) swoje stanowisko: „Abnormals Gallery zrodziła się z chęci stworzenia dla artystów skupionych wokół portalu abnormals.org przestrzeni wystawienniczej, która byłaby zarówno platformą twórczego dialogu, jak i miejscem zetknięcia się świata wirtualnego ze światem realnym, gdzie pomysły zrodzone na abnormals.org mogą się urzeczywistnić. Regularnie prezentujemy wystawy, projekty artystyczne, pokazy video i odczyty. Tym, co te wydarzenia łączy, jest chęć zabrania głosu na tematy trudne i ważne społecznie. Pokazujemy sztukę odważną, niekiedy kontrowersyjną, ale zawsze obrazującą ogromne pokłady wrażliwości i niezgody na zastanę rzeczywistość. Interesuje nas promocja twórców niezależnych działających poza mainstreamem [w przypadku fotografii nie można raczej mówić o mainstreamie – przyp. autorki]. Naszym celem nie jest wyłącznie działalność wystawiennicza, lecz przede wszystkim otwarcie miejsca, które prowokuje, by zboczyć z utartych szlaków myślenia i które uświadamia, że kultura współczesna przy pomocy różnych mediów w niebanalny sposób kształtuje oraz komentuje obraz otaczającego świata”¹. Słowa piękne, mądre, jednak gdy bliżej przyjrzymy się zawartości portalu, pojawia się zgrzyt – można bowiem odnieść wrażenie, że ktoś tu kogoś próbuje oszukać.

Tak jak w przypadku Richarda Billingham’a fotografie są jak najbardziej prawdziwe, szczerze, tak w kreacjach świata przesiąkniętego seksem, krwią, mięsem trudno doszukać się czystego komentarza obrazu otaczającego nas świata. Pokazywanie społecznych tematów tabu, problemów światopoglądowych, ideologicznych nie zawsze broni się kontrowersją, wyczuwalny brak wrażliwości bardzo często stanowi o porażce.

¹ <http://independent.pl/abnormalsgallery> [dostęp: 18.04.2014].

Oczywiście nie chcę uogólniać, w portalu znajdziemy również takie prace, które prowokują do dobrej dyskusji, jednak większość fotografii zahacza o ekscentryczność w sposób wielce wyrachowany. Można przecież nie akceptować świata, a artysta ma prawo wyrażać swą dezaprobatę, jak to kiedyś trafnie ujął Oliviero Toscani „drapać opinię publiczną tam, gdzie ją swędzi”. Artysta nie powinien jednak udawać, wprowadzać widza w błąd tylko po to, by zaistnieć, by się sprzedać. Kłamstwo w sztuce zawsze ma krótkie nogi.

W liście otwartym właściciela galerii i portalu, Romana Nowaka, czytamy: „Sztuka w dzisiejszych czasach może przetrwać tylko w »gettach« zwanych galeriami sztuki. Gettach, które są puste i służą jedynie za sklepy dla kolekcjonerów. My mamy inną koncepcję sztuki. Chcemy prezentować w przestrzeni publicznej sztukę zaangażowaną społecznie. Chcemy, aby sztuka stała się częścią naszej rzeczywistości. Chcemy zadawać pytania i chcemy uzyskiwać na nie odpowiedzi; w miejsce zniszczenia, obelg i gróźb”².

Czy przedstawiana i sprzedana tu brzydota, wynaturzenia cielesne, seksualność, krew, zło, okrucieństwo – jest zamierzonym „wspieraniem edukacji kulturalnej i artystycznej społeczeństwa”?

Prezentowane fotografie przedstawiają m.in. nagą kobietę z zakrwawionym tamponem; kobietę zalaną krwią, uszkodzoną ostrym narzędziem; kobietę zakneblowaną, w obroży (choć nie jest to fotografia Helmuta Newtona), więzioną i umazaną czerwoną substancją; nagą, zakrwawioną kobietę w samochodzie po kraksie. Na prezentowanych zdjęciach znajdziemy także obrazy sadomasochizmu, gwałtów zbiorowych, śmierci, kościotrupów w ogniu, seksu ze zwłokami w totalnym rozkładzie. Czy w tych fotografiach dostrzegamy urok sztuki? Czy makabra jest ekspresją osobowości, śmierć ma czar, a ból jest piękny? Czy obsceniczne pokusy to już chorobliwa fascynacja? Z premedytacją nie ujawniam twórców dzieł „zaangażowanych społecznie”, artystów o „ogromnych pokładach wrażliwości”, chcąc w ten sposób zaoszczędzić im tak pożądanego dziś „lansu”.

I jeśli teraz po tych kreacyjnych „abnormalnych” zdjęciach wrócimy ponownie do dokumentu, do niełatwych prac Richarda Billingham, zauważymy wyraźną granicę smaku, różnicę wyczucia Obcego/Innego, dostrzeżemy prawdziwe pokłady przeczulenia oraz wyczulenia. W pracach „abnormalnych” atrakcja służy kłamstwu, estetycznemu zaspokojeniu. Fotografie przywołujące rzeczywistość dotyczą ważnego problemu innego ciała. O ile w zdjęciach twórców powiązanych ze społecznością Abnormals mamy do czynienia przede wszystkim z czystą formą kreacji i aspekt voyeryzmu wydaje się w związku z tym mniej istotny, o tyle prace te w sposób zdecydowanie mocniejszy ekshumują Obcy/Inny obiekt cielesny niż jakiegokolwiek przywołane fotografie dokumentalne. Natarczywie, z niesłychaną drobiazgowością eksplorują, dokładnie wnikać w sekretne, prywatne przestrzenie człowieczeństwa.

² <http://www.polskatimes.pl/artykul/297362.skandal-wypromuje-abnormalna-galerie.id,t.html> [dostęp: 18.01.2012].

Ciała drugiego człowieka nie uda się sfotografować w taki sam sposób, jak każdy inny obiekt. Nie można przepracować problemu obcego ciała bez świadomości bycia ciałem, odczuwania, pełnego jestestwa. Kiedy fotograf „dotyka” ciał osób Obcych/Innych, czyni je widocznymi. W pewien sposób naznacza. Ujawnia relację, to, co zadziało się między ciałem fotografa a ciałem innym – fotografowanego. Inaczej nie będzie prawdziwej konfrontacji. To, co zobaczymy, będzie wówczas jedynie pustą, jałową wizualną atrakcją, atrapą Obcego/Innego.

Pisząc o fotograficznym przybliżeniu obcego ciała, nie sposób pominąć twórczości artystki uważanej za jedną z najbardziej fascynujących osobowości tej dziedziny sztuki. Festiwal Fotografii Rencontres d'Arles w 2009 roku dedykowany był Nan Goldin. W jej pracach obok tragicznego okrucieństwa, psychicznej izolacji, toksycznego pożądania, uzależnienia odnajdujemy miłość, wrażliwość i dobro. Dychotomia ta wydaje się niemożliwa, ale w jej fotografiach niezaprzeczalnie istnieje. Istnieje, ponieważ to, co stworzyła Nan Goldin jest całkowicie prawdziwe i naturalne. Gdy Goldin fotografuje transwestytów, kochanków, umierających na AIDS, samotnych ujawnia w nich samą siebie; nie stara się być poza, jest z nimi tu i teraz, bez uprzedzeń i w pełni każdego akceptuje. Wykluczony Obcy/Inny obnaża się przed obiektywem, bo chce, bo nie czuje się oceniany, podglądany, wykorzystywany, odzierany. Przeciwnie, czuje się kochany. I właśnie to uczucie jest moim zdaniem największą siłą prac Goldin. Empatia, brak pogardy, współodczuwanie po stracie, w bólu, w opuszczeniu, w samotności.

W wywiadach Nan Goldin wielokrotnie podkreślała, że fotografie są jej biografią. I gdy wśród zdjęć z cyklu *Ballada o seksualnej zależności* umieszcza autoportret z własną, pobitą przez brutalnego męża, twarzą daje obraz pełnej identyfikacji z Obcym/Innym. Przemoc w związku opartym na seksualnym uzależnieniu, wynikająca poniekąd z kategoryzowania płci, podziału ról jest destrukcyjną formą relacji. Relacji jakże bolesnych i intymnych, wywleczonych wizualnie na publiczny jarmark. Po prezentacji *Ballady...* w Arles słyszałam wiele krytycznych opinii na ten temat: po co komuś pokazywać „takie rzeczy”, to przecież nieładne, niemoralne, choć prawdziwe. Właśnie – prawdziwe. Siedzenie na sedesie, wbijanie igły w żyłę, seks, nagość, odrapane ściany, brudne prześcieradła, samotność w związku, puste łóżko. Życie.

Podglądanie życia Obcego/Innego stało się dla Goldin podglądaniem samej siebie. Jej twórczość jest bardzo osobista; to niebezpieczne zagłębienie w najbardziej ciemne zakamarki duszy, niebywale empatyczne doświadczenie. Fotografie Nan Goldin wkraczają w przestrzeń pozafotograficzną, pozawizualną. W sposób zadziwiająco prosty (duże fotograficzne ziarno, nieostrości, zwyczajne kompozycje, spojrzenie prosto w obiektyw) pokazuje miłość i cierpienie. Ujawniając społeczne kręgi z pogranicza tematów tabu, niedozwolone, nieestetyczne, niemoralne, pokazuje świat niepokojąco znajomy, bliski, normalny. Inny przestaje być już Obcym.

Goldin, przekraczając granice intymności, nie ocenia: „Nigdy nie używam aparatu w sposób okrutny. Nie pozwalam sobie na fotografowanie przy pomocy tej bardziej krytycznej strony mojej osoby. Jeśli zdarzy się takie zdjęcie, wyrzucam je. Dla mnie robienie zdjęcia nie oznacza dystansu. To jest sposób na dotknięcie kogoś, to jest piesz-

czota. Patrę gorącym okiem, nie chłodnym. Nie analizuję, co się dzieje; do zrobienia zdjęcia inspiruje mnie piękno i kruchość moich przyjaciół. Ja fotografuję z miłości, z pożądania... Robienie zdjęć jest dla mnie sposobem na poznanie drugiego człowieka. Chodzi o to, aby jak najbardziej zbliżyć się do jego ciała. To ciągły proces uczenia się innych i liczenia się z nimi” (Tarabuła 2003).

Uczenie się innych i liczenie się z nimi to nic innego jak zrozumienie i szacunek. Dotykając ciała drugiego człowieka, nie tylko poznajemy Obcego, ale również odnajdujemy w nim siebie, swoje upiory, swoje lęki i człowiecze niedostatki.

Anders Petersen był jednym z kilku artystów zaproszonych w trakcie wspomnianego festiwalu fotografii do grona przyjaciół Nan. Petersen jest jednym z najbardziej intrygujących współczesnych fotografów szwedzkich. Pod koniec lat sześćdziesiątych zaczął fotografować bywalców nocnych barów w Hamburgu, transwestytów, prostytutki, alkoholików i narkomanów. Kolejny projekt dotyczył ludzi umyślowo chorych. Cykl *Mental Hospital* jest wyjątkowo osobistym zapisem obcowania z upośledzeniem psychicznym. Wyraźnie czuje się samoidentyfikację fotografa z fotografowanym, nieznajomy Obcy staje się kimś bliskim, kimś podobnym. Mamy poczucie, iż każdy człowiek sfotografowany przez Petersena nie jest anonimowy, poznajemy go na tyle, na ile współodczuwamy, na ile mocno zbliżymy się do Innego. Anders Petersen zbliża się bardzo mocno, przekracza granicę, dopuszcza się fotograficznej ekshumacji, przenika głęboko pod powierzchnię skóry, draży, plądruje. Sam przyznał, że bycie fotografem to trochę bycie złodziejem. Dzięki takiej „kradzieży” zdjęcia Petersena pozwalają spojrzeć w siebie i dostrzec, jak sam autor fotografii mówi, iskrę Boga w tych, do których wielu z nas czuje obrzydzenie. A skoro brzydzimy się Obcym/Innym, to mamy również powód obawiać się siebie. Dalej Petersen wyznaje: „Ja się boję w zasadzie wszystkiego. Ale nie uważam, żeby było w tym coś złego. Strach to chyba normalne uczucie. Bergman powiedział kiedyś, że codziennie rano musi wyjść na spacer, przewietrzyć się, bo jego demony nie lubią świeżego powietrza. Ja wychodzę na ulicę i robię zdjęcia. W ten sposób, poprzez fotografię, unicestwiam moje lęki” (Karczmarewicz).

Gdy patrzemy w gruboziarniste fotograficzne oczy obłąkanego psychicznie, gdy dotykamy ciała starej prostytutki, gdy zanurzymy się w alkoholowym smrodzie uzależnienia, gdy odczuwamy ból, samotność, zagubienie i szaleństwo, czujemy strach. Strach, bo taki jest człowiek zdemaskowany i odarty.

Antoine d'Agata to kolejny z grupy fotografów – „empatycznych podglądaczy”. Studiował wraz z Nan Goldin i Larrym Clarkiem (do którego twórczości jeszcze nawiążę) w nowojorskim Center of Photography. W Kambodży spędził kilka tygodni zamknięty w ciasnym pokoju z prostytutką Lee. W obrazach wracają znane tematy – narkotyki, seks, zanurzenie, nie tylko fotograficzne, w takim właśnie bagnistym świecie. Antoine d'Agata, narkotyzując się, próbuje zatrzymać na swoich zdjęciach perwersyjnie intymny związek z Lee. To tylko fragment biograficznej opowieści.

Mocno rozedrgane fotografie, rozmyte do granic percepcyjnych możliwości. Zdeformowane ciała, ekstaza sięgająca wizualnego dna. Nieostre, rozmazane konwulsje uzależnienia. Obcy staje się jeszcze bardziej obcy, nie do rozpoznania, histerycznie

nieobecny, zatracony. Fotograf beznamietnie wtrąca widza w świat zawładnięty obsesją; tym bardziej bolesny, im bardziej prawdziwy.

Nie jest to tylko jego własny obłąkany, skołtuniony świat. To również nasza przestrzeń, nasz grzech, nasze piętno. Gdy zobaczymy reportaż z Oświęcimia, zrozumiemy, na czym polega specyfika postrzegania. Zdjęcia wykonane w 2002 roku, mimo naszego wewnętrznego oporu, wyparcia i zaprzeczenia, przenoszą nas w inny wymiar, inny czas i w miejsce, w którym nikt nie chciałby się znaleźć. Poruszone czarne postaci niczym zjawy z koszmarnego snu, puste przestrzenie wypełnione zapachem lęku. Szarobrunatne zamglone przesiąknięte śmiercią kadry. Nieznośne piękno.

To, co w twórczości d'Agaty najbardziej uwiera, to niewyobrażalnie głucha, paniczna cisza bijąca z każdej fotografii. Każde z tych przypadkowych zdjęć jest, jak mówi sam autor, produktem jego systemu nerwowego i intelektu. Podłożem zaś niewinności jego prac stała się przewrotna szamotanina między obsesyjną siłą abstrakcji, moralnością, religią i anatomią, mięsem ciała. Instynkt przeciwko rozumowi, ostateczna siła uwolnienia się z fizycznego ubóstwa, z orgii, niekontrolowanych zwierzęcych emocji. Antoine d'Agata nie odczuwa presji, by usprawiedliwiać się ze swoich fotografii, „(...) ja widzę i czuję moimi oczami, moim sercem, moim umysłem (...). Nie chcę być z nimi [z ludźmi, których fotografuje – przyp. autorki], ale w nich. Nie chcę patrzeć na ból, ale czuć ból. Jedność staje się przez ciało” (Sturrock, D'Agata 2010). To, co pokazuje d'Agata, jest nim. Samodestrukcja jest zamierzona. W jego fotografiach nie znajdziemy litości i współczucia; są one bowiem, jak wyznaje Antoine, próbą przeżycia i przetrwania swoich przekonań, błędów i wątpliwości.

To taka natrętna forma podglądactwa, bez dystansu, od wewnątrz, z samego środka. Jaskrawe rządze, namietności, zatracenia, jedność skłębionych w ruchu ciał. Ból, cierpienie, samotność, strach. W Arles zobaczyłam estetycznie i regularnie poukładaną z niewielkich fotografii d'Agaty „ścianę płaczu”. Do dziś trudno mi o niej zapomnieć.

Wracając do wspomnianego powyżej Larry'ego Clarka, trudno nie zauważyć, że pochodzenie, intencja jego fotografii jest zupełnie inna. Poruszany jest ten sam krąg tematyczny – seks, narkotyki, rządze – jednak to, co pokazuje Clark, jest „wyciśnięte” na siłę, dla przyjemności, podskórnie fałszywe. Nie przemawia do mnie hasło „prawdziwe życie”. Nie potrafię „kupić” ideologii o autobiografii fotografa. Podczas gdy Nan Goldin czy też Antoine d'Agata są we wnętrzu, Clark stoi z boku i przygląda się obscenicznym, bezwstydnym aktom seksualnym. Atrakcyjna stylistyka porno jest na tyle dominująca, że problem amerykańskiej wyzwolonej młodzieży zawieruszył się wśród nagich ciał i genitaliów. Odczuwam dyskomfort z obcowania z tego typu Obcym/Innym. Dyskomfort wynikający, jak sądzę, z przekroczenia niemalże transparentnej granicy etyki fotografa. Niemalże niedostrzegalnej, ale nadal istniejącej.

Podglądanie Obcego/Innego bardzo często ociera się o ryzykowne nadużycie, wykorzystanie. Obiekt cielesny potraktowany za pomocą obiektywu z wyłączeniem współodczuwania okazuje się niebezpieczną formą wizualnej eksploracji. Nikt nie powinien czuć się oszukany. Fotografia poprzez swoją, nieznaną wcześniej w sztuce, moc odzwierciedlania rzeczywistości jest medium wymagającym. Bardzo łatwo bo-

wiem wyrządzić krzywdę Obcemu/Innemu. A przecież nie o to chodzi, aby fotografią ranić, lecz o to, by zablizniać. Oswoić strach i ból. Dotknąć i poznać Obcego/Innego.

Bibliografia

Gołębiewska M. (2003), *Demontaż atrakcji*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.

Źródła internetowe

<http://independent.pl/abnormalsgallery> [dostęp: 18.04.2014].

<http://www.polskatimes.pl/artykul/297362,skandal-wypromuje-abnormalna-galerie,id,t.html> [dostęp: 18.01.2012].

Karczmarewicz J., *Spotkanie z Andersem Petersenem*, wywiad z Andersem Petersenem, http://www.terezin.europa-auschwitz.pl/fotografia_w_arles/sylwetki/spotkanie_z_andersem_petersenem [dostęp: 18.01.2012; strona została usunięta]; wykorzystany w artykule cytat z wywiadu odnaleźć można na stronie: <http://savagesaints.blogspot.com/2011/12/anders-petersen.html> [dostęp: 20.04.2014].

Sturrock A., D'Agata A. (2010), *Fear, Desire, Drugs and, Fucking Photographer. Antoine D'Agata Lives a Life Less Ordinary*, <http://www.vice.com/read/fear-desire-drugs-fucking-608-v17n11> [dostęp: 18.01.2012].

Tarabula M. (2003), *Będę twoim lustrem*, wywiad z Nan Goldin, „Wysokie Obcasy”, magazyn „Gazety Wyborczej”, 8.02.2003, <http://fototapeta.art.pl/2003/ngo.php> [dostęp: 18.01.2012].

Filmografia

Historia fotografii. Geniusz zaklęty w fotografii, cz. 5: *Jesteśmy rodziną*, BBC 1996.

MARTA WYBRANIEC

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Świat tekstu libretta i/lub komunikat spektaklu baletowego

Podstawowym celem mojego artykułu jest prezentacja zagadnienia tekst libretta a komunikat spektaklu baletowego. Program, libretto oraz spektakl baletowy to trzy elementy oddziałujące na siebie i pozostające w ciągłej interakcji z odbiorcą. Kierują się one własnymi regułami, prowadząc do komunikatu globalnego, całościowego. Teatr, tak jak każda sztuka, musi oddziaływać na widza, a środkami takiego wpływu są m.in.: ruch, choreografia, muzyka, scenografia, charakteryzacja, kostiumy, literatura. Te wszystkie elementy mogą mieć szerokie zastosowanie jako środki wyrazu i komunikowania się. Warto podkreślić, że ruch rytmiczny jest pierwotnym sposobem „wypowiedzi” człowieka. Poprzez zastosowanie przez artystów specyficznych aktów twórczych „mowa ciała” staje się prawdziwym fenomenem tańca, którego „instrumentem” są ciała tancerzy. Współczesna sztuka baletowa dąży do tego, by wyrażać myśli wyłącznie przy pomocy ciała, a kostium i rekwizyty odgrywają drugorzędą rolę. Być może ma to prowadzić do skupienia większej uwagi odbiorcy na zjawisku ludzkiej cielesności.

Teatr to przede wszystkim „dziedzina sztuki obejmująca przygotowanie przedstawień scenicznych oraz twórczość literacką przeznaczoną do wystawiania na scenie, miejsce w którym zachodzą jakieś zdarzenia” (Bańko 2003: 1237–1238). W związku z tym istnieje możliwość analizowania, a przede wszystkim interpretowania przekazu baletowego, podobnie jak komunikatu werbalnego, tzn. przez wydobycie podobnych funkcji komunikacyjnych, ale też analogicznych mechanizmów i środków z równoczesnym wyeksponowaniem relewantnych właściwości i różnic. Komunikat baletowy zostaje zamknięty w formie pisanej w postaci libretta czy programu oraz w tańcu – w postaci przedstawienia. Libretto rozpatruje się głównie jako gramatykę swoistego zapisu tańca. Pojawia się ono w kontekście sytuacji albo akcji komunikacyjnej, mającej na celu oddziaływanie (interakcję) z widzem.

Libretto (z wł. *książeczka*) to „forma literacko-dramatyczna będąca rodzajem kanwy czy »scenariusza« większego utworu muzyczno-wokalnego przeznaczonego do odegrania na scenie: baletu, kantaty, musicalu, opery, operetki, oratorium, pantomimy, śpiewogry czy wodewilu. (...) Forma libretta podporządkowana jest ściśle utworom dramatyczno-muzycznym, odpowiadając ich formie i kompozycji; bywają jednak libretta stanowiące samodzielnie wyodrębnione całości, jak np. w operach R. Wagnera” (Bernacki, Pawlus 2004: 302). Autorzy *Słownika terminów literackich* definiują libretto następująco: „tekst literacki do większego utworu muzyczno-wokalnego: opery, operetki, musicalu, a także jest to scenariusz przedstawienia baletowego; libretto bywa niejednokrotnie utworem o samodzielnych wartościach artystyczno-literackich” (Głowiński i in. 1989: 251). Podobną definicję odnajdziemy w *Wielkim słowniku wyrazów obcych PWN*, według którego libretto to „słowny tekst do utworu muzyczno-wokalnego – opery, operetki lub oratorium” a także „literackie przedstawienie treści baletu lub pantomimy” (Bańko 2003: 742).

Podstawą do odczytania spektaklu baletowego jest zrozumienie libretta. Ruch tancerzy i ich taniec jest kluczem do odebrania komunikatu, który chce nam przekazać choreograf. Temat przekazu baletowego powinien być jak najbardziej uniwersalny. Spektakl baletowy składa się z aktów, a te dzielą się na sceny. Już J. Noverre zauważył, że balet powinien mieć początek, kulminację i katastrofę, czyli rozwiązanie konfliktu. Być może bardziej zasadne byłoby wyróżnienie następujących części: wstępu, rozwinięcia i zakończenia, które często bywa podsumowaniem rozwinięcia. Warto zaznaczyć, że czas akcji baletu jest najczęściej teraźniejszy – wszystko musi dziać się przed widownią, tu i teraz. Choreograf rzadko kiedy wybiega w przyszłość lub wraca do przeszłości. To, co w dramacie zajmuje dużo czasu, w balecie można wyrazić w parę sekund, np. do wyznania miłości w dramacie potrzebny jest tekst (monolog, dialog itp.), a w przekazie baletowym – krótki, charakterystyczny gest lub wariacja taneczna, duet partnerów. To samo dzieje się z wyznaniem nienawiści, przyjaźni i innych uczuć. Spektakl baletowy jest przekazem skomplikowanym, gdzie np. z literatury czerpie się temat, który może być wykładnikiem sukcesu naszego przyszłego dzieła. Krótkie sceny, szybkie akcje to najczęstsze chwytły wykorzystywane przez choreografów. Muzyka decyduje zaś o układach tanecznych, poszczególnych scenach i nastroju dzieła. Ruch musi współgrać z muzyką, akcentować każdy jej dźwięk i idealnie wykorzystywać przestrzeń sceny. Tancerz poprzez pracę swojego ciała jest zdolny do wyrażania rozmaitych stanów rzeczy; jako artysta może dzielić się z innymi doświadczeniami zdobytymi w świecie zewnętrznym.

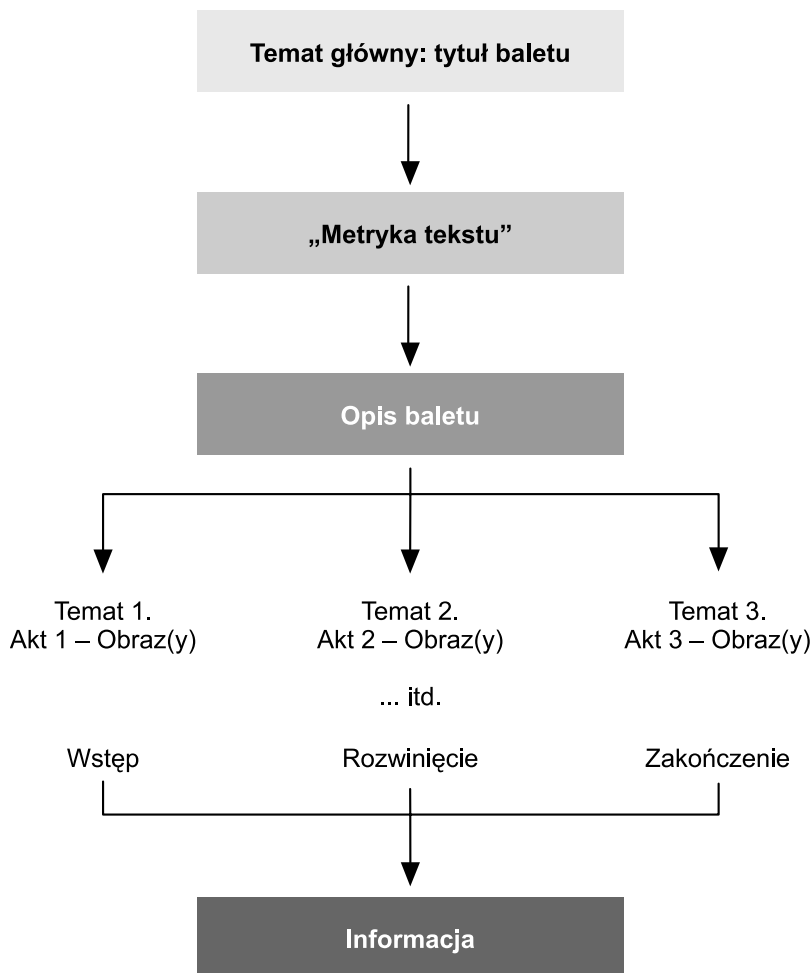
Przewodnik baletowy Ireny Turskiej to praca opisująca w skrócie twórczość baletową. Publikacja ta może być skierowana do czytelnika zainteresowanego sztuką baletową, a także do wąskiej i wyspecjalizowanej grupy artystów baletu, którzy potrzebują tego typu tekstów do pracy zawodowej polegającej na zagranium, wykreowaniu danej roli scenicznej, bo tancerz na scenie musi być także aktorem. Ten rzetelnie wykonany zbiór największych światowych librett jest, po pierwsze, dobrym punktem wyjścia w tworzeniu choreografii, a po drugie, instrukcją, przewodnikiem w odbiorze sztuki baletowej.

Tekst libretta jest pewnego rodzaju instrukcją, scenariuszem w kreowaniu postaci, a nawet w samym „poruszaniu się” po scenie w trakcie prób czy spektaklu. Jedną z metod stosowanych podczas tworzenia dzieła baletowego jest przekazanie przez choreografa treści libretta, w którym są wyraźnie wskazane granice początku i końca spektaklu (np. akt 1, akt 2, akt 3). Tekst – nośnik pewnych instrukcji – zostaje przekazany artystom do odczytania i przeanalizowania. Następnie informacje tam zawarte są przełożone na poszczególne gesty, kroki, spojrzenia, duety, wariacje taneczne, tańce zespołowe. Zgromadzone przez Irenę Turską teksty librett składają się z trzech zasadniczych części. Pierwsza z nich to tzw. metryka baletu, gdzie przy nazwiskach głównych realizatorów zamieszczono nazwiska pierwszych polskich wykonawców. Ta sama metoda została wykorzystana przy wymienianiu głównych ról. Irena Turska starała się, by omówienia baletów zawierały nazwiska twórców muzycznych, którzy specjalnie dla danego baletu napisali oprawę muzyczną. Druga część zawiera opis dzieła baletowego, w którym treść librett została przedstawiona według pierwszych, oryginalnych wersji. Autorka zaznacza także ich późniejsze zmiany, które na stałe wpisały się w treść utworu. Na uwagę zasługuje fakt, że w spektaklach pozbawionych np. głównego wątku przewodniego na plan narracji zostaje wysunięta choreografia, która jest niezwykle trudna do zdefiniowania słowami. W części trzeciej autorka prezentuje hasła, które w sposób informatywny i zwięzły przekazują charakterystykę utworu. Forma opisu baletu jest tutaj różnorodna ze względu na punkt wyjścia obrany przez autorkę przewodnika. Przy hasłach zasadniczych zamieszczono odsyłacze do innych baletów danego kompozytora lub do innych wersji tego samego motywu.

Podczas opracowywania *Przewodnika baletowego* autorka korzystała z programów i afiszów ze spektakli, słowników, encyklopedii muzycznych i teatralnych, czasopism baletowych – zarówno polskich, jak i zagranicznych, z materiałów analitycznych i faktograficznych, z literatury dotyczącej historii baletu, opracowań monograficznych, adnotacji w wyciągach fortepianowych i partyturach, z oryginałów librett dostarczonych przez autorów lub kompozytorów, z ustnych i listownych relacji twórców, realizatorów i wykonawców oraz ze wzmianek i recenzji w prasie (Turska 1989: 9).

Całościowe zrozumienie dzieła baletowego jest trudne, bowiem składa się ono głównie z akcji tanecznej: pas de deux, wariacji solowych, licznych tańców zespołowych powiązanych ze scenkami sceniczno-sytuacyjnymi. Problem tematycznej spójności tekstu w librecie postrzegam w sposób dynamiczny. Przyjmuję za Teresą Dobrzyńską (1993: 25), że „w *podejściu dynamicznym* jedność tematyczna tekstu ujmowana bywa jako zamiar mówiącego, cel komunikacyjny, który chce on osiągnąć w swej wypowiedzi; dążąc do realizacji tego celu nadawca tekstu stosuje różne strategie rozwijania komunikatu, rozcłunkowywania go z uwagi na cele cząstkowe”.

Sposób formułowania, strukturę hierarchiczną kolejnych odcinków libretta przedstawia następujący schemat.



Rysunek 1. Sposób formułowania i struktura hierarchiczna odcinków libretta

Źródło: opracowanie własne.

Struktura libretta jest specyficzna i unikatowa. W *Przewodniku baletowym* Turskiej zaczyna się ono od podania tytułu, następnie zamieszczana jest metryka, która zawiera informacje o liczbie aktów/obrazów, nazwisko pierwszego choreografa, librecisty, kompozytora, scenografa, daty i miejsca prapremiery/premiery oraz nazwiska wykonawców i imiona bohaterów danego dzieła. Na kolejny element libretta, którym jest opis baletu, składają się szczegółowe informacje o wydarzeniach rozgrywających się w danym akcie czy obrazie, dające początek, rozwinięcie i zakończenie historii. Następujące po sobie kolejne akty czy obrazy można nazwać ciągiem skojarzeniowym: A > B > C itd. Wymagają one od czytelnika logicznego myślenia, zapewniając przy tym ciągłość w przepletywie informacji. Swobodne przechodzenie do kolejnego motywu wpływa na spójność tekstu. Ostatni element libretta stanowi omówienie, charakte-

rystyka oraz krótka informacja dotycząca wybranego dzieła. Stosowanie przez Irenę Turską fachowej terminologii baletowej, np. balet komiczny, balet w 1 akcie, epilog, prolog, balet-pantomima w 3 częściach itp., może świadczyć o kierowaniu komunikatu do odbiorcy znającego ten sam obszar wiedzy co nadawca. Przyjmuję za Teresą Dobrzyńską (1993: 30) pogląd, że umiejętność tworzenia i interpretowania spójnych ciągów językowych jest podstawową umiejętnością człowieka. Wchodzi to bowiem w zakres jego kompetencji komunikacyjnej – szczególnie kompetencji tekstowej. Być może człowiek posiada zakodowaną dziedzicznie zdolność tworzenia tego rodzaju spójnych ciągów językowych i może je realizować przez konkretne zachowania komunikacyjne. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że jest to genetyczna predyspozycja zakodowana w mózgu człowieka lub jest to proces naśladowania zachowań interakcyjnych społeczeństwa, bowiem to właśnie środowisko społeczne ma ogromny wpływ na język, decydując o tym, jaki w ogóle on będzie. Spektakl baletowy jest formą sztuki zawierającą różne środki wyrazu. Podczas pierwszej próby z choreografem tancerze mogą oczekiwać przedstawienia treści libretta wykonywanego dzieła. W związku z tym traktują oni dany przekaz jako rodzaj instrukcji czy scenariusza, w których sens i użycie tekstu będą wyznaczone przez sytuację. Także widz, który ma zamiar przyjść do teatru na spektakl, zaznajamia się z tekstem libretta. Głównymi cechami tego komunikatu są zatem informatywność, ścisłość oraz szczegółowość. Warto podkreślić, że w librecie wiadomości przekazywane są w sposób obiektywny i bezstronny. Także w ciele tancerzy możemy odnaleźć „zapisane” libretto. Można więc przyjąć, że taniec jest w pewnym sensie podobny do mowy: gdy ktoś do nas mówi, staramy się to zinterpretować; kiedy widzimy ruch – usiłujemy go zrozumieć. Zatem libretto pozwala nam doświadczyć sztuki tanecznej na poziomie językowym, by w trakcie spektaklu taniec przełożyć na „język słowa”. Te relacje dopełniają się i stwarzają twórcze pole do analizy nie tylko dla teoretyków tańca. Świat tekstu libretta – integralnej części komunikatu spektaklu baletowego – ukazuje nam taniec jako ponadjęzykową, uniwersalną dyscyplinę twórczą, która jest jedną z najlepiej rozwijających się współcześnie dziedzin sztuki. Nie należy jej traktować jako „suchego ćwiczenia” czy sztuki ornamentu, ponieważ jest to celowe działanie ludzkiego ciała, często inspirowane światem zewnętrznym.

Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajska G. (2004), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010), *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatu*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź.
- Balme Ch. (2005), *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, PWN, Warszawa.
- Bańko M. (red.), (2003), *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, PWN, Warszawa.
- Bernacki M., Pawlus M. (2004), *Słownik gatunków literackich*, „Park”, Bielsko-Biała.

- Dobrzyńska T. (1993), *Tekst. Próba syntezy*, Wydawnictwo IBL, Warszawa.
- Fik M. (red.), (2000), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku – teatr, widowisko*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (1989), *Słownik terminów literackich*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Grzegorzczkowska R. (2007), *Wstęp do językoznawstwa*, PWN, Warszawa.
- Izert M., Pachocińska E. (1998), *Wstęp do językoznawstwa ogólnego*, Instytut Romanistyki UW, Warszawa.
- Kosiński D., Wypych-Gawrońska A., Stafiej A., Marszałek A., Sugiera M., Leśniewska J. (red.), (2008), *Słownik wiedzy o teatrze*, „Park”, Warszawa–Bielsko-Biała.
- Łuczyński E., Maćkiewicz J. (2007), *Językoznawstwo ogólne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Mayenowa M. R. (red.), (1973), *Semiotyka i struktura tekstu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Warszawa.
- Milewski T. (2006), *Językoznawstwo*, PWN, Warszawa.
- Tomaszewicz T. (2008), *Przekład audiowizualny*, PWN, Warszawa.
- Turska I. (1989), *Przewodnik baletowy*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Kraków.
- Ubersfeld A. (2007), *Czytanie teatru I*, PWN, Warszawa.

AGATA KARAŚKIEWICZ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Tekst, obraz i ich wzajemne relacje w tworzeniu przekazu na przykładzie ulotek reklamowych

Tło i cele badań

Ulotki reklamowe, które są przedmiotem opisanych tutaj badań, to materiał reklamowo-informacyjny, którego przeczytanie powinno zająć jak najmniej czasu, a jednocześnie dostarczyć jak największej ilości informacji. Ulotki łączą elementy graficzne i tekstowe. W niektórych z nich ważniejszą rolę w rozumieniu (z punktu widzenia odbiorcy) odgrywać będzie tekst, w innych obraz. Różne możliwe związki między warstwą werbalną i wizualną reklamy będą wpływać na sposób jej postrzegania przez odbiorców. Twórca reklamy może poprzez manipulowanie tymi związkami kształtować odbiór reklamy przez potencjalnego klienta. To właśnie zagadnieniu roli tekstu i obrazu oraz ich relacji w tworzeniu komunikatu poświęcony jest niniejszy artykuł.

Współczesne badania nad reklamą obejmują kilka obszarów. Znajdują się w interdyscyplinarnym obrębie zainteresowania między innymi socjologii, psychologii czy językoznawstwa. Stąd też duża liczba prac dotyczących różnych aspektów przekazu reklamowego. Lingwistyczne prace poświęcone zostały przede wszystkim specyfice środków językowych w niej używanych, badaniu stereotypów i reklamowego obrazu świata oraz niektórym aspektom komunikatu, takim jak składnia sloganów, słownictwo, frazeologia itp. (Lewiński 1999). Językoznawcy poświęcili wiele uwagi tekstom reklamowym, a także zawartej w nich metaforyce (zob. np. Świątek 1998; Bralczyk 2004). Liczba badań poświęcona relacjom między tekstem a obrazem na gruncie polskim jest jednak bardzo ograniczona. Tylko nieliczne prace (zob. np. Forceville 2008, Semino 2008, Lewiński 1999) poświęcono związkom między tekstem a obrazem w reklamie. Tymczasem można oczekiwać, że dobór oraz połączenie tekstu i obrazu stanowi ważny element, decydujący o sposobie interpretacji reklamy, a zatem także o jej wpływie na kształtowanie poglądów i zachowań odbiorcy.

Teoretyczne rozważania dotyczące znaczenia roli tekstu i obrazu w komunikacie reklamowym nasuwają pytania badawcze, na które można poszukiwać odpowiedzi na drodze eksperymentalnej. Czy (i jak) odbiorcy postrzegają relacje retoryczne zachodzące między tekstem a obrazem w reklamie? W tym kontekście postawiono również pytanie o to, który element – tekst czy obraz – pełni funkcję wyjaśniającą dla drugiego (tekstu, obrazu). Podjęto także próbę ustalenia, czy odbiorcy zdają sobie sprawę z potencjalnej metaforyczności przekazu.

W ankiecie zdecydowano się oprzeć na Teorii Struktur Retorycznych (ang. *Rhetorical Structure Theory*) (Mann, Thompson 1987), dalej określanej jako RST. RST opisuje tekst w kategoriach relacji pomiędzy jego elementami składowymi, w których każdy element odgrywa ważną rolę w odniesieniu do pozostałych części (Taboada, Mann 2005). W RST wyróżnia się kilkadziesiąt różnych relacji zachodzących między dwiema jednostkami zdaniowymi i/lub ponadzdaniowymi, z których jedna stanowi element centralny (*nucleus*), a druga zależny (*satellite*) (Mann, Thompson 1987). Jeśli przyjmujemy, że obraz i tekst to dwa składniki wypowiedzi multimodalnej (niekoniecznie równoprawne), to możemy założyć, iż zachodzą między nimi relacje retoryczne – tak jak między samymi tekstowymi składnikami wypowiedzi.

Ulotki reklamowe sieci komórkowych

Komunikat reklamowy opiera się na technice fragmentacji. Prezentuje tylko niektóre cechy przedmiotu, oferty – takie, które uznaje za największe zalety i które najbardziej przyciągną uwagę konsumentów. W każdym komunikacie reklamowym występują pewne powtarzalne elementy kompozycyjne. Reklamy w postaci ulotek tworzą zazwyczaj elementy werbalne, tj. nagłówek, tekst reklamowy, podpis-slogan, nazwa firmy, oraz obrazowe: ilustracje, np. zdjęcia produktu, logo (Lech, Geoffrey 1966). Ulotki i katalogi znajdujące się w salonach operatorów projektowane są w inny sposób niż ulotki przeznaczone do kolportowania na ulicy (zwykle jednostronicowe). Przypuszczalnie w ulotkach kilkustronicowych oraz katalogach dostępnych wyłącznie w salonach firmowych strona tytułowa może być jedynie wstępem i dopiero wraz z pozostałymi stronami tworzyć pełny przekaz. Przyjmuje się, że nadawca-autor ulotki, projektując ją, kieruje się pewną (nieznaną konsumentom) intencją poprzez zestawienie ze sobą danego obrazu z tekstem. Można przypuszczać, że zaproponowane przez niego elementy kompozycyjne, struktura oraz kontekst wiadomości mają łączyć się i tworzyć spójny komunikacyjny przekaz.

Każdy komunikat reklamowy jest skierowany do określonego grona osób: dzieci, młodzieży, dorosłych, kobiet, mężczyzn, miłośników sportu, muzyki itd. W związku z tym poszczególne przekazy oddziałują na różne sfery emocjonalne – te, które są najbardziej wrażliwe u członków danej grupy. Play, z charakterystycznym biało-fioletowym kleksem (*blob*), chce trafić ze swoją ofertą do ludzi w wieku 25–30 lat, posiadających już własne dochody, aktywnych i otwartych na nowe technologie. Reklamy Plusa, często inspirowane największymi gatunkami filmowymi, kierowane są do młodzieży (np. oferta 36,6) oraz pozostałych klientów (oferta Simplus). Wizualna identyfikacja

sieci Heyah opiera się na połączeniu kolorów czarnego i czerwonego, czasem uzupełnionych białym tłem. Założeniem twórców marki, niejednokrotnie wykorzystującej w kampanii sztukę komiksu, jest tania oferta skierowana do młodych ludzi, w wieku od 15 do 25 lat. Marka ERA (obecnie funkcjonująca jako T-Mobile) budowana jest z myślą o klientach biznesowych. Dominuje minimalizm. Target międzynarodowej marki telefonii komórkowej Orange to także głównie klienci biznesowi. Ulotki reklamujące usługi telefonii komórkowej zwykle spójne są z kampaniami reklamowymi tychże sieci, obejmującymi również telewizję, prasę, Internet oraz outdoor.

Materiał badawczy

Materiał badawczy stanowi 26 ulotek reklamujących usługi operatorów sieci komórkowych w Polsce. Ulotki są kolorowe, wydrukowane na dobrej jakości papierze. Mają format złożonej kartki A4 (6 z 25 analizowanych ulotek), katalogu A5 lub B5 złożonego z kilku lub kilkunastu stron (14 ulotek) formatu A4 (1 ulotka) lub pojedynczej kartki formatu A5 (5 ulotek).

Analizowany obraz oraz tekst znajdują się na pierwszej stronie i zajmują większą część jej powierzchni. Poza nagłówkiem i sloganem na tytułowej stronie znajduje się także logo danej sieci. Na pozostałych stronach prezentowane są różne taryfy i usługi wraz z aktualnymi cenami, promocje, a także najnowsze modele telefonów. Ulotki i katalogi nie są analizowane w całości, pod uwagę brana jest tylko pierwsza, tytułowa strona. Przyjmuje się, że może ona stanowić niezależny komunikat.

Liczba analizowanych ulotek przypadająca na konkretną sieć wynika wyłącznie z ich dostępności w salonach firmowych w okresie ich odwiedzania (listopad 2010 – styczeń 2011). Większość analizowanych ulotek reklamuje usługi sieci Play (15), pozostałe: Orange (4), Ery (3), Plus (2) i Heyah (2). Mimo iż reklamy danej sieci komórkowej skierowane są do różnych grup odbiorców, zauważa się znaczne podobieństwo w sposobie ich tworzenia. Zgromadzone ulotki charakteryzuje podobny format, obecność logo danej sieci komórkowej oraz elementów składowych: połączenia obrazu i tekstu (w postaci hasła reklamowego zawierającego metaforę), a także obecność różnych relacji zachodzących pomiędzy składowymi reklamy.

Metoda badań

Badanie składało się z dwóch etapów:

1. Analizy i selekcji zgromadzonego materiału:
 - a) określenie relacji zachodzących między tekstem a obrazem w każdej z ulotek reklamowych – autorka postawiła się w roli ekspertki.
2. Badania eksperymentalnego w formie rozbudowanej ankiety. Uczestników poproszono o odpowiedź na szereg pytań dotyczących (subiektywnego) sposobu postrzegania i rozumienia 26 reklam sieci telefonii komórkowych (logo sieci na każdej z ulotek zostało wcześniej zamazane). Na początku ba-

dany zapoznawał się z reklamą, następnie udzielał odpowiedzi na pytania dotyczące:

- a) relacji między tekstem a obrazem ujętych w terminach analogicznych do relacji retorycznych proponowanych przez W. Manna,
- b) oceny dosłowności przekazu ikonicznego (obrazowego) i tekstowego,
- c) wzajemnych wpływów i wkładu w przekaz obrazu i tekstu.

W pytaniach zamkniętych możliwe były trzy odpowiedzi („tak”, „nie” i „nie wiem”). Średni czas wypełnienia kwestionariusza przez respondentów to 60 minut.

Przykładowe relacje, o które byli pytani ankietowani, to: tło (*background*), warunek (*condition*), następstwo (*sequence*), przyczyna (*cause*), skutek (*result*) (Mann, Thompson 1987). Identyfikacja relacji polega na określeniu ich funkcji rozumianych w kategoriach intencji autora lub zamierzonego wpływu na odbiorcę. W przeprowadzonym badaniu kluczowym elementem był sposób rozumienia danych relacji przez odbiorców. Relacje w RST są zdefiniowane w sposób sformalizowany, dlatego ankietowani nie byli pytani o nie wprost, lecz poprzez przystępnie sformułowane pytania o dostrzeganie różnego rodzaju potencjalnych związków między tekstem a obrazem.

Grupa badanych

W badaniu wzięło udział 20 studentów Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, z wykształceniem niepełnym wyższym lub wyższym: 15 kobiet i 5 mężczyzn. Płeć jako zmienna nie została uwzględniona. Wiek respondentów zawierał się w przedziale od 20 do 28 lat. Wśród badanych dominowali studenci filologii. Studenci wykonywali zadanie eksperymentalne w godzinach zajęć. Uczestnictwo było nieobowiązkowe, nieodpłatne.

Wyniki badań

Wypada odnotować, iż artykuł nie aspiruje do roli opracowania całkowicie wyczerpującego zagadnienie. Zaprezentowano w nim kilka najbardziej interesujących wyników badania eksperymentalnego, ukierunkowanego na to, czy (i jak) odbiorcy postrzegają relacje retoryczne zachodzące między tekstem a obrazem w ulotkach reklamowych prezentujących usługi i oferty sieci komórkowych w Polsce oraz który element – tekst czy obraz – pełni funkcję wyjaśniającą dla drugiego (tekstu, obrazu). Nieliczni badani przystępowali do wypełnienia ankiety z pewną wiedzą na temat przedstawionych ulotek reklamowych, tj. widzieli je wcześniej. W 78% przypadków ankietowani widzieli ulotki po raz pierwszy.

Wyniki analizy zgromadzonego materiału

Zdaniem autorki w 2 ulotkach tekst i obraz niosą to samo znaczenie, w 12 obraz niesie znaczenie przeciwne niż tekst (zaprzecza mu), a w pozostałych 12 tekst rozwija znaczenie obrazu.

Wzajemny wpływ obrazu i tekstu

Zdaniem respondentów obraz nie niesie znaczenia przeciwnego niż tekst (87% odpowiedzi), nie rozwija (57% odpowiedzi) i nie modyfikuje sposobu, w jaki rozumieją oni tekst (76% odpowiedzi) ani też go nie wyjaśnia (70% odpowiedzi). Jednak w 58% odpowiedzi respondenci uznali, że to obraz powoduje zaciekwawienie treścią tekstu – jego wnikliwszą analizę.

Ankietowani uznali (71% odpowiedzi), że to tekst wyjaśnia obraz – dzięki niemu można zrozumieć pewien element obrazu, bez którego nie zostałby on właściwie rozumiany. Poza tym w 58% odpowiedzi ankietowani uważają, że tekst rozwija znaczenie obrazu (dodaje nowe elementy), ale nie modyfikuje sposobu, w jaki obraz jest rozumiany (także 58% odpowiedzi). W 55% odpowiedzi uznano, iż tekst nie powoduje zaciekwawienia treścią obrazu.

Relacje tekst a obraz

Zdaniem większości ankietowanych (82% odpowiedzi) obraz i tekst nie kontrastują ze sobą, co jest spójne z ich przekonaniem, że obraz nie zaprzecza tekstowi (87% odpowiedzi), ale niekonsekwentne z tym, jakoby tekst i obraz miały nieść to samo znaczenie (55% odpowiedzi).

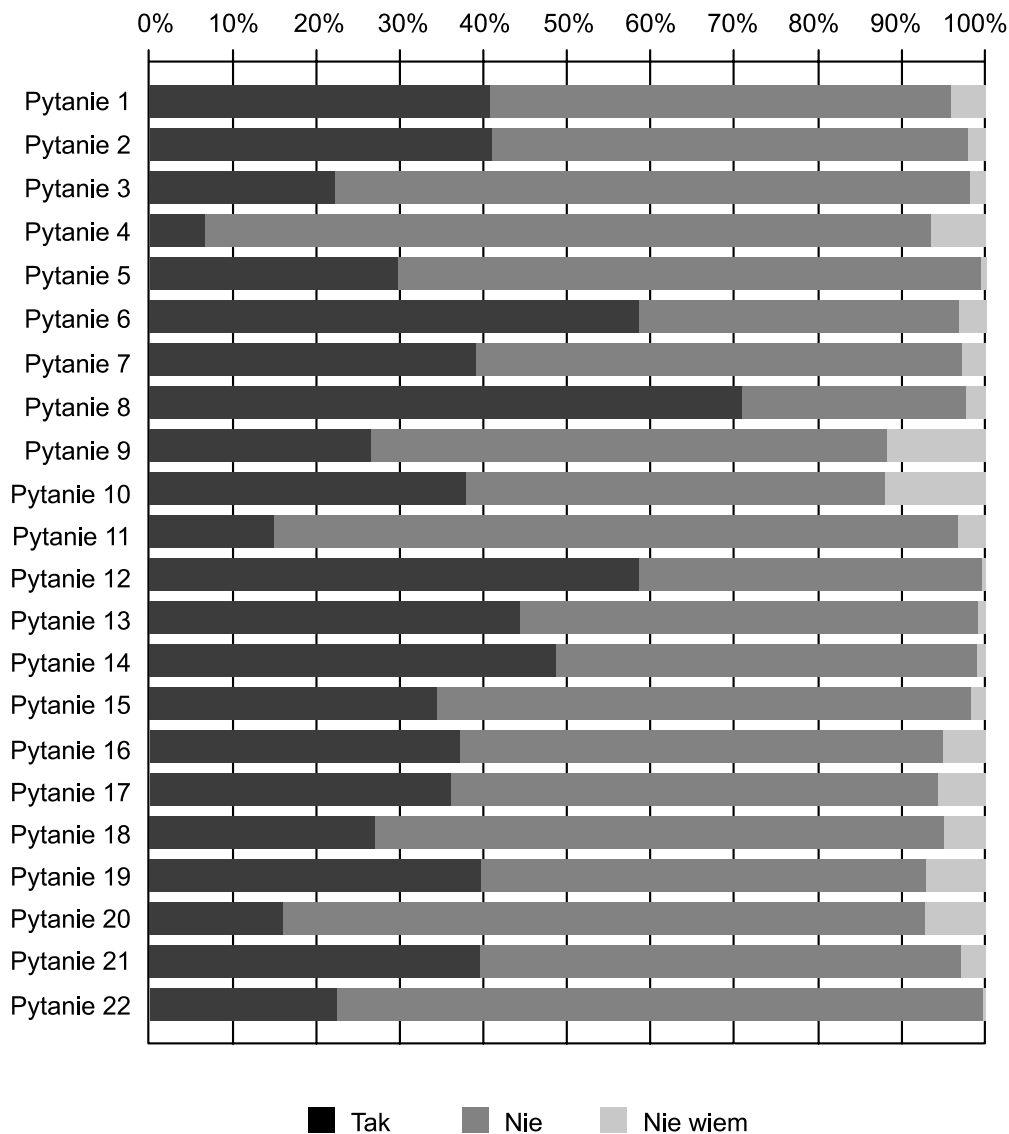
Niekonsekwencja pojawiła się także w odpowiedziach respondentów na pytanie o relację treściową między obrazem a tekstem. Ankietowani uznali (62% odpowiedzi), że obraz nie ilustruje przyczyny, a tekst skutku oraz że tekst nie ilustruje przyczyny, a obraz skutku (50% odpowiedzi).

Dosłowność obrazu i tekstu

W 58% odpowiedzi respondenci twierdzą, że związek między tekstem a obrazem nie opiera się ani na niedosłownym rozumieniu tekstu, ani na niedosłownym rozumieniu obrazu (również 58% odpowiedzi). Także w 58% odpowiedzi ankietowani uznali, że obraz i tekst w badanych reklamach należy traktować dosłownie, a w dostrzeżeniu związków między jednym a drugim również nie jest potrzebne odnoszenie się do znaczenia przenośnego.

Tylko w 39% odpowiedzi respondentów dostrzeżono jasny i jednoznaczny związek tekstu i obrazu z telefonią komórkową.

Fakt, że dany związek między tekstem a obrazem nie został zauważony, może wynikać z tego, że „obiektywnie” nigdzie się on w materiale nie pojawił. Chociaż nie można tego absolutnie wykluczyć.



Rysunek 1. Odpowiedzi respondentów (%) określające relacje (lub ich brak) w materiale badawczym, uśrednione dla wszystkich ulotek reklamowych

Pytanie 1: Tekst i obraz niosą to samo znaczenie?

Pytanie 2: Obraz rozwija znaczenie tekstu (dodaje nowe elementy, ale nie zmienia znaczenia tekstu)?

Pytanie 3: Obraz zmienia znaczenie tekstu (modyfikuje sposób, w jaki rozumiem tekst)?

Pytanie 4: Obraz niesie znaczenie przeciwne niż tekst (zaprzecza mu)?

Pytanie 5: Obraz wyjaśnia tekst (dzięki obrazowi możemy zrozumieć pewien element tekstu, który bez niego nie zostałby właściwie* zrozumiany)?

Pytanie 6: Tekst rozwija znaczenie obrazu (dodaje nowe elementy, ale nie zmienia znaczenia obrazu)?

Pytanie 7: Tekst zmienia znaczenie obrazu (modyfikuje sposób, w jaki rozumiem obraz)?

Pytanie 8: Tekst wyjaśnia obraz (dzięki tekstowi możemy zrozumieć pewien element obrazu, który bez niego nie zostałby właściwie* zrozumiany)?

Pytanie 9: Obraz ilustruje przyczynę, a tekst skutek?

Pytanie 10: Tekst ilustruje przyczynę, a obraz skutek?

Pytanie 11: Obraz i tekst przedstawiają pewien kontrast (jedno kontrastuje z drugim)?

Pytanie 12: Obraz powoduje zaciekwawienie treścią tekstu (jego wnikliwszą analizę)?

Pytanie 13: Tekst powoduje zaciekwawienie znaczeniem obrazu (jego wnikliwszą analizę)?

Pytanie 14: Związek między tekstem a obrazem jest jasny i jednoznaczny?

Pytanie 15: Związek między tekstem a obrazem jest intuicyjny, ale trudny do jasnego zdefiniowania?

Pytanie 16: Związek opiera się na niedosłownym rozumieniu tekstu (dosłowne znaczenie obrazu nawiązuje do niedosłownego, przenośnego znaczenia tekstu)?

Pytanie 17: Związek opiera się na niedosłownym rozumieniu obrazu (dosłowne znaczenie tekstu nawiązuje do niedosłownego, przenośnego sensu obrazu)?

Pytanie 18: Aby zrozumieć związek tekstu z obrazem, trzeba oba traktować dosłownie?

Pytanie 19: Aby zrozumieć związek tekstu z obrazem, trzeba oba traktować niedosłownie?

Pytanie 20: Żaden z powyższych związków nie zachodzi?

Pytanie 21: Związek połączenia tego tekstu z obrazem z telefonią komórkową jest jasny i jednoznaczny?

Pytanie 22: Czy widziałeś/aś wcześniej tę reklamę?

Wnioski końcowe

Badanie sposobu postrzegania relacji w komunikatach tekstowo-obrazowych przez ankietowanych umożliwiło wyłonienie pewnych tendencji w odbiorze ulotek. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że respondenci dostrzegają relacje retoryczne zachodzące między tekstem a obrazem w analizowanym materiale badawczym, choć nie zawsze układ tekstu i obrazu względem siebie są dla nich zrozumiałe, co być może jest przyczyną niekonsekwencji w interpretacji. Zdaniem Albina (1994: 207) jeśli

związki pomiędzy treścią werbalną reklamy a sąsiadującym obrazem są niejasne lub nieczytelne, przekazywana wiadomość może zostać uznana za fałszywą, przypadkową lub źle zbudowaną. Natomiast przy związkach o charakterze wynikania, kontrastu lub kontynuacji obraz staje się wprowadzeniem do syntezy treści werbalnej.

Elementy ikonicznie tworzą kontekst dla znaczeń słownych: mogą je modyfikować, zwiększać ich pojemność, wzbogacać o znaczenie dalsze, marginesowe i okazjonalne. Orzekanie o wzajemnych relacjach musi poprzedzać ustalenie typu formalnego współdziałania słowa i obrazu, zatem określić, czy informacja przekazana jest równoległa czy np. kontrapunktowa (Jachimowska 2005: 59). Badani uznali, że obraz nie zaprzecza tekstowi, ale jednocześnie zaznaczali, że tekst i obraz nie niosą tego samego znaczenia. Przypuszczalnie, gdyby elementy tworzące przekaz: tekst i obraz powtarzały informację przekazywaną przez drugi komponent, odnosząc się do tego samego, idea materiału reklamowego byłaby bardziej zrozumiała. Jak pokazują wyniki badań, obraz i tekst mogą być w różnym stopniu redundantne, czyniąc przekaz mniej lub bardziej dostępnym w odbiorze i zrozumiałym (Basil, 1994).

Okazuje się, że zdaniem badanych tekst odgrywa znaczącą rolę w wyjaśnianiu treści przekazywanych za pomocą obrazów oraz całości przekazu. W analizowanym materiale obraz nie tłumaczy treści tekstu, co może sugerować, że w oparciu wyłącznie o niego, uczestnicy badania nie byłoby w stanie zinterpretować istoty danej reklamy. Przyjmując, że w ogólnym zapamiętaniu informacji najważniejsza jest strona werbalna, można wysunąć hipotezę, iż rolą warstwy obrazowej jest raczej wzmacnianie niż wnoszenie do nich dodatkowych treści (por. Graber 1990; Crigler Just, Neuman 1994). Potwierdzają to odczucia badanych: obraz eksponuje tekst, kształtuje jego znaczenie, akcentuje je i potęguje, jednocześnie powodując zaciekwienie treścią, która może zachęcić odbiorcę do wnikliwszej analizy ulotki bądź może zostać uznana przez niego za nieistotną.

Mając na uwadze uzyskane wyniki, można stwierdzić, że większość ankietowanych nie dostrzega metaforyczności w reklamach. Ankietowani pytani byli o nią w kontekście dosłowności i niedosłowności rozumienia tekstu oraz obrazu, po to by nie sugerować im ewentualnej obecności metafor w formie obrazu oraz tekstu w analizowanych komunikatach.

Uczestnicy badania (dotyczy to większości reklam będących przedmiotem analizy) nie zauważają związku tekstu i obrazu z telefonią komórkową, mimo że wszystkie reklamy prezentują usługi różnych sieci telefonii komórkowej. Być może jest to celowy zabieg autora reklamy. I choć wydawać by się mogło, że przenośnia w reklamie powinna być czytelna, a nie jak w tekstach poetyckich trudna w odbiorze czy wieloznaczna, to często w hasłach, sloganach i przede wszystkim obrazach język przenośny nie jest przez odbiorców dostrzegany. Decydowanie się autorów ulotek na nieczytelne (niezrozumiałe dla odbiorców) metafory może być podyktowane chęcią zaintrygowania klienta, zwrócenia jego uwagi lub niesztampowego zareklamowania danej usługi czy produktu. Może również wynikać z niewłaściwego wyobrażenia o świadomości odbiorcy.

Podsumowując, jednym z czynników mających podstawowe znaczenie dla funkcjonowania procesu reklamy jest kwestia zrozumiałości informacji docierającej do odbiorcy (Albin 1994) oraz przedstawienia przedmiotu reklamy w tak czytelny sposób, aby można było go łatwo zidentyfikować (Ogilvy 1985). Jak pokazują wyniki badania eksperymentalnego, relacje między tekstem a obrazem w ulotkach reklamowych prezentujących usługi sieci komórkowych nie są czytelne. Być może wprowadzanie ulotek na rynek należałoby poprzedzać badaniem zrozumiałości przekazu.

Przedstawionych w niniejszej pracy badań nie należy traktować jako pełnego rozstrzygnięcia postawionych na wstępie problemów. Jest to raczej próba poszukiwania kierunku wypowiedzi. Wydaje się jednak, że wnioski z przeprowadzonego badania mogą okazać się punktem wyjścia do dalszych badań roli tekstu i obrazu w przekazach reklamowych oraz zachodzących między nimi relacji retorycznych (np. w spotach telewizyjnych sieci komórkowych), a następnie skonfrontowania uzyskanych wyników z otrzymanymi w tym badaniu. Zauważone przez autorkę tendencje w postrzeganiu związków zachodzących między tekstem a obrazem w reklamie drukowanej na przykładzie ulotek mogą mieć znaczenie praktyczne. Biorąc pod uwagę wyniki badań, autorzy ulotek mogą wprowadzić ewentualne zmiany do dotychczasowej formuły ich przedstawiania, np. poprzez zmianę aranżacji pierwszej strony, a ściślej, zrezygnowanie z pewnych elementów czy też wyeksponowanie innych, by uczynić je bardziej „atrakcyjnymi” oraz zrozumiałymi dla użytkowników.

Bibliografia

- Albin K. (1994), *Psychologiczne uwarunkowania reklamy*, [w:] S. Witkowski (red.), *Psychologia sukcesu*, PWN, Warszawa.
- Babbie E. (2003), *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa.
- Basil M. D. (1994a), *Multiple resource theory, I: Application to television viewing*. „Communication Research”, Vol. 21, No. 2, s. 177–208.
- Bralczyk J. (2004), *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cameron L. (2003), *Metaphor and talk*, [w:] R. W. Gibbs Jr. (red.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, New York.
- Crigler A. N., Just M., Neuman W. R. (1994), *Interpreting visual versus audio messages in television news*, „Journal of Communication”, 44(4), 132–149.
- Dobrzyńska T. (1984), *Metafora*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź.
- Doliński D. (2008), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dunaj B. (1996), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
- Fauconnier G., Turner M. (2008), *Rethinking metaphor*, [w:] R. Gibbs (red.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, New York, s. 31.
- Forceville C. (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London.

- Forceville C. (2008), *Metaphor in Pictures and Multimodal Representations*, [w:] R. Gibbs (red.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, Cambridge University Press, New York, s. 462–482.
- Graber D. A. (1990), *Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news*, „Journal of Communication”, 40(3), s. 134–155.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA, Warszawa.
- Jachimowska K. (2005), *Tekst jako element komunikatu telewizyjnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Johnson M., Lakoff G. (1988), *Metafory w naszym życiu*, PIW, Warszawa.
- Kall J. (2002), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.
- Leech G., Geoffrey N. (1966), *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*, Longman, London.
- Lewiński P. H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Mann W. C., Thompson S. A. (1987), *Rhetorical Structure Theory: A Theory of Text Organisation*, Information Sciences Institute, CA.
- Medin D. L., Ross B. H., Markman A. B. (2005), *Cognitive Psychology*, John Wiley and Sons, New York.
- Ogilvy D. (1985), *Ogilvy on advertising*, Vintage Books, London.
- Semino E. (2008), *Metaphor in other genres and discourses: two further case studies*, [w:] *Metaphor in Discourse*, Cambridge University Press, Cambridge, s. 168–175.
- Świątek J. (1998), *W świecie powszechnej metafory. Metafora językowa*, Wydawnictwo Oddziału PAN, Kraków.
- Taboada M., Mann W. C. (2005), *Applications of Rhetorical Structure Theory*, [w:] „Discourse Studies”, Sage Publications Ltd.
- Taboada M., Mann W. C. (2005), *Rhetorical Structure Theory: Looking Back and Moving Ahead*, [w:] „Discourse Studies”, Sage Publications Ltd.

ALEKSANDRA CZERW¹, KATARZYNA OBŁOZA¹ Warszawski Uniwersytet Medyczny

Rola mediów w kreowaniu wizerunku placówek ochrony zdrowia w Polsce – badanie własne

Wstęp

Współczesny świat zaskakuje bogactwem informacji. Ogromna popularność środków masowego przekazu skłania do refleksji i badań nad siłą ich wpływu i rolą w społeczeństwie. Media dysponują potężnym zbiorem różnorodnych technik i narzędzi pozwalających na kreowanie pewnej rzeczywistości społecznej. Wiąże się to z faktem, iż są powszechne i ogólnodostępne niemal dla każdego. Stanowią obecnie podstawowe źródło informacji w każdym nowoczesnym społeczeństwie.

Rozwój procesów gospodarczych i społecznych spowodował, iż jednym ze strategicznych czynników mających wpływ na funkcjonowanie organizacji w otoczeniu jest jej wizerunek. Proces kreowania wizerunku organizacji, oprócz oczywistej roli zbudowania pozytywnego jej postrzegania, ma za zadanie przede wszystkim ułatwić odbiorcom odnalezienie informacji, poprawnego ich zinterpretowania oraz podjęcia decyzji określającej stosunek do organizacji.

Wizerunek oraz często towarzyszące mu pojęcia, takie jak: wiarygodność, reputacja, wyrazistość, są bardzo bliskie instytucjom ochrony zdrowia, które przecież w znacznym stopniu funkcjonują w oparciu o zaufanie opinii publicznej. Niejednokrotnie decyzja o korzystaniu ze świadczeń zdrowotnych danej placówki medycznej bazuje właśnie na zaufaniu oraz informacjach prezentowanych w mediach. Stopniowo i systematycznie budowany system komunikacji pozwala na stworzenie ukształtowanego, jednolitego i spójnego postrzegania obrazu organizacji medycznej.

Wizerunek polskiego systemu ochrony zdrowia nie jest najlepszy, zwłaszcza gdy jest oceniany przez pacjentów na podstawie informacji przedstawianych w mediach. W środkach masowego przekazu wciąż toczą się dość burzliwe dyskusje na temat niekorzystnej sytuacji w systemie ochrony zdrowia. Pojawiły się liczne społeczne obawy,

że pacjenci będą pozbawieni dostępu do opieki lekarskiej. Utrzymująca się atmosfera niepewności, niepokoju i poczucia zagrożenia z pewnością ma wpływ na negatywne opinie pacjentów o systemie ochrony zdrowia. Naturalną konsekwencją tej społeczno-medialnej debaty stało się zatem pytanie, jaka jest rola mediów w kreowaniu wizerunku placówek ochrony zdrowia w Polsce.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania dotyczącego roli mediów w kreowaniu wizerunku organizacji w systemie opieki zdrowotnej w Polsce.

Badanie własne – charakterystyka

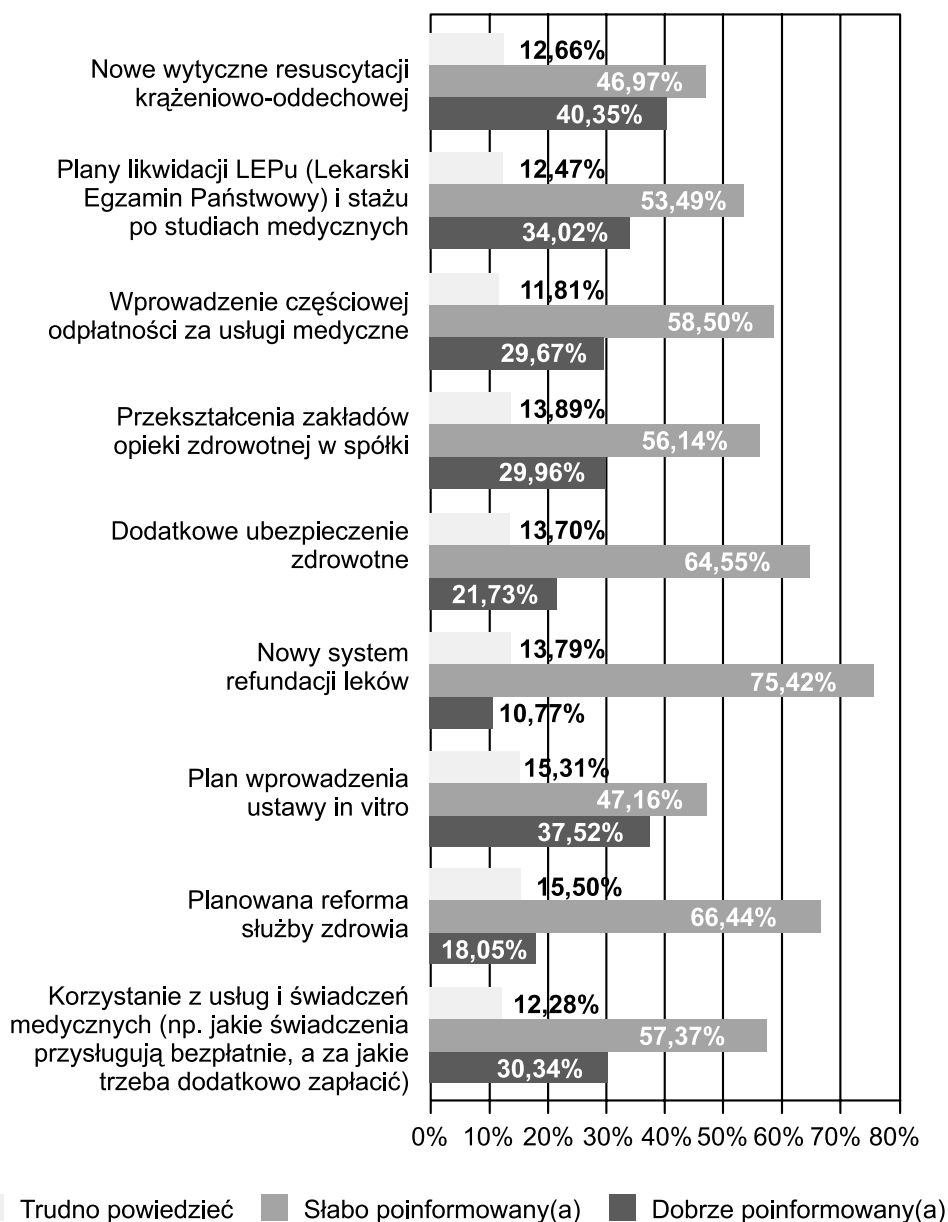
W badaniu zapytano respondentów o stopień zainteresowania informacjami dotyczącymi aktualnej sytuacji w ochronie zdrowia i o tematykę informacji najczęściej napotykanych w mediach. Poproszono o ocenę wiarygodności mediów jako źródła informacji o służbie zdrowia, ocenę wizerunku medialnego szpitali w Polsce oraz wpływu mediów na opinię i nastawienie do systemu ochrony zdrowia. Ponadto zgromadzono również informacje o ogólnej ocenie obecnego systemu ochrony zdrowia w Polsce i potrzebie wprowadzenia gruntownej reformy oraz zbadano opinie dotyczące świadczeń medycznych, jakie otrzymuje się obecnie w ramach ubezpieczenia zdrowotnego NFZ.

Badanie przeprowadzono pod koniec 2010 r. Zrealizowano je za pomocą kwestionariusza ankiety na próbie liczącej 1 160 osób, z przewagą kobiet (75%). Jako narzędzie badawcze wykorzystano stronę internetową, pozwalającą na przeprowadzenie badania za pomocą Internetu (www.ankietka.pl), na której zamieszczono kwestionariusz ankiety. Badanie przeprowadzono poprzez osobiste rozesłanie ankiet. Wysłano zaszyfrowane linki z zaproszeniem do udziału w badaniu do losowo wybranych osób. Dostęp do ankiety był możliwy wyłącznie po otrzymaniu zaproszenia do udziału w badaniu i linku odsyłającego do właściwej strony. Wszystkie kwestionariusze zostały po ich wypełnieniu zapisane w systemie. Po analizie ankiet stwierdzono, że 100% odesłanych ankiet zostało wypełnionych prawidłowo. Czas wypełniania ankiety wynosił przeciętnie 12 minut.

Kwestionariusz zawierał 32 pytania o zróżnicowanym schemacie konstrukcji:

- 15 pytań jednokrotnego wyboru, a wśród nich jedno pytanie zakresowe,
- 2 pytania jednokrotnego wyboru z możliwością udzielenia własnej odpowiedzi,
- 1 pytanie rankingowe i 5 pytań macierzowych,
- 9 pytań zamkniętych z dystraktorami wielokrotnego wyboru: w tym w sześciu pytaniach możliwe było maksymalne zaznaczenie trzech odpowiedzi; sześciu odpowiedzi w dwóch pytaniach; pięciu odpowiedzi w jednym pytaniu.

Wyniki badania



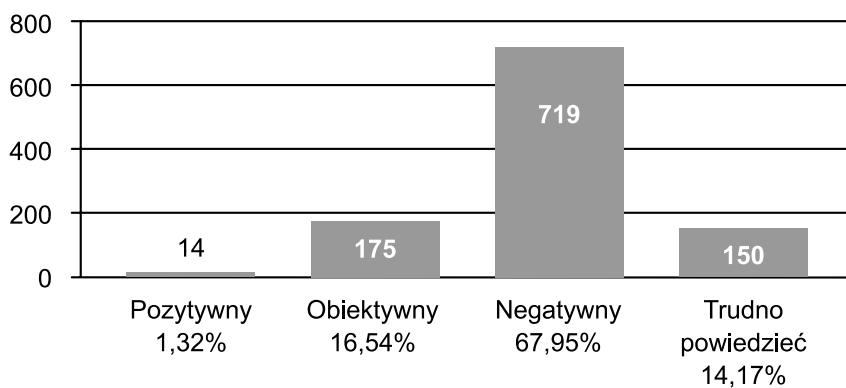
Rysunek 1. Stopień poinformowania na następujące tematy (n = 1058)

Ankietowani uznali, że tematem, w którym czują się najlepiej poinformowani są nowe wytyczne resuscytacji krążeniowo-oddechowej, odpowiedź tę wybrało aż 40% osób.

Wśród innych wymienionych kwestii 38% badanych uznaje się za dobrze poinformowanych na temat planu wprowadzenia ustawy in vitro, 34% osób czuło się dobrze poinformowanych o planie likwidacji LEP-u (Lekarski Egzamin Państwowy) i stażu po studiach medycznych. Tylko 30% respondentów przyznało że są dobrze poinformowani o korzystaniu z usług i świadczeń medycznych (np. jakie świadczenia przysługują bezpłatnie, a za jakie trzeba dodatkowo zapłacić). Około 12–16% uczestników badania wybierało odpowiedź „trudno powiedzieć” na określenie stopnia swojego poinformowania w każdym z przytoczonych tematów. Trzy czwarte badanych osób uznało się za słabo poinformowanych o nowym systemie refundacji leków, a 66% o planowanej reformie służby zdrowia. Dodatkowe ubezpieczenia zdrowotne oraz wprowadzenie częściowej odpłatności za usługi medyczne to dwa kolejne zagadnienia, w których odpowiednio 65% i 59% ankietowanych wyraziło słaby stopień swojego poinformowania. Od 47% do 57% osób uczestniczących w badaniu również wybrało ocenę „słabo poinformowany(a)” jako stopień oceny wiedzy na pozostałe przytoczone tematy związane z systemem ochrony zdrowia.

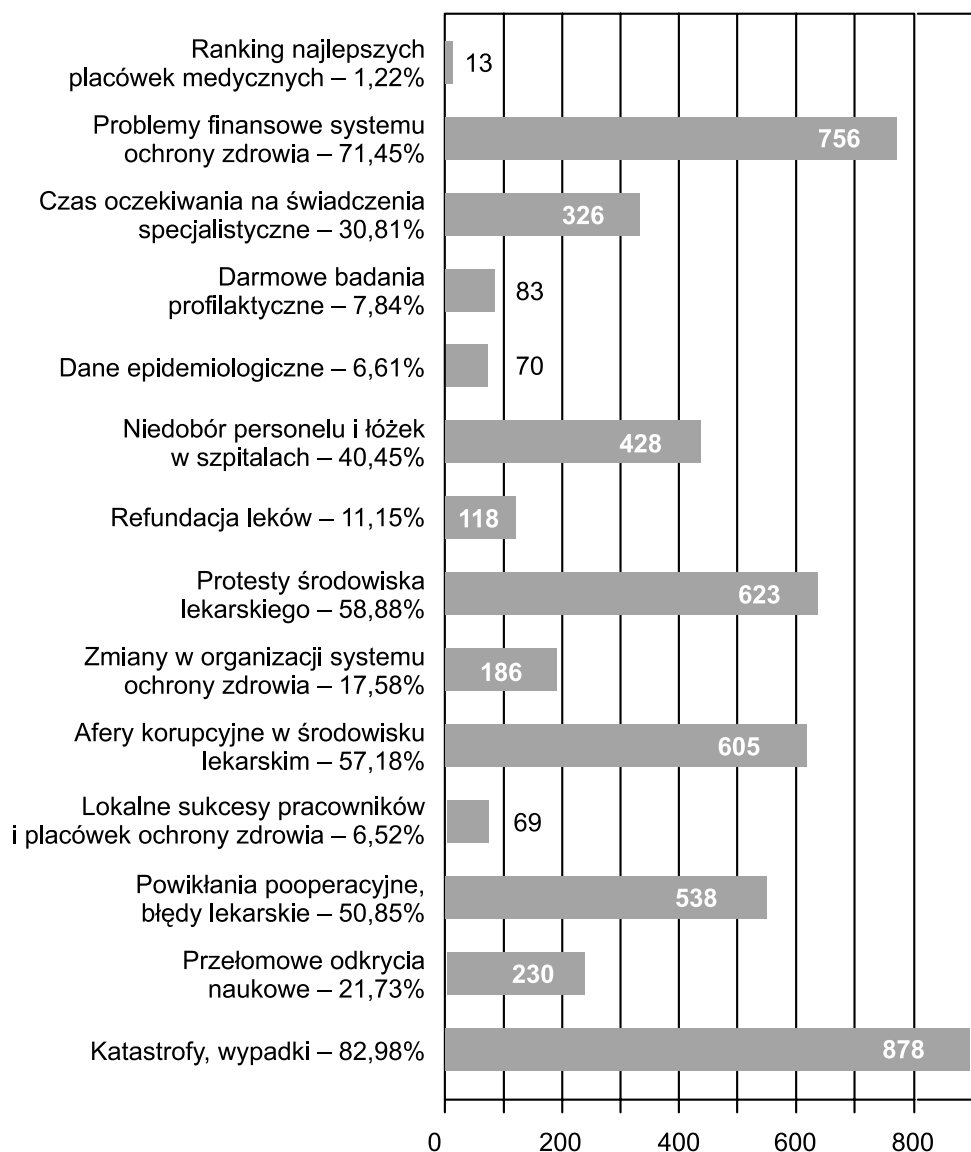
Jak wynika z badania, tematyczne programy medyczne ułatwiłyby orientację, jak w pełni wykorzystać usługi i świadczenia medyczne oferowane przez system opieki zdrowotnej (73% ankietowanych).

56% badanych uważa, że media poświęcają za mało czasu na informacje związane z tematyką systemu ochrony zdrowia. Według 21% respondentów wiadomości o służbie zdrowia jest tyle, ile trzeba. Tylko 2% osób uznało, że w mediach jest za dużo tego typu informacji, a jedna piąta nie ma zdania na ten temat.



Rysunek 2. Obraz służby zdrowia przedstawiany w mediach (n = 1058)

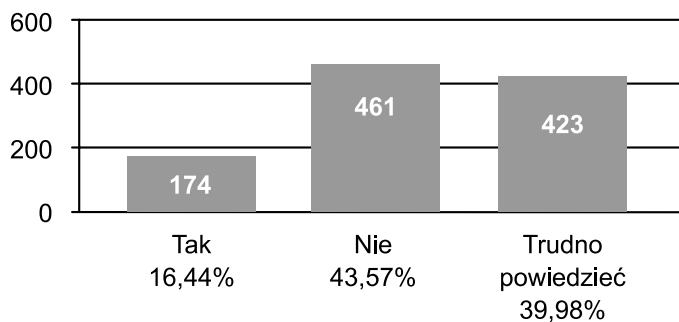
68% respondentów uznało, że obraz służby zdrowia pokazywany w mediach jest negatywny. Dla około 17% badanych wizerunek medialny systemu ochrony zdrowia jest przedstawiany obiektywnie, a tylko nieco ponad 1% respondentów uważa, że jest on pozytywny. 14% osób nie ma zdania na ten temat.



Rysunek 3. Typ informacji najczęściej napotykanym w mediach (n = 1058)

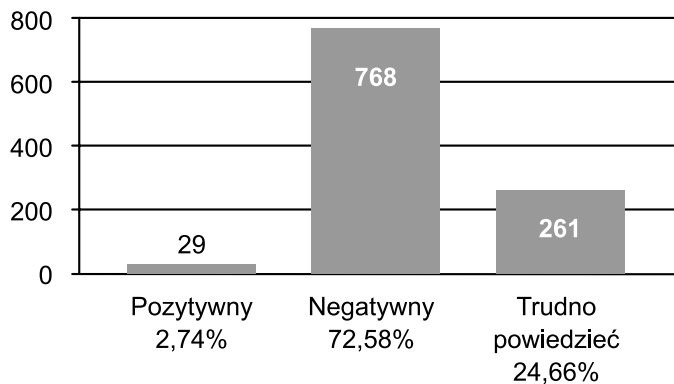
Katastrofy i wypadki to jeden z najczęściej napotykanym typów informacji w mediach (83% badanych). Kolejną bardzo często wskazywaną informacją są problemy finansowe systemu ochrony zdrowia – odpowiedź typowana przez 71% uczestników badania. Protesty środowiska medycznego oraz afery korupcyjne w środowisku lekarskim wskazało odpowiednio 59% i 57% ankietowanych. Do połowy respondentów często docierają informacje medialne o powikłaniach pooperacyjnych i błędach lekarskich, a do 40% o niedoborze personelu i łóżek w szpitalach. Dane związane z czasem oczekiwania

na świadczenia specjalistyczne są często napotymane w mediach przez około jedną trzecią (31%) respondentów. Co piąty badany zauważa wiadomości o przełomowych odkryciach naukowych, a co dziesiąty o refundacji leków. Dane epidemiologiczne oraz ranking najlepszych placówek medycznych są typem najrzadziej napotykanym informacji medialnych dotyczących systemu ochrony zdrowia (7% i 1%).



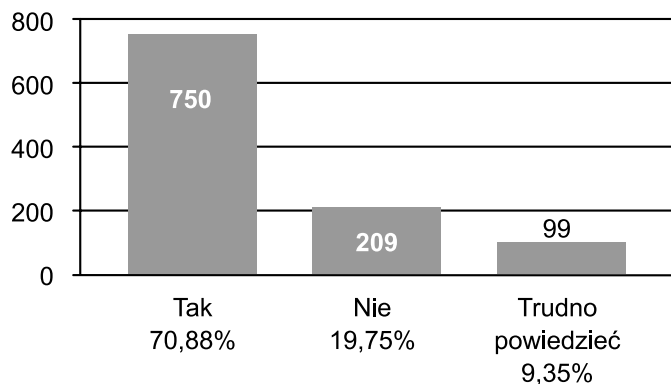
Rysunek 4. Media jako wiarygodne źródło informacji o systemie ochrony zdrowia (n = 1058)

Dla 44% respondentów uczestniczących w badaniu media nie są wiarygodnym źródłem informacji o systemie ochrony zdrowia. Tylko 16% ankietowanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Aż 40% z badanej grupy nie ma zdania na ten temat.



Rysunek 5. Ocena wizerunku medialnego placówek ochrony zdrowia w Polsce (n = 1058)

73% badanych negatywnie ocenia wizerunek medialny placówek ochrony zdrowia w Polsce. Jedna czwarta osób wypełniających kwestionariusz nie ma zdania na ten temat. Tylko 2% respondentów pozytywnie ocenia wizerunek medialny placówek ochrony zdrowia w naszym kraju.



Rysunek 6. Wpływ sposobu, w jaki media przedstawiają informacje dotyczące służby zdrowia, na ocenę i nastawienie do systemu ochrony zdrowia (n = 1058)

Według 71% ankietowanych sposób, w jaki media przedstawiają informacje o służbie zdrowia, ma wpływ na ich ocenę i nastawienie do systemu ochrony zdrowia. Jedna piąta uczestników badania uważa, że media nie mają wpływu na ich opinie i stosunek do służby zdrowia. 9% osób nie wyraziło zdania na ten temat.

W ostatnim pytaniu kwestionariusza ankiety poproszono respondentów o wyrażenie opinii dotyczącej świadczeń medycznych, jakie otrzymuje się obecnie w ramach ubezpieczenia zdrowotnego NFZ. 92% respondentów uważa, że czas oczekiwania na świadczenia zdrowotne jest zbyt długi, a 85%, iż limity przyjęć do szpitali są zbyt małe. 78% respondentów jest zdania, że organizacja opieki zdrowotnej nie działa sprawnie, a tylko 18% ma odmienne, pozytywne zdanie w tej kwestii. Według 67% ankietowanych uzyskanie porady i pomocy medycznej nie wymaga istotnych starań ze strony pacjenta, zaś 20% uważa, że jest odwrotnie. 40% badanych twierdzi, iż lekarze bez problemu dają skierowanie do specjalisty, jeśli pacjent tego potrzebuje. Więcej jednak, bo aż 46% uczestników badania, reprezentuje przeciwny pogląd.

72% respondentów uważa, że dostęp do nowoczesnych badań diagnostycznych jest utrudniony, a tylko 15%, iż jest odwrotnie. 66% ankietowanych biorących udział w badaniu jest zdania, że pacjenci mają nierówny dostęp do świadczeń oferowanych przez system ochrony zdrowia, zaś 18% ma odmienne, pozytywne zdanie na ten temat. Według 27% osób wypełniających ankietę leczenie jest w zasadzie bezpłatne, jednocześnie aż 60% uważa, że wcale tak nie jest.

80% respondentów odpowiedziało, że system ochrony zdrowia jest zdominowany przez biurokrację oraz zbędne procedury administracyjne. 60% pytanym uważa, iż nie ma sprawnej informacji o tym, gdzie można uzyskać poradę czy pomoc medyczną, zaś 19% ma odmienne, pozytywne zdanie na ten temat. Według 16% badanych pacjenci są traktowani z życzliwością i troską, 42% uczestników badania reprezentuje jednak przeciwny pogląd, a aż 41% nie ma zdania w tej kwestii. 66% respondentów uważa, że brakuje placówek z nowoczesnym wyglądem i o podwyższonym standardzie usług,

a tylko 18%, iż nie ma takiej potrzeby. Pozostali odpowiadający nie wyrazili swojej opinii odnośnie wymienionych zagadnień.

Dyskusja

Przedstawione wyniki badania potwierdzają hipotezę o dużym wpływie mediów na kreowanie wizerunku placówek ochrony zdrowia w Polsce. Środki masowego przekazu mogą w sposób mniej lub bardziej zamierzony kształtować wizerunek instytucji medycznych poprzez prezentowanie aktualnych wydarzeń w programach informacyjnych. Dzięki temu odbiorcy uzyskują bieżące informacje o funkcjonowaniu systemu ochrony zdrowia, jednocześnie media wpływają na postrzeganie prezentowanych zjawisk. Powszechność, ogromny zasięg i wyrazistość przekazywanych informacji ma wpływ na postawy i opinie znacznej części odbiorców. Media mogą wzmacniać bądź osłabiać postrzeganie wizerunku placówek ochrony zdrowia.

Tematyka związana z systemem ochrony zdrowia od zawsze przyciągała uwagę zarówno mediów, jak i obywateli. Przewaga negatywnych informacji o aktualnym funkcjonowaniu placówek ochrony zdrowia ma wpływ na ich postrzeganie. Rosnące zainteresowanie sytuacją w systemie ochrony zdrowia dowodzi, że ankietowani zgłaszają chęć weryfikacji i zdobycia kolejnych, nowych informacji. Wyrażają zapotrzebowanie na profesjonalne programy medyczne, które, będąc wiarygodnym źródłem, mogłyby uzupełnić brak obiektywnych informacji o systemie ochrony zdrowia.

Pod wpływem informacji prezentowanych w mass mediach odbiorcy są w stanie zmieniać swoje oceny i przekonania na temat danej placówki opieki zdrowotnej. Należy jednak pamiętać, iż znaczenie działań media relations w odniesieniu do pacjentów ma charakter uzupełniający ich wcześniejsze doświadczenie w kontakcie z placówką ochrony zdrowia. Jeśli chodzi o ocenę wiedzy i doświadczenia lekarzy, to osoby, które uważają, że wizerunek medialny placówek ochrony zdrowia jest pozytywny, istotnie lepiej oceniają publiczną opiekę zdrowotną niż osoby, które uznają ten wizerunek za negatywny.

Wizerunek placówki ochrony zdrowia powstaje w oparciu o pracujący w nim personel. To na kontaktach z pracownikami w dużym stopniu opiera się przekonanie pacjentów o słuszności korzystania z usług danej placówki medycznej. Obraz placówki ochrony zdrowia krystalizuje się w wyniku doświadczeń w relacjach z personelem medycznym oraz na podstawie umiejętności przekazania pacjentom wiedzy medycznej przez lekarzy w odpowiedni sposób. Postawa lekarzy i pielęgniarek ma więc nieocenioną wartość w budowaniu pozytywnego wizerunku jednostek świadczących usługi medyczne.

Aktualny wizerunek jednostek w systemie ochrony zdrowia jest negatywny. Środki masowego przekazu w bezwzględnej walce o widza zbyt dużo miejsca poświęcają na przekazy o silnym nacechowaniu emocjonalnym – katastrofy i wypadki, błędy lekarskie, powikłania pooperacyjne, afery korupcyjne w środowisku lekarskim, protesty, niedobór personelu i łóżek w szpitalach, zbyt długi czas oczekiwania na świadczenia

itp. – ignorując fakty o zgodzie i współpracy, jak np. przełomowe odkrycia naukowe, lokalne sukcesy pracowników i placówek ochrony zdrowia, darmowe badania profilaktyczne, ranking najlepszych placówek medycznych. Pozytywny rodzaj wiadomości rzadko pojawia się w czołówkach serwisów informacyjnych i zazwyczaj pozostaje niezauważony przez odbiorców.

Warto zaznaczyć, że zdecydowana większość respondentów w przeprowadzonym badaniu uważa, że media wyolbrzymiają wydarzenia, a dziennikarze to osoby żądne jedynie sensacji. Blisko jedna druga osób uczestniczących w badaniu jest zdania, że media przedstawiają tendencyjny i stereotypowy obraz pracowników systemu ochrony zdrowia. Jednocześnie ankietowani uważają, że w środowisku medycznym panuje zмова milczenia w przypadku afer, lekarze unikają odpowiedzi bądź używają zbyt skomplikowanego języka medycznego i są niechętni do wyjaśnień.

Zakończenie

W świetle powyższych rozważań nad rolą mediów w kreowaniu wizerunku placówek ochrony zdrowia nasuwa się wniosek, że środki masowego przekazu powinny pełnić głównie funkcję informacyjną i dydaktyczną. Obiektywizm i brak wartościowania przedstawianych zjawisk powinny być cechami charakterystycznymi, wyznaczającymi budowanie profesjonalnej współpracy placówki ochrony zdrowia i dziennikarzy w obszarze prawidłowego media relations.

Ponadto warto pamiętać, że podstawowym celem każdej jednostki medycznej jest dobro pacjenta. Niech ten fakt pozostanie najważniejszy także dla mediów, a ich podstawową rolą niech będzie kreowanie wizerunku placówek świadczących usługi medyczne jako instytucji przede wszystkim ratujących zdrowie i życie ludzkie.

Bibliografia

- Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa.
- Cialdini R. (2000), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk.
- Nazarko-Ludwiczak E. (2000), *Wprowadzenie działań public relations w instytucjach służby zdrowia na przykładzie Instytutu „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka”*, [w:] E. Hope (red.), *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, Scientific Publishing Group, Warszawa.
- Nazarko-Ludwiczak E. (2006), *Rola relacji z mediami w kształtowaniu wizerunku jednostki służby zdrowia – z praktyki PR-owca Centrum Zdrowia Dziecka*, [w:] G. Karasiewicz (red.), *Ochrona Zdrowia. Wizerunek, Marketing, Rynek*, IPIS, Warszawa.
- Nazarko-Ludwiczak E. (2009), *Jak się robi PR w ochronie zdrowia – ujęcie praktyczne*, „Ogólnopolski Przegląd Medyczny”, nr 4.
- Samardakiewicz M. (2008), *Postrzeganie systemu ochrony zdrowia w świetle ostatnich doniesień medialnych*, „Onkologia Polska”, nr 11.
- Staszewski R. (2008), *Media relations w szpitalu – czyli jak nas widzą, tak nas piszą*, *Profesjonalizm w Instytucjach Opieki Zdrowotnej – poradnik dla pracowników, publikacja współfinansowana*

sowana ze środków Unii Europejskiej i budżetu Państwa w ramach projektu: Podnoszenie kompetencji i kwalifikacji kadry medycznej na rzecz profesjonalizmu w ochronie zdrowia, Poznań.

Staszewski R. (2009), *Zdrowe public relations*, „Ogólnopolski Przegląd Medyczny”, nr 7.

Stępień W. (2002), *Kto, co i jak kształtuje opinię publiczną dotyczącą ochrony zdrowia w Polsce?*, [w:] J. Putz (red.), *Procesy przekształceń w ochronie zdrowia: bariery i możliwości*, IPIS, Warszawa.

TOMASZ MASŁYK
AGH w Krakowie

Europejskie uniwersalia w perspektywie cyfrowych nierówności

Pojęcia wykorzystywane do opisu zmian, jakim podlegają poszczególne dziedziny życia społecznego, pozostające w orbicie oddziaływania technologii informacyjnych, siłą rzeczy adaptują terminy właściwe dla technicznych dyscyplin naukowych. I tak na przykład upowszechnienie się określenia „społeczeństwo informacyjne” było wynikiem konsensusu osiągniętego po wielu innych, „semantycznych” próbach nazwania nowego typu społeczeństwa. Już u progu zmian inicjowanych wchodzeniem społeczeństw w nową, informacyjną erę James R. Beniger (1986: 4–5) wskazał siedemdziesiąt pięć określeń, wśród których wiele wyróżniało się technicznymi zapożyczeniami: *computer age*, *silicon age*, *microelectronic age*, *communication age*, *telematic society*, *computerized society* itp. Szukanie na gruncie nauk społecznych analogii technicznych (nie tylko w rozumieniu semantycznym, ale i koncepcyjnym) często skłania do interpretowania złożonych kwestii społecznych w uproszczony sposób, który dla rozwiązań technicznych jest czymś fundamentalnym, decydującym o ich efektywności i użyteczności. O ile jednak można zgodzić się z założeniem, że technika ma służyć rozwojowi społeczeństwa w jego cywilizacyjnym wymiarze, o tyle trudno mówić o jej podobnym, determinującym (a zarazem pozytywnym) wpływie na sferę społeczną czy kulturową. Proces dostosowania osiągnięć technicznych do oczekiwań płynących z różnych obszarów życia społecznego odbywa się „zgodnie z prawem opóźnienia kulturowego – jeżeli zachodzi zmiana w narzędziowej części kultury, to zmiany w pozostałych obszarach następują w pewnym dystansie czasowym”, a sama adaptacja nowych, cywilizacyjnych rozwiązań zależeć będzie od tego, „czy i kiedy uda się wytworzyć funkcjonalną dlań kulturę” (Krzysztofek 2002: 73). „Zmiany techniczne są w trakcie przygotowywania (inkubacji) dość «abstrakcyjne» i społecznie anonimowe (...) »uderzają« w nas, a nie zawsze są korzystne czy równo korzystne dla wszystkich, wymagają adaptacyjnego wysiłku, przełamania psychologicznych barier wobec nadciągającego novum (...)” (Zacher 2007: 164–165). Problem ten dotyczy rów-

niez zjawiska podziału cyfrowego (*digital divide*). Z jednej strony rankingi ukazujące stopień zaawansowania czy konkurencyjności różnych regionów i państw świata (ze szczególnym podkreśleniem wagi technologii informacyjno-komunikacyjnych – ICT) sugerują linearny model rozwoju, warunkowany zdobyczami technicznymi. Z drugiej strony podkreśla się odmienność sposobów wykorzystania nowych technologii przez indywidualnych użytkowników, które zależą od ich statusu społecznego, motywów czy celów realizowanych przy ich pomocy. Istnienie tych kontrowersji nie zmienia faktu, że problem cyfrowego podziału jest zjawiskiem społecznie istotnym, zwłaszcza jeśli jego przyczyny i skutki analizuje się w odniesieniu do innych źródeł społecznych nierówności. Uwzględnienie w artykule dwóch perspektyw – makro (poziomu państw) i mikro (poziomu indywidualnego) ma na celu znalezienie odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, czy cyfrowy podział w Europie charakteryzuje regionalna odmienność, czy kształtuje się on według uniwersalnego wzoru.

Cyfrowy podział w perspektywie globalnej

Zróznicowane tempo asymilacji i adaptacji narzędzi ICT w poszczególnych krajach świata, które wiązało się z odmiennym poziomem rozwoju gospodarczego, społecznego czy kulturowego, dało asumpt do teoretycznych rozważań i empirycznych analiz nad nowym zjawiskiem, które zyskało miano cyfrowego podziału (*digital divide*). Pojęcie to stosowano początkowo dla rozróżnienia tych, którzy posiadają dostęp do komputerów i używają ich, od tych, którzy komputerów nie posiadają (NTIA 1998). Z czasem definicyjną wykładnią dla cyfrowego podziału stał się fakt dostępu do technologii komunikacyjnych (przede wszystkim Internetu). Takie znaczenie tego terminu spopularyzowane zostało dzięki raportom Banku Światowego oraz Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), w których cyfrowy podział definiowano jako „przepaść (*gap*) pomiędzy poszczególnymi osobami, gospodarstwami domowymi, przedsiębiorstwami i regionami geograficznymi w poziomie rozwoju społecznego i ekonomicznego związanego z dostępem do technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) i wykorzystaniem ich w różnych formach aktywności (OECD 2001). Chociaż definicja wskazywała, że cyfrowy podział dotyczy zarówno poziomu makro (regionów świata i poszczególnych państw), jak i poziomu mikro (gospodarstw domowych i ich członków), to jednak ta pierwsza, globalna perspektywa stanowiła punkt odniesienia dla tej drugiej. Rejestrowane różnice w rozwoju technologii informacyjnych były traktowane jako najbardziej oczywiste następstwo cywilizacyjnej przewagi jednych krajów nad innymi i skłaniały do badań nad rodzącym się cyfrowym podziałem w skali globalnej. Kreślono różne, alternatywne scenariusze rozwojowe. Z jednej strony zwolennicy „kontynuacji” (*continuism*) podważali rewolucyjny potencjał narzędzi ICT w procesie oddziaływania na sferę społeczną czy gospodarczą, z drugiej stronnicy „transformacji” przewidywali pojawienie się w tych obszarach głębokich i intensywnych zmian. Przeobrażenia te, jak utrzymywali niektórzy (*concordist*), miały przebiegać harmonijnie, prowadząc do zrównoważonego rozwoju, inni zaś stali na stanowisku, że następujące przemiany pogłębią istniejące konflikty społeczne (*antagonism*) (Miles 1996: 38–39). W optymi-

stycznych wizjach zakładano, że obserwowane podziały w dostępie i wykorzystaniu narzędzi ICT będą tracić na znaczeniu w procesie dyfuzji nowych technologii (*normalization model*), w realistycznych koncepcjach przyjmowano, że w kształtującym się społeczeństwie informacyjnym pojawiają się nowe, społeczne podziały (*cleavages*), które dodatkowo ugruntują już obecne (*stratification model*) (Norris 2000). Podejście deterministyczne wiążące źródła zmian społecznych z rozwojem technologicznym konfrontowano z innymi, akcentującymi większą wagę czynników społeczno-kulturowych czy gospodarczych. Po pierwsze, w ujęciach strukturalnych kładziono nacisk na wagę istniejących wzorów stratyfikacyjnych i na to, że wykorzystanie potencjału nowych technologii informacyjnych zależy od ich odbiorców. Internet miał stanowić przestrzeń, w której zostaną odwzorowane istniejące już relacje i podziały społeczne. Po drugie, analizowano wagę samej informacji, której użyteczność wiązać się miała z istniejącą strukturą informacyjną – zróżnicowanym układem narzędzi informacyjnych i komunikacyjnych, które z geograficznego punktu widzenia dostępne są w różnym stopniu różnym podmiotom, a przez to stają się mniej lub bardziej produktywne. Po trzecie, niebagatelną rolę odgrywać miała gospodarka, która z jednej strony adaptuje nowe technologie, z drugiej – wytwarza je i tym sposobem, poprzez grę popytu i podaży, kształtuje rozwój społeczeństwa informacyjnego, nie tylko w gospodarczym czy technologicznym, ale także społecznym wymiarze (Sassi 2005). Wieloaspektowość czynników decydujących o tempie rozwoju społeczeństwa informacyjnego, w tym kształtującego się w jego obrębie cyfrowego podziału, akcentuje Mark Warschauer (2002), zwracając uwagę, że dostępność i stopień wykorzystania rozwiązań ICT zależy od różnych zasobów: fizycznych (hardware, software i sieci telekomunikacyjne), cyfrowych (treści dostępne w sieci internetowej), ludzkich (wiedza i umiejętności, szczególnie te powiązane z nowymi technologiami) oraz społecznych (wspólnotowych, instytucjonalnych struktur) i relacji zachodzących między nimi. Złożona struktura czynników wpływających na charakter cyfrowego podziału sugeruje, aby zjawiska tego nie rozpatrywać w ujęciu jednowymiarowym. Przekroczenie granicy podziału (poprzez nasycenie danego społeczeństwa narzędziami ICT i zwiększenie dostępności do nich) nie oznacza jednoczesnego i natychmiastowego usytuowania się po stronie beneficjentów. „Cyberprzestrzeń” zawiera w sobie nie mniej strukturyzujących czynników niż rzeczywistość znajdująca się poza nią (Graham 2011).

Teoretyczne założenia o złożonym układzie parametrów odpowiedzialnych za kształtowanie się cyfrowego podziału w skali globalnej znajdują potwierdzenie w empirycznych analizach. Syntetycznym wskaźnikiem określającym miejsce danego kraju w globalnym społeczeństwie informacyjnym jest indeks gotowości sieciowej (*Networked Readiness Index* – NRI), który pokazuje poziom rozwoju i skali wykorzystania potencjału ICT poszczególnych krajów świata. Składa się on z czterech indeksów cząstkowych, uwzględniających takie aspekty, jak:

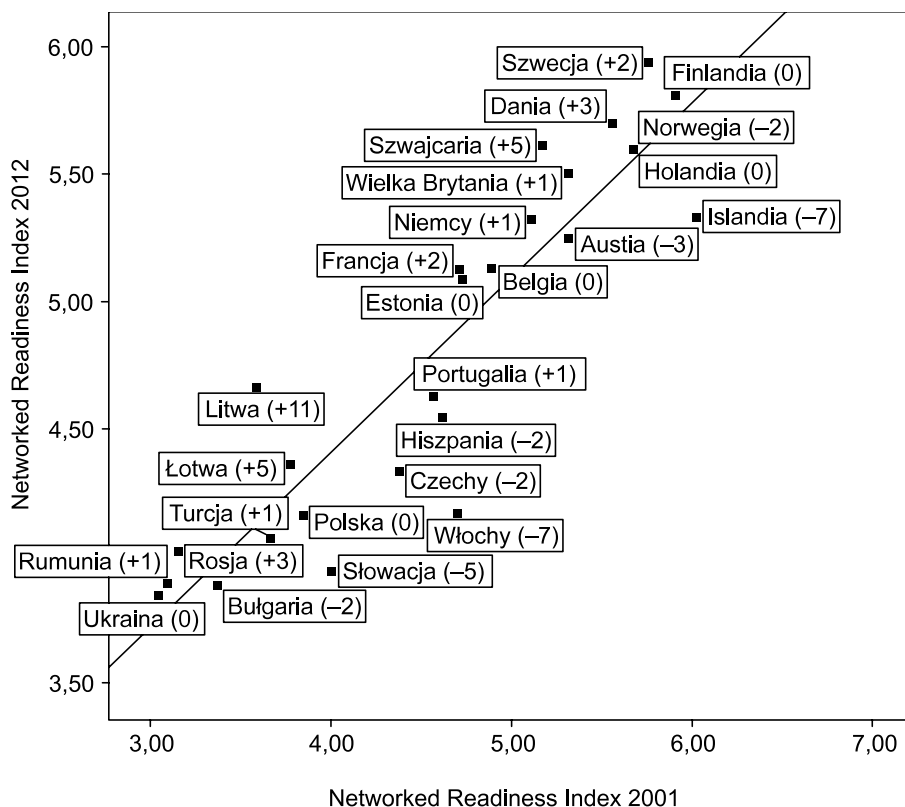
1. Otoczenie (*environment*): polityczne i regulacyjne (*political and regulatory*) oraz biznesowe i innowacyjne (*business and innovation*).
2. Przygotowanie (*readiness*): infrastruktura i cyfrowa treść/zawartość (*infrastructure and digital content*), dostępność (*affordability*), umiejętności (*skills*).

3. Wykorzystanie (*usage*): indywidualne (*individual*), biznesowe (*business*), rządowe (*government*).
4. Wpływ (*impact*): na gospodarkę (*economic*), na społeczeństwo (*social*).

Cały indeks opiera się na pięćdziesięciu trzech zmiennych, wśród których dwadzieścia osiem ma naturę ilościową i pochodzi ze źródeł, takich jak Unia Telekomunikacyjna, Bank Światowy i Organizacja Narodów Zjednoczonych. Pozostałe dwadzieścia pięć zmiennych (o charakterze jakościowym) opartych jest na informacjach uzyskanych w sondażowych badaniach opinii (15 tysięcy wywiadów z liderami biznesu)¹.

Analizując wartości Indeksu, można dostrzec dwie charakterystyczne, choć nie zaskakujące, tendencje. Po pierwsze, wśród poszczególnych krajów (dla potrzeb prowadzonej analizy porównanie dotyczyć będzie tylko krajów europejskich) zaznacza się wyraźna dysproporcja w „cyfrowym” rozwoju. W roku 2012 na czele rankingu europejskiego (ale również światowego) znajdowała się Szwecja, a ostatnim w tym zestawieniu państwem Starego Kontynentu była Serbia, która sklasyfikowana została na miejscu 85 (wśród 142 państw świata). Polska zajęła 49 miejsce. Po drugie, porównanie wartości indeksu z roku 2001 i 2012 pokazuje, że podział cyfrowy na poziomie globalnym (czy też kontynentalnym) jest trwały pomimo upływu czasu. Pierwsza dziesiątka państw europejskich w rankingu z roku 2012 to te same państwa, które zajmowały dziesięć pierwszych miejsc również w roku 2001 (Szwecja, Finlandia, Dania, Szwajcaria, Holandia, Norwegia, Wielka Brytania, Islandia, Niemcy oraz Austria). Jeśli uwzględni się pozycje 30 krajów europejskich z lat 2001 i 2012, to okazuje się, że zmiany w rankingu po upływie dziesięciu lat są relatywnie niewielkie, a korelacja wartości NRI w tych dwóch punktach czasowych bardzo silna (r Pearsona = 0,913 dla $p < 0,01$) (rysunek 1).

¹ Więcej informacji na temat zmiennych i konstrukcji indeksu można znaleźć w: Dutta, Bilbao-Osario (2012).



Rysunek 1. Wartości NRI uzyskane w latach 2001 i 2012 przez wybrane kraje europejskie (w nawiasach podano zmianę pozycji danego kraju pomiędzy rokiem 2001 i 2012)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kirkman i in. 2002; Dutta, Bilbao-Osario 2012.

Chociaż dekada, która upłynęła od pierwszej edycji badań przyniosła poprawę wartości wielu wskaźników odpowiedzialnych za rozwój społeczeństwa informacyjnego (rosnący odsetek użytkowników Internetu i telefonów komórkowych, zwiększający się odsetek gospodarstw domowych z dostępem do komputerów i Internetu, malejąca wysokość opłat abonamentowych za Internet i telefonię komórkową itp.), to jednak względne różnice w rozwoju poszczególnych krajów europejskich praktycznie nie ulegają zmianie. Warto tutaj jeszcze raz zwrócić uwagę na to, że potencjał zawarty w nowych, komunikacyjno-informacyjnych technologiach musi mieć wsparcie wielu czynników ekonomicznych, politycznych czy społecznych². Zmiana tych ostatnich

² Należy podkreślić, że w Polsce rozwój ICT w różnych obszarach biegnie różnym rytmem, jeśli porówna się składowe parametry budujące NRI. Najwyżej w rankingu nasz kraj plasuje się pod względem „przygotowania” (*readiness*), zajmując miejsce 38. „Wykorzystanie” (*usage*) daje Polsce miejsce 49, „otoczenie” (*environment*) klasyfikuje ją na miejscu 58, natomiast pod względem „wpływu” (*impact*) wypada ona najgorzej (miejsce 66). Nie sposób pominąć faktu, że jeden z czynników ujętych w wymiarze „wykorzystania” – *government usage* – pozwolił Polsce zająć dopiero 99 miejsce, co może być symptomatyczne dla wysiłków ukierunkowanych na budowanie w naszym kraju podstaw elektronicznej demokracji. Bardzo nisko oceniona została zarówno waga (*priority*), jaką rząd przywiązuje do rozwoju ICT (miejsce 115), jak i rządowe plany wdrażania i wykorzystania tych technologii w podnoszeniu ogólnej konkurencyjności kraju (miejsce 116).

wymaga jednak znacznie dłuższej perspektywy czasowej i powinna uwzględniać nie tylko przyszłościowe scenariusze, ale i retrospektywne odniesienia do przeszłości. Próby wyjaśniania zjawisk, takich jak cyfrowy podział, powinny wyjść poza „dyktaturę krótkiego terminu” (Mattelart 2004: 134) i skoncentrować się na procesach i strukturalnych uwarunkowaniach minionych dekad (a nawet wieków) i doświadczeniach przeszłych pokoleń. Wsparciem takiego punktu widzenia jest charakterystyczny wzór zależności odzwierciedlający układ poszczególnych krajów europejskich pod względem zaawansowania w rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Największy pod tym względem potencjał posiadają kraje skandynawskie, następnie pozostałe kraje „starej Unii”, w dalszej kolejności państwa basenu Morza Śródziemnego i na końcu reprezentanci dawnego bloku komunistycznego. Podobny układ państw dostrzec można w odniesieniu do innych wskaźników: rozwoju gospodarczego (*Global Competitiveness Index*) czy społecznego (*Human Development Index*), a co więcej, wszystkie trzy miary są ze sobą mocno skorelowane (Masłyk 2010). Cyfrowy podział w perspektywie globalnej jest faktem i trudno oczekiwać, że niwelowanie go będzie odbywać się tylko w procesie dyfuzji technologii – są one bowiem mocno zakorzenione w historii, sposobach gospodarowania, kulturze politycznej czy stosunkach społecznych. Projektowanie zmian wymaga uwzględnienia możliwości rozwojowych każdego z tych obszarów oraz ich wzajemnych powiązań.

Cyfrowy podział w perspektywie jednostkowej

Jak zaznaczono wyżej, początkowo pojęcie cyfrowego podziału lub używane zamiennie określenie „cyfrowe wykluczenie” (silniej podkreślające negatywną stronę zjawiska) dotyczyło dysproporcji w rozwoju technologicznym krajów rozwiniętych i rozwijających się. Z czasem jednak punkt ciężkości w debacie został przesunięty w kierunku technologicznych nierówności kształtujących się w obrębie poszczególnych krajów (Selwyn 2004: 343–344). Dostrzegano bowiem, że nawet w rozwiniętych regionach świata, takich jak Stany Zjednoczone, Europa Zachodnia czy Azja Południowo-Wschodnia istnieją specyficzne grupy społeczne, które ze względu na swój socjoekonomiczny status (determinowany takimi zmiennymi, jak płeć, wiek, wykształcenie, dochód, miejsce zamieszkania czy rasa) mają mniejsze szanse partycypowania w osiągnięciach rewolucji informacyjnej (Logos, Jung 2001; Jung, Qiu, Kim 2001; Bonfadelli 2002). Pokusa wyznaczania linii podziału pomiędzy korzystającymi i niekorzystającymi z Internetu była początkowo bardzo duża, a binarna logika przekazu cyfrowego (zero-jedynkowego) znajdowała odzwierciedlenie w koncepcjach dotyczących jego oddziaływania w sferze społecznej. Po jednej stronie znajdowali się „użytkownicy”, po drugiej zaś przegrani (Eichmann 2000), podłączeni do Internetu stanowić mieli „informacyjną elitę” (Rosenthal 1999), która – tworząc „digitalną arystokrację” – wiedzie prym nad „analogowym plebem” (Haber 2006). Z czasem jednak obserwowany dynamiczny wzrost dostępności Internetu, rejestrowany od początku jego istnienia, skłaniał do refleksji na temat tego, co się stanie z tak rozumianym „cyfrowym podziałem”, jeśli podłączenie do Internetu uzyskają (i wykorzystają je) wszyscy mieszkańcy dane-

go kraju czy regionu³. Czy dostępność nowej technologii sama w sobie warunkuje osiąganie konkretnych profitów? Czy realizowane cele, sposoby i konsekwencje użytkowania Internetu są zbieżne, czy też różnicują się w zależności od cech ich odbiorców? Odpowiedź na te pytania jest o tyle trudna, że każda próba pomiaru – jak by je nazwał Piotr Sztompka (2007: 39–41) – miękkich imponderabiliów, takich jak kultura obywatelska, kapitał kulturowy, kapitał społeczny czy kompetencje cywilizacyjne, niełatwo poddają się operacjonalizacji i pomiarowi. Szacowanie potencjalnych korzyści lub strat uzyskiwanych przez jednostkę w przestrzeni wirtualnej (zresztą nie tylko w niej) w każdym z tych obszarów jest zadaniem trudnym. Nie można bowiem badać użytkowników Internetu w oderwaniu od ich codziennych aktywności wykonywanych również poza siecią, abstrahując od ich socjodemograficznych charakterystyk (Haythornthwaite 2001). Ponieważ w tym ujęciu istotny staje się nie tyle fakt „korzystania z technologii”, co „rozwijanie relacji z technologią”, określenie „dostęp” (*access*), jak postulują niektórzy, powinno zostać zastąpione terminem „połączenie” (*connectedness*). Ważna jest nie tyle sama dostępność technologii, co sposoby maksymalizowania korzyści za jej pośrednictwem, które z kolei warunkowane są społecznymi relacjami zachodzącymi pomiędzy konkretnymi użytkownikami a podmiotami tworzącymi środowisko komunikacyjne. Charakter „połączenia” zależy od: 1) historii i kontekstu (czasu potrzebnego do osiągnięcia określonych umiejętności oraz miejsc, w których korzysta się z Internetu), 2) zakresu i intensywności (realizowanych celów, liczby wykorzystywanych aplikacji i czasu spędzanego w sieci) oraz 3) subiektywnej oceny wpływu Internetu na własne życie (niezbędność i poczucie uzależnienia) (Loges, Jung 2001; Jung, Qiu, Kim 2001). Wobec rosnącej funkcjonalności Internetu i różnicowania się sposobów jego wykorzystania pierwotne rozumienie cyfrowego podziału traciło na znaczeniu i było zastępowane określeniem „cyfrowe nierówności” (*digital inequality*). Według Paula DiMaggio i Eszter Hargittai (2001) cyfrowe nierówności kształtujące się pomiędzy użytkownikami Internetu uwarunkowane są pięcioma czynnikami. Najbardziej oczywistym są dostępne środki techniczne (*technical means*), rozumiane zarówno jako wyposażenie (*hardware*), oprogramowanie (*software*), jak i szybkość połączenia z Internetem. Drugim wymiarem jest swoboda wykorzystania Internetu (*autonomy of use*). Zależy ona od miejsca korzystania z Internetu, możliwości nadzoru czy konieczności współdzielenia łącza internetowego z innymi. Trzecim czynnikiem są umiejętności (*skill*), które związane są z wiedzą już posiadaną, jak również konkretnymi, technicznymi umiejętnościami nabywanymi w sieci internetowej. Czwarty wymiar – wsparcie społeczne (*social support*) – różnicuje użytkowników Internetu pod względem umiejętności wykorzystania wiedzy i doświadczenia innych internautów, a także wiąże się z możliwością uzyskania pomocy o charakterze czysto technicznym, jak i emocjonalnym. Ostatni czynnik, który stanowią zróżnicowane cele (*variation in the purposes*), wskazuje na odmienne rodzaje działań podejmowane w sieci internetowej, które w różny sposób mogą decydować o możliwościach pomnażania (lub utraty) kapitału ekonomicznego, społecznego czy politycznego. Na bardziej

³ Jak pokazują przytaczane wcześniej dane z Technology Report 2012, jest to bez wątpienia nieodległa przyszłość. W krajach o najwyższym wskaźniku wykorzystania Internetu odsetek osób, które go używają, zbliża się do 100% (95% w Islandii; 93,4% w Norwegii; 90,7% w Holandii; 90% w Luksemburgu i Szwecji).

szczegółowym poziomie związanym stricte z wykorzystaniem potencjału sieci internetowej nierówności wśród korzystających z Internetu można według Eszter Hargittai (2007) rozpatrywać w odniesieniu do jedenastu zagadnień. Są to: 1) skuteczne i bezpieczne sposoby komunikowania się z innymi, 2) wiedza, w jaki sposób stać się uczestnikiem grup dyskusyjnych i czerpać z tego faktu określone korzyści, 3) wiedza o narzędziach (technologii) i sposobie ich wykorzystania, 4) wiedza na temat tego, co jest w Internecie dostępne, 5) umiejętność dotarcia do określonych zasobów, 6) efektywność w surfowaniu (nawigowaniu) w przestrzeni wirtualnej, 7) umiejętność oceny źródła i jego wiarygodności, 8) rozumienie zagadnień związanych z prywatnością, 9) rozumienie zasad bezpieczeństwa, 10) posiadanie wiedzy, która daje możliwość skutecznego szukania pomocy i 11) przyzwyczajenia (w znaczeniu dobrych i złych nawyków) (Hargittai 2007: 121–137). Bezpośredni związek tych czynników ze statusem socjoekonomicznym jest dość oczywisty i to on w sposób pośredni wpływa na różnicowanie się umiejętności technicznych, a w konsekwencji również szans życiowych osób korzystających z Internetu (DiMaggio, Hargittai, Celeste, Shafer 2004). Aby nowe technologie wykorzystać w sposób efektywny, potrzebne jest przygotowanie techniczne, społeczne czy poznawcze. Tylko wtedy można skutecznie poszukiwać informacji, rozwijać społeczne sieci, akumulować społeczny kapitał czy brać udział w przedsięwzięciach obywatelskich lub politycznych (Chen, Wellman 2005). Związane ze statusem społecznym wiedza i umiejętności mają kluczowe znaczenie dla nierówności kształtujących się (lub też odtwarzanych) wśród użytkowników Internetu. Zwracała na to uwagę między innymi Heinz Bonfadelli (2002), wskazując, że lepiej wykształceni odbiorcy posiadają bardziej rozwinięte kompetencje komunikacyjne (*communication skill*), a przez to mogą efektywniej wykorzystywać i trafniej interpretować treści dostępne w sieci internetowej. Charakteryzuje ich również bogatsza wiedza „początkowa” czy też wiedza ogólna (*prior knowledge*) pozwalająca szybciej pozyskiwać informacje i oceniać ich wartość. Osoby lepiej wyedukowane funkcjonują również w szerszych sieciach społecznych (*relevant social contacts*), które stają się dodatkowym źródłem informacji. Co więcej, wyższe wykształcenie oznacza na ogół silniejsze poczucie obywatelskiego obowiązku, który skłania do aktywnego poszukiwania informacji (*selective use, acceptance and storage information*), a także ułatwia konfrontowanie ich w oparciu o inne źródła informacji (*structure of the media system*). Wieloaspektowy wzór czynników odpowiedzialnych za kształtowanie się i umacnianie cyfrowych nierówności łatwiej wykreślić na poziomie przyczyn niż skutków. Pytanie o następstwa to pytanie o określone, wymierne korzyści osiągane za pomocą Internetu. Ich ocena zależy nie tylko od obiektywnych miar, ale i subiektywnych odczuć osób wykorzystujących narzędzie ICT. Problem komplikuje się jeszcze bardziej, kiedy zadamy pytanie o bilans będący wynikiem możliwej konwersji różnych form kapitału: ekonomicznego, społecznego, kulturowego czy symbolicznego (Bourdieu 1986), które do sieci internetowej są wnoszone, generowane lub które mogą ulegać w niej rozproszeniu bądź atrofii. Oszacowanie korzyści lub strat w wyniku współoddziaływania różnych form kapitału jest zadaniem trudnym, jeśli w ogóle możliwym. Nie oznacza to, że takich prób powinno się zaniechać. W ich podejmowaniu istotna jest przede wszystkim świadomość, że cyfrowy podział – podobnie jak w przypadku poziomu makro – jest

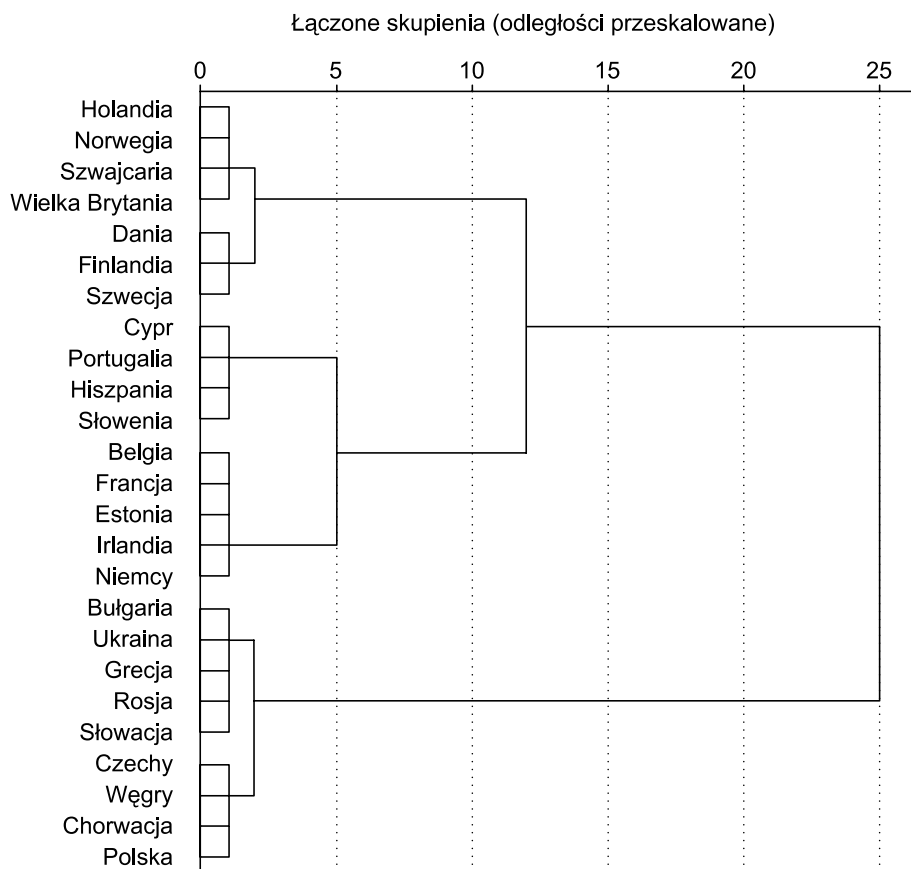
mocno zakorzeniony w istniejących już nierównościach natury ekonomicznej, społecznej czy kulturowej. Porównanie użytkowników nowych technologii z tymi, którzy z nich nie korzystają, jest nadal ważnym punktem wyjścia do badań nad zjawiskiem cyfrowego podziału.

Metodologia, dane i wzór analizy

Mając na uwadze różnice potencjału ICT w poszczególnych państwach Europy, istotnym zagadnieniem staje się pytanie o to, w jakim stopniu są one uniwersalne (podzielane) dla wszystkich użytkowników Internetu w Europie, w jakim zaś są specyficzne dla reprezentantów każdego z krajów. Problem ten jest szczególnie istotny w świetle odnotowanej wcześniej dysproporcji pomiędzy użytkownikami i niekorzystającymi z Internetu – w niektórych krajach wciąż jeszcze internauci stanowią mniejszość, w innych – zdecydowaną większość. Biorąc za punkt wyjścia różnice na poziomie makro, przeprowadzono analizę, która pozwoliła scharakteryzować internautów pochodzących z różnych europejskich krajów pod względem kilku istotnych cech. Kategorią odniesienia były dla nich osoby, które z Internetu nie korzystają. Szczegółowe pytania dotyczyły tego, czy internauci w porównaniu z osobami niekorzystającymi z Internetu:

- różnią się pod względem podstawowych cech demograficzno-społecznych, takich jak płeć, wiek, wykształcenie, dochód i miejsce zamieszkania,
- częściej angażują się w działalność obywatelską (w partiach politycznych, organizacjach i stowarzyszeniach) i czy aktywniej uczestniczą w nieformalnych spotkaniach o charakterze towarzyskim; istotne w tej kwestii było wskazanie, czy internauci dysponują większym kapitałem społecznym generowanym w bardziej (kapitał pomostowy) lub mniej (kapitał spajający) sformalizowanych sieciach społecznych (Granovetter 1973),
- częściej korzystają z tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, radio i prasa,
- różnią się pod względem podejścia do życia – samooceny kreślonej w odniesieniu do celów i norm, którymi starają się kierować.

Odpowiedzi na te pytania uzyskano dzięki wykorzystaniu danych pochodzących z Europejskiego Sondażu Społecznego zrealizowanego na przełomie 2010 i 2011 roku (ESS 2010). Aby uprościć analizę i nie uwzględniać reprezentantów wszystkich 25 krajów europejskich (w tym Izraela), zdecydowano się w pierwszym, eksploracyjnym kroku zredukować ich liczbę w oparciu o hierarchiczną analizę skupień. Pozwoliła ona wyróżnić homogeniczne klasy (klastry) tych państw, które odznaczają się podobnym stopniem zaawansowania technologicznego. Wielkością, na podstawie której dokonano klasyfikacji, była wartość omówionego wyżej Wskaźnika Gotowości Sieciowej, a rezultat tego zabiegu w postaci dendrogramu zaprezentowano na rysunku 2.



Rysunek 2. Klasy (klastry) reprezentujące państwa o podobnym poziomie rozwoju ICT

Uwaga: Hierarchiczna analiza skupień przeprowadzona została w oparciu o średnią odległość między skupieniami jako miarę aglomeracji oraz kwadratową odległość euklidesową jako miarą odległości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ESS 2010.

Na najbardziej szczegółowym poziomie wyróżnionych zostało 6 klas, w których państwa można uszeregować według malejącego stopnia rozwoju ICT (uwzględniono go również w układzie wewnątrz klastrów) następująco:

1. Szwecja, Finlandia, Dania.
2. Szwajcaria, Holandia, Norwegia, Wielka Brytania.
3. Niemcy, Belgia, Francja, Estonia, Irlandia.
4. Cypr, Portugalia, Słowenia, Hiszpania.
5. Czechy, Węgry, Chorwacja, Polska.
6. Rosja, Grecja, Słowacja, Bułgaria, Ukraina.

Mimo istnienia różnic „regionalnych”, o których była mowa wyżej, widać, że największy dystans dzieli kraje Europy Zachodniej od krajów wschodnioeuropejskich (wyjątkiem jest Estonia – rozwojowo bliższa Zachodowi oraz Grecja – bliska porządkowi wschod-

niemu). Mimo świadomości istnienia gospodarczych, społecznych czy kulturowych różnicowań, które mogą decydować o sposobie korzystania z Internetu w danym kraju, w dalszej analizie zdecydowano się uwzględnić tylko wybrane, 2–3 kraje reprezentujące dane klasy: Szwecję i Danię, Szwajcarię i Wielką Brytanię, Niemcy, Francję i Estonię, Słowenię i Hiszpanię, Czechy i Polskę oraz Rosję, Grecję i Bułgarię.

Analizując różnice pomiędzy użytkownikami Internetu i niekorzystającymi z niego w wybranych krajach europejskich, oparto się na modelu regresji logistycznej. Zmienna zależna wiązała się z pytaniem o częstość korzystania z Internetu. Została ona przekształcona do postaci zdychotomizowanej, przyjmując dwie wartości: „0” – dla niekorzystających z Internetu i tych, którzy nie mają do niego dostępu oraz „1” – dla korzystających z Internetu przynajmniej kilka razy w tygodniu. Pominęto osoby logujące się do sieci internetowej z mniejszą częstotliwością, aby porównanie dotyczyło jedynie najbardziej aktywnych internautów, tak zwanych *netizens*⁴ (Howard, Rainie, Jones 2001).

Pierwszy zestaw zmiennych niezależnych – demograficzno-społecznych uwzględniał płeć, wiek, wykształcenie (liczbę lat nauki), dochód (10 klas dochodu) i miejsce zamieszkania (duże miasto lub obrzeża dużego miasta, średnie miasto, wieś lub pojedyncze gospodarstwo na terenie wsi).

Drugi zestaw zmiennych niezależnych obejmował dwa zagadnienia: działalność w partii politycznej, organizacji podejmującej działalność społeczną lub polityczną, bądź też działalność w innego rodzaju stowarzyszeniu. Zmienna ta miała postać zero-jedynkową, gdzie „0” oznaczało brak jakiejkolwiek aktywności, a „1” – działalność przynajmniej w jednym typie organizacji. Druga zmienna dotyczyła częstości spotkań towarzyskich (z przyjaciółmi, znajomymi, krewnymi lub kolegami z pracy). Ona również została zdychotomizowana: wartością „0” oznaczono osoby, które spotykają się towarzysko nie częściej niż kilka razy w miesiącu, natomiast wartością „1” tych, którzy spotykają się towarzysko co najmniej raz w tygodniu. Na wybór tych zmiennych zdecydowano się ze względu na szeroko dyskutowany obecnie problem znaczenia kapitału społecznego dla rozwoju społeczeństw i jakości życia jego członków (Putnam 1995; Portes 1998; Fine 2001; Lin 2001; Dekker, Uslaner 2001; Field 2003; Putnam 2008). Działalność stowarzyszeniowa i sieci społeczne stanowią jeden z jego kluczowych składników. Internet w procesie generowania kapitału społecznego może odgrywać istotną rolę, chociaż wciąż istnieją kontrowersje dotyczące jego rzeczywistego znaczenia dla kształtowania się postaw obywatelskich, życia wspólnotowego czy demokratycznego uczestnictwa (Beniger 1987; Rheingold 1993; Dahlberg 2001; Wellman, Quan-Haase, Witte, Hampton 2001; Gibson, Rommele, Ward 2004).

Trzeci zestaw zmiennych niezależnych uwzględniał korzystanie z tradycyjnych mediów – prasy, radia i telewizji. Dla tych, którzy nie są odbiorcami danego medium przyjęto wartość „0”, natomiast dla korzystających wartość „1”. Wpływ Internetu na postawę wobec tradycyjnych mediów jest oczywisty i również szeroko dyskutowany (Nie,

⁴ Osoby korzystające z Internetu co najmniej kilka razy w tygodniu stanowią zdecydowaną większość w każdym z badanych krajów – od 79,6% w Rosji do 93,3% w Danii.

Erbring 2000; Howard, Rainie, Jones 2001; Anderson, Tracey 2001). Czy będzie on wobec nich komplementarny, czy stanie się dominującym medium informacyjnym i rozrywkowym, to kolejna kwestia wymagająca dalszych, szczegółowych studiów.

Czwarty zestaw zawierał trzy zmienne opisujące profil osobowościowy badanych. W kwestionariuszu zaprezentowano dwadzieścia jeden cech różnych osób, a następnie poproszono badanych o wskazanie, w jakim stopniu dana osoba jest im bliska (ocen dokonywano na 6-punktowej skali, gdzie „1” oznaczało „bardzo podobny do mnie”, a „6” – „zupełnie do mnie niepodobny”). Aby zredukować liczbę zmiennych, przeprowadzono analizę czynnikową metodą głównych składowych, która pozwoliła wyróżnić 3 spójne wymiary, którym nadano określenia: indywidualista, altruista i konformista⁵ (tabela 1).

Tabela 1. Profile osobowościowe – wartości ładunków czynnikowych i rzetelność indeksów zbudowanych w oparciu o wyróżnione wymiary

Ważne jest/są dla niego:	Indywidualista	Altruista	Konformista
wymyślanie nowych rzeczy i twórcze podejście; lubi robić wszystko na swój własny, oryginalny sposób	,513		
bycie bogatym; chce mieć dużo pieniędzy i różnych kosztownych przedmiotów	,590		
pokazywanie własnych zdolności, możliwości; chce, aby ludzie podziwiali to, co robi	,616		
niespodzianki – zawsze poszukuje nowych zajęć; jego zdaniem ważne jest, by w życiu zajmować się wieloma różnymi rzeczami	,657		
dobra zabawa; lubi niczego sobie nie odmawiać	,655		
samodzielne podejmowanie decyzji w swoich własnych sprawach; lubi wolność i niezależność od innych	,436	,425	
odnoszenie znaczących sukcesów; ma nadzieję, że ludzie docenią jego osiągnięcia	,685		
poszukiwanie przygód; lubi ryzykować; chce mieć życie pełne wrażeń	,723		
poszukiwanie okazji, by się zabawić; ważne jest dla niego, aby robić to, co sprawia mu przyjemność	,656		
żeby wszyscy ludzie na świecie traktowani byli równo; jest przekonany, że każdy powinien mieć w życiu równe szanse		,599	
wysłuchanie ludzi, którzy różnią się od niego; nawet wtedy, gdy się z nimi nie zgadza, wciąż chce ich zrozumieć		,654	
aby pomagać otaczającym go ludziom; pragnie dbać o ich dobro		,674	
aby być lojalnym wobec przyjaciół; chce poświęcić się dla bliskich sobie osób		,644	

⁵ Analiza głównych składowych wyjaśniła 46% wariancji zmiennych uwzględnionych w modelu. Wysoka rzetelność indeksów skonstruowanych w oparciu o wyróżnione zmienne pozwoliła wykorzystać je na dalszym etapie analizy. Indeksy utworzono przez sumowanie każdej zmiennej danego wymiaru, po czym znormalizowano jego wartości, dzieląc otrzymaną sumę przez liczbę zmiennych wchodzących w zakres indeksu.

Ważne jest/są dla niego:	Indywidualista	Altruista	Konformista
przekonanie, że ludzie powinni dbać o przyrodę; ważna jest dla niego troska o środowisko naturalne		,594	
aby żyć w bezpiecznym otoczeniu; unika wszystkiego, co mogłoby zagrażać jego bezpieczeństwu			,650
postępowanie zgodne z nakazami; sądzi, że ludzie powinni zawsze stosować się do zasad i przepisów, nawet gdy nikt nie widzi tego, co robią			,602
aby być skromnym i pokornym; stara się nie zwracać na siebie uwagi			,478
aby władza zapewniła mu ochronę przed wszelkimi zagrożeniami; pragnie, by państwo było silne, aby mogło bronić swych obywateli			,609
aby zawsze zachowywać się poprawnie; pragnie uniknąć postępowania, które ludzie mogliby uznać za niewłaściwe			,662
aby inni ludzie go szanowali; chce, by ludzie robili to, co im każe			,561
tradycja – stara się postępować zgodnie z tradycjami religijnymi lub rodzinnymi			,557
Rzetelność (alpha)	0,816	0,743	0,740

Uwaga: metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych z rotacją Varimax i normalizacją Kaisera. Pominięto ładunki czynnikowe mniejsze niż 0,35.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ESS 2010.

Indywidualista to osoba, dla której ważna jest samodzielność, niezależność, poleganie na własnych możliwościach i ukierunkowanie na osiągnięcie sukcesów. Charakteryzuje go również postawa hedonistyczna – szukanie przyjemności i dobrej zabawy. Dla altruisty ważne jest pomaganie innym, poświęcenie i troska. Konformista bardziej niż na sobie, chce polegać na innych, licząc również na pomoc ze strony państwa. Nie lubi ryzykować, woli postępować zgodnie z nakazami i normami, nie chce zwracać na siebie uwagi. Wszystkie kraje uwzględnione w analizie scharakteryzowano w oparciu o wyróżnione zmienne, a następnie dokonano porównań pomiędzy internautami i niekorzystającymi z Internetu w każdym kraju oddzielnie.

Wyniki

Różnice społeczno-kulturowe w poszczególnych krajach europejskich mogą wpływać na charakter działań podejmowanych w przestrzeni publicznej lub w sferze aktywności indywidualnej, a tym samym decydować również o różnicowaniu się form zaangażowania w przestrzeni wirtualnej. Biorąc pod uwagę ten fakt, porównanie użytkowników i niekorzystających z Internetu poprzedziła ogólna charakterystyka europejskich krajów z uwzględnieniem opisanych wcześniej zmiennych.

Dysproporcje skali wykorzystania Internetu wśród Europejczyków są znaczne. Uwidaczniają się przede wszystkim przy porównaniu odsetka użytkowników najak-

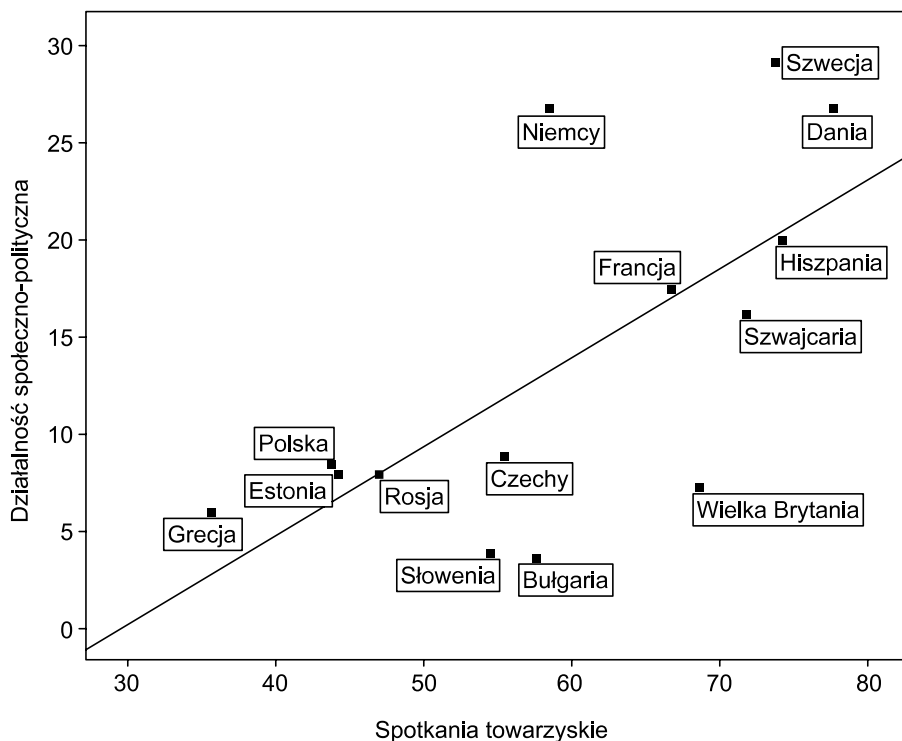
tywniejszych (logujących się do sieci co najmniej kilka razy w tygodniu), gdyż to oni w każdym kraju stanowią dominującą kategorię internautów. Stosunkowo najwięcej osób korzystających z Internetu jest w krajach reprezentujących Skandynawię (Danie i Szwecję), następnie Europę Zachodnią (przede wszystkim Szwajcarię, Niemcy i Francję), w dalszej kolejności kraje Europy Wschodniej, wśród których in minus wyróżnia się Rosja, Grecja, a szczególnie Bułgaria (tabela 2).

Tabela 2. Użytkownicy Internetu w krajach europejskich (dane w %)

Kraj	Aktywni użytkownicy	Użytkownicy ogółem
Dania	85,0	85,9
Szwecja	83,8	85,2
Szwajcaria	74,2	76,9
Wielka Brytania	69,2	72,0
Niemcy	67,7	71,6
Francja	66,1	68,7
Estonia	65,5	68,0
Polska	60,9	64,6
Czechy	59,1	63,0
Słowenia	58,9	62,3
Hiszpania	58,4	61,3
Rosja	40,1	45,7
Grecja	39,0	43,8
Bułgaria	31,8	34,7
Ogółem	59,2	62,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie ESS 2010.

Istotne rozbieżności występują również przy porównaniu wartości zmiennych niezależnych. Biorąc pod uwagę zaangażowanie w działalność społeczno-polityczną i aktywność towarzyską, ujawnia się nie tylko zróżnicowanie zakresu tego uczestnictwa, ale także istotna zależność między obiema analizowanymi formami – wyższy odsetek osób biorących udział w działalności stowarzyszeniowej i politycznej idzie na ogół w parze z wyższym odsetkiem osób stosunkowo częściej uczestniczących w spotkaniach towarzyskich (r Pearsona = 0,676, dla $p < 0,01$). I tutaj również daje o sobie znać europejski wzór tej zależności. Obie formy działań podejmowane są najczęściej w krajach skandynawskich, następnie w krajach Europy Zachodniej, a najmniejszą aktywność przejawiają mieszkańcy krajów Europy Wschodniej – dotyczy to zwłaszcza zaangażowania w działania o charakterze obywatelskim. Najczęściej w działalność społeczno-polityczną angażują się Szwedzi (29,0%), najrzadziej Bułgarzy (3,6%). Natomiast najczęściej w regularnych (przynajmniej raz w tygodniu) spotkaniach towarzyskich biorą udział Duńczycy (77,7%), najmniejszą tego typu aktywność przejawiają Grecy (35,7%) (rysunek 3).



Rysunek 3. Zależność pomiędzy działalnością społeczno-polityczną a aktywnością towarzyską w krajach europejskich (dane w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie ESS 2010.

Porównanie odbiorców mediów tradycyjnych nie ujawnia już takich regularności. Najmniejsze różnice dotyczą widzów, głównie ze względu na fakt, że medium to cieszy się największą popularnością we wszystkich badanych krajach. Relatywnie najwięcej osób oglądających telewizję (mniej lub bardziej intensywnie) spotkać można w Danii (98,7%), natomiast najmniej w Szwajcarii (92,4%) – nadal jest to jednak zdecydowana większość. Istotniejsze dysproporcje występują wśród słuchaczy radia i czytelników prasy. Te media nie są tak popularne jak telewizja – zarówno słuchacze radia jak i czytelnicy prasy to dwóch na trzech mieszkańców porównywanych krajów. Stosunkowo najwięcej osób słuchających radia można spotkać w Słowenii (83,4), najmniej w Bułgarii (41,3%). Po prasę najczęściej sięgają Szwajcarzy (88,2%), najrzadziej Grecy (33,2%) (tabela 3).

Tabela 3. Popularność mediów tradycyjnych wśród mieszkańców krajów europejskich (dane w %)

Kraj	Telewizja	Radio	Prasa
Dania	98,7	82,0	72,8
Czechy	97,4	78,1	64,8
Hiszpania	97,4	63,1	52,3
Wielka Brytania	97,3	74,6	62,6
Bułgaria	97,2	41,3	52,8
Grecja	96,7	62,9	33,2
Niemcy	96,0	82,6	75,5
Szwecja	95,9	74,8	87,8
Rosja	95,6	41,7	53,1
Francja	95,5	77,2	58,4
Słowenia	95,5	83,4	77,8
Polska	95,4	74,3	63,4
Estonia	95,0	80,2	76,7
Szwajcaria	92,4	81,7	88,2
Ogółem	96,3	69,8	63,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie ESS 2010.

Najbardziej subiektywnymi miarami uwzględnionymi w analizie były zmienne opisujące charakter osobowości badanych. Samoocena charakteryzuje się tym, iż zazwyczaj oceniający siebie ma skłonność do stawiania się w pozytywnym świetle, zwłaszcza wtedy, kiedy odbiorcami tej oceny są inni (w tym wypadku ankierzy). Niemniej jednak wyróżnione rysy osobowościowe można potraktować jako wskaźnikowe, typologiczne wymiary postaw. Wartości średnie uzyskane na indeksach indywidualizmu, altruizmu i konformizmu wskazują, że Europejczycy najmocniej akcentują swoją altruistyczną stronę osobowości (na 6-punktowej skali wartość średnia dla ogółu badanych zbliżała się do pięciu i wyniosła 4,92). Postawy konformistyczne również zostały dość mocno wyeksponowane – średnia ocena dla wszystkich badanych znalazła się powyżej środka skali (3,5) i wyniosła 4,37. Najslabiej utożsamiano się z postawą indywidualistyczną (średnia 3,93), chociaż w tym przypadku wpływ na ocenę mógł mieć charakter niektórych zmiennych budujących indeks „indywidualizmu”, podkreślających hedonistyczno-konsumpcyjne nastawienie do życia. Chociaż trudno mówić o „narodowych” rysach osobowości, które w jakiś szczególny sposób pozwoliłyby odróżnić jedne kraje od drugich (zmienne te przygotowane zostały dla analiz na poziomie indywidualnym), to jednak z kronikarskiego obowiązku w tabeli 4 zaprezentowano średnie wartości uzyskane w poszczególnych krajach na trzech analizowanych indeksach.

Tabela 4. Natężenie cech osobowościowych wśród mieszkańców krajów europejskich (wartości średnie na indeksie 1–6)

Kraj	Indywidualizm	Altruizm	Konformizm
Bułgaria	3,93	4,88	4,73
Szwajcaria	4,10	5,15	4,31
Czechy	3,90	4,54	4,34
Niemcy	3,92	5,02	4,23
Dania	3,95	4,98	4,05
Estonia	3,80	4,82	4,16
Hiszpania	3,82	5,17	4,45
Francja	3,63	4,85	3,92
Wielka Brytania	3,83	4,90	4,27
Grecja	4,22	5,17	4,79
Polska	3,84	4,88	4,60
Rosja	4,03	4,74	4,59
Szwecja	3,72	4,85	3,72
Słowenia	4,30	5,01	4,66
Ogółem	3,93	4,92	4,37

Źródło: opracowanie własne na podstawie ESS 2010.

Kluczową kwestią dla prowadzonej analizy był pomiar wpływu zaprezentowanych wyżej zmiennych na fakt korzystania z Internetu. Aby zmierzyć ich łączny wpływ, wykorzystano metodę regresji logistycznej, której wyniki zaprezentowano w oparciu o wartość antylogarytmu $\text{Exp}(B)$ wskazującego na „ryzyko względne” albo „iloraz szans”. Pozwala on określić, w jakim stopniu rośnie szansa zdarzenia (korzystania z Internetu), gdy wartość zmiennej niezależnej zmienia się o jeden (w jej jednostkach miary). Interpretacja ta dotyczy zmiennych ilościowych, które w modelu reprezentowane były przez dochód, wiek, liczbę lat nauki szkolnej oraz wartości indeksów osobowościowych. W przypadku zmiennych zero-jedynkowych (płeć, korzystanie z mediów tradycyjnych, działalność społeczno-polityczna, spotkania towarzyskie) model wskazuje szansę wystąpienia zdarzenia (bycia internautą) dla interesującej nas kategorii danej zmiennej w porównaniu z tą jej kategorią, która stanowi dla tej pierwszej układ odniesienia. Dodatkowym atutem regresji logistycznej jest to, że pozwala zmierzyć efekt netto – samodzielnego wpływu każdej zmiennej niezależnej przy kontroli wpływu pozostałych zmiennych. Rezultaty obliczeń dla wszystkich czterestu państw zaprezentowano w tabeli 5.

W przypadku każdego analizowanego kraju model regresji wyjaśnia sporą część wariancji zmiennej zależnej – od 53% dla Wielkiej Brytanii do 74% dla Estonii i Polski (wartość R^2 równa odpowiednio 0,53 i 0,74), co wskazuje na znaczną wartość predykcyjną zmiennych niezależnych. Szczególną rolę odgrywają tutaj zmienne demo-

graficzno-społeczne, chociaż nie wszystkie w takim samym stopniu. Tylko w trzech państwach ujawnia się wpływ płci – w Czechach i Szwecji prawdopodobieństwo bycia internautą jest większe w przypadku mężczyzn, w Niemczech – w przypadku kobiet⁶. W pozostałych krajach nie odnotowano istotnego związku płci z użytkowaniem Internetu. Wraz z wiekiem maleje szansa na korzystanie z Internetu. Wpływ wieku jest istotny i porównywalny we wszystkich krajach – im starsza osoba, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że używa Internetu⁷. Podobnie rzecz się ma z wykształceniem – każdy dodatkowy rok edukacji zwiększa prawdopodobieństwo, że będziemy mieć do czynienia z użytkownikiem Internetu (od 11% w Danii do 47% w Polsce). Zbieżne rezultaty można zauważyć w przypadku dochodu. Kolejny poziom osiągniętego dochodu to wzrastająca szansa na korzystanie z Internetu (od 16% w Danii do 36% w Wielkiej Brytanii). Ostatnia zmienna demograficzno-społeczna – miejsce zamieszkania, ujawnia istotny wpływ tylko w niektórych państwach. W porównaniu z wsią (kategoria odniesienia) zarówno w miastach średnich, jak i dużych częściej spotkamy internautów w Bułgarii, Francji, Polsce czy Rosji). Natomiast w Danii, Estonii, Grecji i Słowenii zależność ta dotyczy tylko miast dużych – nie ma natomiast istotnych różnic pomiędzy mieszkańcami wsi i miast średnich. W pozostałych krajach miejsce zamieszkania nie wpływa na fakt korzystania z Internetu.

Drugi zestaw zmiennych pozwalał z jednej strony odróżnić osoby podejmujące działalność społeczno-polityczną od tych, które w takiej aktywności nie uczestniczą, natomiast z drugiej – osoby uczestniczące w spotkaniach towarzyskich w miarę regularnie od takich, które spotykają się z mniejszą regularnością bądź wcale. Tylko w czterech krajach poddanych analizie działalność polityczna czy stowarzyszeniowa nie koreluje z faktem korzystania z Internetu (Bułgaria, Hiszpania, Wielka Brytania i Słowenia). W pozostałych państwach w tego typu działalność istotnie częściej angażują się osoby korzystające z Internetu – w Szwecji, Polsce czy Francji prawie trzykrotnie częściej. Istotny związek pomiędzy aktywnością towarzyską a korzystaniem z Internetu występuje tylko w dwóch krajach: Niemczech i Grecji – tam też internauci relatywnie częściej spotykają się z rodziną, przyjaciółmi lub kolegami. W pozostałych krajach częstotliwość tego typu spotkań nie jest powiązana z faktem korzystania bądź niekorzystania z Internetu. Można zatem postawić ostrożną tezę, że Internet nie osłabia więzi społecznych i nie staje na przeszkodzie w podtrzymywaniu ich w świecie offline.

⁶ Wartości $\text{Exp}(B)$ dla zmiennej płeć równe 2,02 (Szwecja) i 1,40 (Czechy) oznaczają, że w Szwecji mężczyzna ma dwukrotnie większą szansę bycia internautą, natomiast w Czechach jest ona większa o 40%. Wartość $\text{Exp}(B)$ równa 0,73 (Niemcy) oznacza, że kobiety internautki można spotkać z prawdopodobieństwem większym o 27% niż mężczyzn internautów. W taki sposób należy interpretować wartości współczynników $\text{Exp}(B)$ dla pozostałych zmiennych jakościowych.

⁷ Wartość $\text{Exp}(B)$ dla zmiennej wiek równa 0,90 (Polska) oznacza, że z każdym dodatkowym rokiem życia szansa na bycie internautą zmniejsza się o 10%. Jak łatwo zauważyć, wartości te są podobne w każdym kraju. W taki sposób należy również interpretować wpływ pozostałych zmiennych ilościowych na fakt bycia internautą.

Tabela 5. Wpływ wybranych zmiennych na fakt korzystania z Internetu wśród mieszkańców krajów Europejskich (wartości współczynników regresji Exp(B))

Zmienne	Bułgaria	Szwajcaria	Czechy	Niemcy	Dania	Estonia	Hiszpania	Francja	Wielka Brytania	Grecja	Polska	Rosja	Szwecja	Słowenia
pleć (kategoria odniesienia: kobieta)	–	–	1,40*	0,73*	–	–	–	–	–	–	–	–	2,02**	–
wiek	0,90**	0,92**	0,92**	0,92**	0,91**	0,88**	0,93**	0,94**	0,94**	0,91**	0,90**	0,91**	0,91**	0,89**
wykształcenie	1,37**	1,28**	1,27**	1,26	1,11**	1,42**	1,27**	1,21**	1,14*	1,27**	1,47**	1,33**	1,18**	1,34**
dochód	1,25**	1,27**	1,30**	1,33**	1,16**	1,34**	1,21**	1,34**	1,36**	1,21**	1,35**	1,31**	1,30**	1,30**
miejsco- wość za- mieszkania (kategoria odniesienia: wieś)	2,25**	–	–	–	2,00*	1,95**	–	1,51*	–	2,81**	2,07**	3,59**	–	1,97*
średnie miasto	1,89**	–	–	–	–	–	–	1,17**	–	–	2,31**	2,24**	–	–
działalność społ.-polit.	–	1,95*	1,84*	1,67**	2,38**	2,59*	–	2,80**	–	2,51**	2,85**	1,87*	2,88**	–
spotkania towarzyskie	–	–	–	1,61**	–	–	–	–	–	1,63**	–	–	–	–
TV	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,34*	–	–	–	–
radio	1,42*	1,98**	1,71**	–	2,20**	–	1,70**	1,56*	1,47*	1,56*	–	–	–	–
prasa	–	2,37**	–	–	–	–	1,97**	–	–	1,20**	–	–	–	–
indywidualizm	1,65**	1,36*	1,65**	1,23*	–	–	1,51**	1,47**	–	1,28*	1,49**	1,38**	1,60*	1,61**
altruizm	1,60**	–	1,35*	–	–	–	1,51*	–	1,32*	2,06**	1,82*	–	–	–
konformizm	0,52**	0,60**	–	0,65**	0,61**	0,69*	0,64**	0,75*	0,62**	0,52**	0,65*	–	0,60**	0,62*
R ² Negelkerkego	0,69	0,57	0,59	0,60	0,52	0,74	0,69	0,58	0,53	0,68	0,74	0,67	0,62	0,73

Źródło: opracowanie własne na podstawie ESS 2010.

* dla p < 0,05

** dla p < 0,01

Ponieważ odsetek osób oglądających telewizję jest bardzo wysoki w każdym z analizowanych państw europejskich, trudno się spodziewać, że zmienna klasyfikująca oglądających i nieoglądających telewizję będzie powiązana z faktem korzystania z Internetu. Tylko w Grecji ta zależność jest istotna – w gronie telewidzów internautów można spotkać istotnie rzadziej niż tych, którzy z Internetu nie korzystają. Wśród użytkowników Internetu wzrasta jednak szansa na słuchanie radia w porównaniu z tymi, którzy nie są internautami. Zależność tę można zaobserwować w Bułgarii, Szwajcarii, Czechach, Danii, Hiszpanii, Francji, Wielkiej Brytanii i Grecji. W pozostałych krajach ten związek nie występuje. Tylko w trzech krajach czytanie prasy jest częstsze wśród użytkowników Internetu w porównaniu z niekorzystającymi – Szwajcarii, Hiszpanii i Grecji⁸. Faktem istotnym i wartym zaakcentowania jest to, że w żadnym kraju nie dostrzeżono zależności „negatywnej” – istotnie wyższej szansy na sięganie do danego medium wśród osób, które Internetu nie używają.

Analiza zmiennych osobowościowych ujawnia interesujące zależności. W większości krajów (oprócz Danii, Estonii i Wielkiej Brytanii) wzrost punktacji na indeksie indywidualizmu pociąga za sobą rosnące prawdopodobieństwo korzystania z Internetu. Innymi słowy, to internauci w swoich deklaracjach są silniej zorientowani na samodzielność, sukces i podejmowanie ryzyka, ale także poszukiwanie przyjemności i dobrej zabawy. Podobna sytuacja dotyczy postawy altruistycznej, chociaż istotna zależność została odnotowana w mniejszej liczbie krajów (Bułgarii, Czechach, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Grecji i Polsce). W krajach tych internauci prezentują postawę bardziej altruistyczną w porównaniu z tymi, którzy nie korzystają z Internetu. Odwrotną zależność można zaobserwować w odniesieniu do postawy konformistycznej. Im silniejszy konformizm, tym mniejsze prawdopodobieństwo korzystania z Internetu. Inaczej rzecz ujmując, internauci w swoich deklaracjach prezentują słabszą orientację na ścisłe przestrzeganie norm, kierowanie się nakazami czy oczekiwanie wsparcia i pomocy ze strony instytucji państwowych. Bardzo ogólny wniosek, który nasuwa się w świetle tych wyników, każe rozumieć przestrzeń wirtualną jako miejsce, gdzie eksponowanie niezależności, kreatywności, ale również udzielanie wsparcia jest częstsze niż ucieczka przed odpowiedzialnością i szukanie gotowych recept na życie.

Podsumowanie

Rozwój społeczeństwa informacyjnego w krajach Europy przebiega w różnym rytmie, w odmienny sposób oddziałując na kluczowe dla życia społecznego obszary – polityczny, gospodarczy czy kulturowy. Przewaga jednych państw nad innymi w wymiarze technologicznym pokazuje jednocześnie silne zależności rozwojowe, powiązane z ogólną kondycją gospodarczą państw, poziomem życia społecznego, wzorami kultury politycznej i ogólnie rozumianego stylu życia. Odmienności te mogłyby

⁸ Należy pamiętać, że w każdym z trzech przypadków porównywano tylko dwie kategorie osób: oglądających i nieoglądających telewizji, słuchających i niesłuchających radia oraz czytających i nieczytających prasy. Nie można zatem wyrokować, czy korzystanie z Internetu zmniejsza (lub zwiększa) czas poświęcany tym mediom.

sugerować, że pewne zjawiska związane z dyfuzją nowych technologii (szczególnie informacyjno-komunikacyjnych) – jak na przykład omawiany tutaj cyfrowy podział, będą odznaczać się specyfiką właściwą dla danego kraju. Tymczasem analiza cech użytkowników Internetu w krajach europejskich ujawnia uniwersalny wzór, pokazując jednocześnie, że cyfrowy podział nadal istnieje i podlega podobnym zależnościom. We wszystkich analizowanych krajach cechy demograficzno-społeczne wciąż jeszcze odgrywają kluczową rolę w wyznaczaniu podziału pomiędzy użytkownikami Internetu i niekorzystającymi z niego. Jest on narzędziem częściej wykorzystywanym przez ludzi młodych, lepiej wykształconych, o wyższym statusie ekonomicznym, ale także (w niektórych przypadkach) przez osoby z większych miejscowości. Jedynie płeć okazuje się zmienną, która w tym wypadku traci na znaczeniu. W tej perspektywie niwelowanie cyfrowego podziału, ale również związanych z nim cyfrowych nierówności, nie może koncentrować się jedynie na technologicznym wsparciu. Status społeczno-ekonomiczny to kluczowa kwestia, która te nierówności będzie odtwarzać zarówno poza siecią, jak i w przestrzeni wirtualnej.

Chociaż opierając się na otrzymanych wynikach, nie można wyrokować, czy Internet zwiększa, czy też zmniejsza skalę uczestnictwa w życiu politycznym i stowarzyszeniowym, to jednak Internauci stanowią tę kategorię, która w większości analizowanych krajów liczniej uczestniczy w takich formach aktywności. Na podstawie uzyskanych rezultatów można również wysnuć ostrożny wniosek, że Internet nie jest przeszkodą w podtrzymywaniu relacji z najbliższymi (rodziną, przyjaciółmi, kolegami). Internauci na ogół nie różnią się pod tym względem od osób, które z Internetu nie korzystają, a jeśli już, to jest to różnica na korzyść tych pierwszych. W tym rozumieniu kapitał społeczny, ważny dla życia społeczności i poszczególnych jej członków, nie ulega w sieci internetowej rozproszeniu – wręcz przeciwnie, może być w niej podtrzymywany lub wzmacniany.

Podobne uniwersalne zależności dotyczą wykorzystania mediów tradycyjnych. Z jednej strony nie ma różnic między internautami a niekorzystającymi z Internetu w oglądaniu telewizji. Jedni i drudzy oglądają telewizję porównywalnie często. Z drugiej – w większości krajów użytkownicy Internetu chętniej słuchają radia, a w niektórych także częściej sięgają po prasę. Konfrontowanie informacji pochodzących z różnych źródeł może stać się kolejnym atutem w kształtowaniu światopoglądu, opinii czy weryfikacji sądów.

Symptomatyczne jest również nastawienie do życia, które w przypadku internautów (przynajmniej w warstwie deklaratywnej) większości krajów odznacza się silniejszym podejściem indywidualistycznym, słabszym konformizmem, a nierzadko również większą wrażliwością i skłonnościami altruistycznymi. Ukierunkowanie na sukces, samodzielność, poleganie na sobie to jedynie kilka cech, które w połączeniu z potencjałem Internetu mogą zaowocować wymiernymi korzyściami kapitałowymi (czy to w sferze ekonomicznej, kulturowej, czy społecznej).

Literatura

- Anderson B., Tracey K. (2001), *Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life*, "American Behavioral Scientist", 45(3), s. 456–475.
- Beniger J. R. (1986), *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Harvard University Press, Cambridge.
- Beniger J. R. (1987), *Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community*, "Communication Research", Sage Publication, 14(3), s. 352–371.
- Bonfadelli H. (2002), *The Internet and Knowledge Gaps: a Theoretical and Empirical Investigation*, "European Journal of Communication", 17(1), s. 65–84.
- Bourdieu P. (1986), *The Forms of Capital*, [w:] G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*, Greenwald Press, New York.
- Chen W., Wellman B. (2005), *Charting Digital Divides: Comparing Socioeconomic, Gender, Life Stage, and Rural-Urban Internet Access and Use in Eight Countries*, [w:] W. H. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan, A. W. Wyckoff (red.), *Transforming Enterprise*, MA: MIT Press, Cambridge.
- Dahlberg L. (2001), *Democracy via Cyberspace. Mapping the rhetoric and practices of three prominent camps*, "New Media & Society", 3(2), p. 157–177.
- Dekker P., Uslaner E. M. (red.), (2001), *Social Capital and Participation in Everyday Life*, Routledge, London.
- DiMaggio P., Hargittai E. (2001), *From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases*, "Center for Arts and Cultural Policy Studies", Princeton University, Working Paper Series 15, <https://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP15%20-%20DiMaggio%2BHargittai.pdf> [dostęp: 23.05.2012].
- DiMaggio P., Hargittai E., Celeste C., Shafer S. (2004), *From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality*, <http://www.eszter.com/research/pubs/dimaggio-et-al-digitalinequality.pdf> [dostęp: 23.05.2012].
- Dutta S., Bilbao-Osario B. (red.), (2012), *Technology Report 2012. Living in a Hyperconnected World*, World Economic Forum, Geneva, <http://reports.weforum.org/global-information-technology-2012/> [dostęp: 02.09.2012].
- Eichmann H. (2000), *Medienlebensstile zwischen Informationselite und Unterhaltungsproletariat*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- European Social Survey Round 5 Data (2010), Data file edition 1.0. Norwegian Social Science Data Services, Norway – Data Archive and Distributor of ESS data.
- Field J. (2003), *Social Capital*, Routledge, New York.
- Fine B. (2001), *Social Capital versus Social Theory: Political Economy and Social Science at the Turn of the Millennium*, Routledge, London.
- Gibson R. K., Rommele A., Ward S. J. (ed.), (2004), *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New ICTs*, Routledge, New York.
- Graham M. (2011), *Time machines and virtual portals. The spatialities of the digital divide*, "Progress in Development Studies", 11(3), s. 211–227.
- Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, "American Journal of Sociology", 78(6), s. 1360–1380.

- Haber L. H. (2006), *Od społeczeństwa analogowego do digitalnego – w kierunku samoidentyfikacji*, [w:] L. H. Haber, M. Niezgoda (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Hargittai E. (2007), *A Framework for Studying Differences in People's Digital Media Uses*, [in:] N. Kutscher, H-U Otto (red.), *Cyberworld Unlimited*, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Haythornthwaite C. (2001), *The Internet in Everyday Life*, "American Behavioral Scientist", 45(3), s. 363–382.
- Howard Ph. E. N., Rainie L., Jones S. (2001), *Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology*, "American Behavioral Scientist", 45(3), s. 382–403.
- Jung J-Y., Qiu J. L., Kim Y-C. (2001), *Internet Connectedness and Inequality. Beyond the "Divide"*, "Communication Research", 28(4), s. 507–535.
- Kirkman G., Cornelius P. K., Sachs J. D., Schwab K. (red.), (2002), *The Global Information Technology Report 2001–2002: Readiness for the Networked World*, Oxford University Press, New York.
- Krzysztofek K. (2002), *Technologie informacyjne a rozwój cywilizacyjny*, [w:] W. Cellary (red.), *Raport o rozwoju społecznym*, United Nation Development Program, <http://www.undp.org> [dostęp: 25.06.2008].
- Lin N. (2001), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Loges W. E., Jung J-Y. (2001), *Exploring the Digital Divide. Internet Connectedness and Age*, "Communication Research", 28(4), s. 536–562.
- Masłyk T. (2010), *Obywatel w społeczeństwie informacyjnym. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Nomos, Kraków.
- Mattelart A. (2004), *Spółeczeństwo informacji*, Universitas, Kraków.
- Miles I. (1996), *The Information Society: Competing Perspectives on the Social and Economic Implications of Information and Communication Technologies*, [w:] W. H. Dutton, M. Peltu (red.), *Information and Communication Technologies: Visions and Realities*, Oxford University Press, Oxford.
- Nie N. H., Erbring L. (2000), *Internet and society: A preliminary report*, Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, Stanford University and InterSurvey Inc., <http://www-2009.timeuse.org/information/studies/data/downloads/usa/1999/PreliminaryReport.pdf> [dostęp: 02.09.2012].
- Norris P. (2000), *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty & the Internet in Democratic Societies*, <http://web.archive.org/web/20051216025613/ksghome.harvard.edu/~p-norris/acrobat/digitalch2.pdf> [dostęp: 25.06.2008].
- NTIA (1998), *Falling Through the Net II: New Data on the Digital Divide*, National Telecommunications and Information Administration, Washington DC.
- OECD (2001), *Understanding the Digital Divide*, Paris.
- Portes A. (1998), *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*, "Annual Review of Sociology", 24(1), s. 1–24.
- Putnam R. D. (1995), *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Znak, Fundacja im. S. Batorego, Kraków–Warszawa.
- Putnam R. D. (2008), *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

- Rheingold H. (1993), *A Slice of Life in my Virtual Community*, [w:] L. M. Harasim (ed.), *Global Networks*, MIT Press, Cambridge.
- Rosenthal D. (1999), *Internet. Schöne neue Welt? Der Report über die unsichtbaren Risiken*, Orell Fuessli, Zurich.
- Sassi S. (2005), *Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide*, "New Media & Society", 7(5), s. 684–700.
- Selwyn N. (2004), *Reconsidering political and popular understandings of the digital divide*, "New Media & Society", 6(3), s. 341–362.
- Sztompka P. (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków.
- Warschauer M. (2002), *Reconceptualizing the Digital Divide*, "First Monday", <http://firstmonday.org/article/view/967/888#author> [dostęp: 04.06.2014].
- Wellman B., Quan-Haase A., Witte J., Hampton K. (2001), *Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment*, "American Behavioral Scientist", 45(3), s. 436–455.
- Zacher L. W. (2007), *Transformacje społeczeństw. Od informacji do wiedzy*, C. H. Beck, Warszawa.

JUSTYNA MAKOWSKA

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro

Allegro to największa w Polsce internetowa platforma umożliwiająca umieszczanie ogłoszeń dotyczących sprzedaży przedmiotów, zwierząt, usług etc., udostępniająca narzędzia pozwalające na przeprowadzenie wirtualnej aukcji.

Sprzedający podaje wstępną cenę przedmiotu, od której rozpoczyna się aukcja (niekiedy także minimalną cenę, za którą chce przedmiot sprzedać – jej wysokość jest niewidoczna dla kupujących), a także termin zakończenia aukcji. Kupujący licytują daną rzecz, podobnie jak w tradycyjnej aukcji, przebijając podaną przez innych użytkowników cenę. Sprzedawca może także wprowadzić cenę jednostkową w udostępnianej w serwisie opcji „kup teraz” – wówczas klient od razu, bez czekania na zakończenie aukcji, nabywa dany przedmiot za ustaloną kwotę.

Każda sprzedawana rzecz powinna być opisana/scharakteryzowana, sfotografowana; podany winien być również koszt oraz sposób dostarczenia zakupionego towaru. Kupujący może zapoznać się z opiniami osób, które kupiły przedmiot od sprzedającego lub coś mu sprzedały – po zakończeniu każdej transakcji można wystawić kontrahentowi komentarz: pozytywny, negatywny lub neutralny; opisać i ocenić przebieg transakcji.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule będzie analiza typów wartości oraz sposobów ich językowego wyrażania w opisach aukcji przedmiotów z kategorii odzież damska i męska.

Wymienione kategorie zostały wybrane jako te, w których sprzedawanych jest stosunkowo wiele przedmiotów, co wynika ze zwykle dosyć niskich lub niższych niż sklepowe cen oferowanych produktów.

Materiał poddawany analizie w artykule to 20 opisów aukcji, które w dniu gromadzenia materiału badawczego cieszyły się największą popularnością, tzn. najwięcej

osób kupiło przedmiot, korzystając z opcji „kup teraz” lub uczestniczyło w trwającej właśnie aukcji.

W trakcie zbierania materiału poczynione zostały następujące zastrzeżenia:

- wybranych zostało 10 najpopularniejszych ofert aukcyjnych z każdej wspomnianej powyżej kategorii; serwis umożliwia uporządkowanie dostępnych w danych momencie ofert według: czasu do zakończenia aukcji, wysokości ceny, a także popularności danego produktu;
- jeżeli w danym momencie wśród najpopularniejszych przedmiotów znajdowało się kilka ogłoszeń jednego sprzedającego, wówczas brana była pod uwagę tylko pierwsza z ofert, znajdująca się najwyżej w rankingu popularności;
- wybrane oferty to często tzw. aukcje promowane, których pojawienie się na pierwszych stronach wynika z uiszczenia przez wystawiającego przedmiot na licytację dodatkowej opłaty; tym niemniej zostały wybrane najpopularniejsze przedmioty z listy przedmiotów promowanych;
- analizie poddane zostaną tylko teksty opisujące sprzedawaną rzecz; pominęte zostaną informacje o sprzedającym, zasadach udziału w aukcjach itp., które często dodawane są przez użytkowników serwisu;
- podstawowym zagadnieniem poruszonym w niniejszym artykule będzie język, który obok obrazu odgrywa rolę czynnika perswazyjnego.

W związku z tym, że nie zostały przeprowadzone przez autorkę badania ankietowe wśród użytkowników serwisu Allegro, celem artykułu nie będzie przedstawienie preferencji Polaków podczas dokonywania zakupów w tego typu serwisach internetowych. Zostaną wskazane pewne podobieństwa, powtarzalne elementy w tekstach najpopularniejszych ogłoszeń reklamowych. Wstępna analiza może stać się przyczynkiem do pogłębionego, interdyscyplinarnego badania tego zjawiska.

Podstawowym celem, który postawiła sobie autorka, jest przedstawienie pewnych tendencji w tworzeniu perswazyjnych tekstów reklamujących dany przedmiot. Przede wszystkim jest to jednak próba opisu sposobów językowego wyrażania wartości, do jakich najczęściej odnoszą się sprzedawcy – użytkownicy serwisu Allegro.

Stosowane powyżej określenie: *opisy aukcji* użyte zostało nieprzypadkowo – takie sformułowanie jest najczęściej wykorzystywane przez osoby korzystające z serwisu.

Regulamin serwisu Allegro podaje natomiast, że użytkownicy dokonują *opisu transakcji* oraz *opisu towaru*¹.

Pomimo że teksty tworzone na potrzeby serwisów aukcyjnych są nasycone elementami perswazyjnymi, nieużywane są wobec nich określenia: *teksty reklamowe*, *reklamy*. Niekiedy spotkać się można z terminem *ogłoszenie reklamowe*.

Jedna z pierwszych definicji reklam, funkcjonująca na gruncie nauki polskiej, podaje, że reklama to: „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach praw-

¹ Regulamin serwisu Allegro dostępny na stronie: http://allegro.pl/country_pages/1/0/z7.php [dostęp: 27.06.2012].

nych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach zakupu” (Golka 1994: 13).

Piotr H. Lewiński (1999: 23) dodaje, że podstawowym celem reklamy jest „poinformowanie” potencjalnego nabywcy o istnieniu danego towaru oraz „nakłonienie” go do podjęcia określonych działań. Według uczonego każdy tekst reklamowy charakteryzuje się „publicznością i jednostronnością przekazu” – odbiorca komunikatu pozostaje anonimowy i nie ma możliwości odpowiedzi na reklamowy przekaz. Jednocześnie istotna jest także „nieosobistość reklam” – rzeczywisty nadawca reklamy również pozostaje nieznany.

Wśród elementów charakteryzujących reklamy Piotr H. Lewiński (1999: 24) wymienia także: „multimedialność” – czyli wielokanałowość i wielokodowość przekazu oraz „komercyjność” – reklamy komercyjne (w odróżnieniu od reklam i kampanii społecznych) mają przynieść określony skutek w postaci zwiększenia przychodów nadawcy.

Jak wobec powyższych definicji sytuują się opisy aukcji internetowych? Zapewne ich prymarnym celem jest przekaz informacji o możliwości nabycia danego produktu, za z góry określoną lub dopiero ustalaną w drodze aukcji cenę. Celowi informacyjnemu służy także wskazanie sposobów, w jaki produkt zostanie dostarczony, a także podanie kosztów przesyłki.

W związku z tym, że klient z reguły nie zobaczy produktu do chwili jego dostarczenia drogą pocztową lub przez kuriera, istotne jest takie opisanie i sfotografowanie danego towaru, aby kupujący miał pewność, że spełnia on wszelkie wymogi poszukiwanej przez niego rzeczy. Sprzedający może oddziaływać na kupujących poprzez środki językowe, parajęzykowe (np. wyróżnienia graficzne pewnych wyrazów, specyficzne rozczłonkowanie tekstu), lecz także poprzez kody wizualne, wykorzystując środki figuralne (m.in. obrazy) oraz niefiguralne (np. kolor). Opis aukcji internetowej musi być zatem multimedialny.

Zawarcie transakcji przez serwis internetowy jest wiążącą dla stron deklaracją kupna i sprzedaży produktu – dlatego też można mówić o komercyjnym charakterze takich opisów.

Inaczej sprawa wygląda z dwiema pozostałymi cechami reklam: ich publicznością i jednostronnością przekazu. O ile w przypadku aukcji internetowych nadawca faktycznie kieruje swój przekaz do pierwotnie anonimowego odbiorcy, o tyle on sam pozostaje znany, kryjąc się jedynie pod przybranym w serwisie Allegro „nickiem” (loginem)². Po zawarciu transakcji kupującemu udostępniane są dane sprzedającego – jego nazwisko, adres oraz numer konta, na które trzeba dokonać wpłaty za zakupione przedmioty.

Komunikacja pomiędzy sprzedającym a kupującym nie jest także całkowicie jednostronna. Zainteresowany ofertą może zadać sprzedającemu pytanie drogą mailową lub telefoniczną, jeśli informacje na stronie internetowej nie są według niego wystarczające, kompletne. Niekiedy sprzedawcy sami zachęcają do takiej formy kontaktu,

² Niekiedy, szczególnie gdy przedmiot sprzedawany jest przez firmę, która działa także (lub wyłącznie) w Internecie, nazwa i adres firmy znane są od początku.

dołączając do zamieszczonych w serwisie ofert informację: „Więcej zdjęć przedmiotu prześlę drogą mailową”.

Pomimo oczywistej konkluzji, że opisy aukcji nie są stricte tekstami reklamowymi, można pokusić się o stworzenie jakiegoś osobnego terminu na określenie tego typu komunikatów. Można by na przykład mówić o *reklamie prywatnej* lub, posługując się klasycznymi definicjami reklamy – *prywatnym ogłoszeniu reklamowym*.

Sprawa nieco komplikuje się podczas samego badania przekładowych ofert aukcyjnych – stopień przesycenia tych komunikatów perswazją jest bardzo różny. Wszystkie opisy aukcji mają jednak służyć jednemu celowi – sprzedaży oferowanego produktu, zatem taka intencja winna przyświecać ich twórcom i ukierunkowywać ich poetykę na nurt parareklamowy. Nie zawsze jednak chęci idą w parze z kompetencjami autorów opisów.

Istotną cechą sprzedaży produktów poprzez serwisy aukcyjne jest zwrócenie uwagi na satysfakcję klienta. Sprawdzeniu zadowolenia nabywców służy wspomniany już w artykule system komentarzy. Kupujący ocenia jakość świadczonej usługi (szybkość wysyłki, adekwatność kosztów przesyłki), a także dostarczony produkt (rzetelność jego opisu, zgodność z zamieszczonym w serwisie zdjęciem). Przed erą powszechnego dostępu do Internetu rzadko kiedy klient miał możliwość zarówno ocenienia sklepu, w którym zakupił dany przedmiot, jak i wyrażenia opinii o samym produkcie. System komentarzy jest swoistą książką skarg i zażaleń, ale także informacji o zadowoleniu klienta. Taka „książka” wypełniona samymi pozytywnymi opiniami może być gwarantem zawarcia kolejnych transakcji z rzetelnym sprzedawcą.

Wymienione powyżej przesłanki naprowadzają na tezę, że to marketingowy model AIDCAS najlepiej opisuje zadania komunikatów informacyjno-perswazyjnych, które tworzone są na potrzeby sprzedaży produktów w drodze aukcji internetowej.

Sprzedającemu zależy zatem na (za Lewiński 1999: 26):

- przyciągnięciu uwagi (*attention*),
- wzbudzeniu zainteresowania (*interest*),
- wywołaniu potrzeby posiadania (*desire*),
- przekonaniu o konieczności posiadania (*conviction*),
- skłonieniu do działania (*action*),
- wywołaniu zadowolenia z zakupu (*satisfaction*).

Sprzedający produkty na aukcjach internetowych starają się za pomocą obrazu, ale także słowa przybliżyć oferowany towar. Gdyby ich celem było wyłącznie poinformowanie o możliwości nabycia danego ubrania, skupiliby się zapewne na umieszczeniu danych dotyczących rozmiaru, materiału, z którego odzież jest wykonana, koloru, ceny. W większości wypadków jednak sprzedawca pragnie w jakiś sposób skłonić klienta do zakupu. Służą temu perswazyjne lub quasi-perswazyjne opisy, które przesyczone są określeniami wartościującymi.

W przeprowadzonym przez autorkę artykułu badaniu sprawdzona została obecność wartości oraz sposobów ich wyrażania według kryterium wypracowanego przez Ja-

dwigę Puzyninę (1992). Poniżej zaprezentowane zostaną wyniki dokonanych analiz zawartości serwisu Allegro.

Badania wykazały, że sprzedający odzież damską w serwisie Allegro i odnoszący pewne sukcesy w tej dziedzinie (najmniejsza liczba osób biorących udział w aukcji w systemie „kup teraz” to 66, największa – 137) sprzedają produkty w cenach od 5,90 zł za jedną sztukę do maksymalnie 39,90 zł. Dziewięć na dziesięć aukcji odbywało się w systemie „kup teraz”.

Nabywcy starają się zatem wybierać produkty, które spełniałyby podstawowe kryterium: konkurencyjność cenowa wobec sklepów tradycyjnych; niska cena – dobra jakość. Korzystanie z tej formy robienia zakupów świadczyć może o tym, że klientki pracują zawodowo lub opiekują się domem. Najprawdopodobniej najwięcej osób/kobiet kupujących zaliczyć można do profili satysfakcji konsumenckiej o nazwach: *wartości rodzinne* oraz *tylko rzeczy podstawowe* (Russell, Lane 2000: 676).

Osiem na dziesięć badanych opisów oferowanych towarów opatrzonych zostało zdjęciami (często w kilku ujęciach) oferowanej odzieży na modelce – wydaje się, że jest to najczęstszy sposób prezentacji odzieży przez profesjonalnych sprzedawców. Detaliści, sprzedający ubrania nowe lub używane, często umieszczają zdjęcia ofertowe towaru wyeksponowanego na manekinie.

Jakie zatem cechy produktu są uznawane przez sprzedających za na tyle istotne, że powinny być umieszczone w ogłoszeniu reklamowym? Autorzy ogłoszeń reklamowych podkreślają przede wszystkim **wartości instrumentalne**.

W opisach aukcji pojawiają się odniesienia do jakości materiałów, z których wykonana jest odzież. Przeważnie ogólne: *bardzo dobrej jakości*, niekiedy uszczegółowione: *po rozciągnięciu wracają do swoich pierwotnych kształtów czy są miłe w dotyku, nie mechacą się i nie rozciągają w praniu*³.

W jednym z badanych opisów synonimem wysokiej jakości jest przymiotnik *włoski*, który w domyśle przeciwstawia wyrób produktom chińskim.

jakość oferowanego produktu

bardzo dobrej jakości;

Świetnie się poddają, po rozciągnięciu wracają do swoich pierwotnych wymiarów;
wykonana z wysokiej jakości materiału;

Sweterki są bardzo miłe w dotyku, nie mechacą się i nie rozciągają w praniu;

GWARANCJA NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI!!

najwyższa jakość materiałów;

Wykonana w włoskiej bawełny i wiskozy.

Niezwykle często podkreślaną wartością jest *uniwersalność* – rozumiana jako wszechstronność zastosowania: *idealne do tuniki lub bluzki; świetne na lato, a także*

³ Fragmenty opisów aukcji internetowych przytaczane są w brzmieniu oryginalnym – zachowana została pisownia, interpunkcja, a także użycie wielkich liter.

na jesień czy zimę⁴. Wiele spośród opisywanych produktów charakteryzowanych jest jako odzież w rozmiarze *uniwersalnym*, który zdaniem sprzedających ma pasować na osoby noszące ubrania w rozmiarze S, M lub L. Wydaje się zatem, że klientki doceniają brak konieczności namysłu nad doбором właściwego rozmiaru – za pomocą jednego kliknięcia można zakupić rzecz pasującą (teoretycznie) na każdą sylwetkę.

Sprzedawcy lubią również podkreślać *praktyczność* sprzedawanej rzeczy – rozumianą zgodnie z definicją słownikową jako przydatność do czegoś, na przykład z *tyłu posiadają praktyczne kieszonki; idealny pomysł na prezent*, ale także interpretowaną jako wszechstronność: *eleganckie i praktyczne*.

Można zauważyć, że często wyzyskiwanymi leksemami w poniższym zestawieniu są przymiotnik *idealny* oraz przysłówki *idealnie*, które używane są raczej w znaczeniu potocznym, ze złagodzoną mocą: świetnie/świetny niż zgodnie z definicją słownikową doskonały/doskonale. Współwystępują one najczęściej z informacją o wszechstronności danej rzeczy.

praktyczność i uniwersalność

z tyłu posiadają praktyczne kieszonki a w pasie szlufki;
idealne na chłodne dni i wieczory;
Idealne do tuniki lub bluzki;
Bardzo praktyczne;
Idealnie komponuje się ze spodniami, legginsami, szortami, spódniczkami;
Eleganckie i praktyczne;
Idealny pomysł na prezent;
Świetnie pasuje do spodni typu alladynki i rurek;
oryginalny design na każdą kieszeń;
Możesz je założyć pod sweterek, marynarkę, do spodni, do spódniczki;
rozmiar uniwersalny, idealne na każdą okazję;
ROZMIAR UNIWERSALNY!!! pasuje na S/M/L (rozmiar podany przez producenta to L/XL- ale pasuje na S/M/L dlatego określiliśmy go jako rozmiar uniwersalny);
Nadaje się również na chłodne letnie wieczory jak i jesienne dni;
pasuje na Panie noszące rozmiar S, M jak i XL;
ROZMIAR UNIWERSALNY – sweterki są rozciągliwe i bardzo ładnie się poddają;
Na codzień lub bardziej formalne wyjścia;
Świetne na lato, a także na jesień, czy zimę;
ROZMIAR – UNIWERSALNY. (pasuje idealnie na wymiary S/M/L).

Tworzący opisy ofertowe zwykle nie zamieszczają wyizolowanej informacji o niskiej cenie produktu – ta bowiem jest doskonale widoczna na stronie internetowej. Dwukrotnie natomiast pojawiło się zestawienie: niska cena – inna pozytywna wartość oferowanego przedmiotu.

niska cena oferowanego produktu

Na tej aukcji oferujemy państwu świetne koronkowe Body firmy Gina Tricot w zaskakująco niskiej cenie, taka okazja więcej się nie powtórzy;
oryginalny design na każdą kieszeń.

⁴ Wydaje się, że sprzedawca dodał jesień i zimę, gdy dany produkt oferowany był także poza sezonem letnim – stąd najpewniej wynika dosyć zastanawiające pominięcie wiosny.

Obok wartości instrumentalnych w badanych opisach występują **wartości ostateczne**, szczególnie *wartości estetyczne*. Trzykrotnie pojawia się informacja o tym, że dana rzecz *nie prześwituje*. Tę cechę produktu można by uznać za przynależną także do wartości użytecznych. Dwukrotnie w opisach wystąpił przymiotnik *elegancki*, dwukrotnie również zwrócono uwagę na to, że oferowana rzecz *świetnie leży* lub *eksponuje biust*.

Sprzedający raczej nie starają się opisywać fasonu oraz koloru ubrania – te właściwości najczęściej dobrze widać na dołączonych do opisu zdjęciach, choć zdarzają się wyjątki: w *pięknych wiosennych odcieniach*; w *najmodniejszych tego sezonu kolorach*.

Inne wykorzystywane przymiotniki to: *połyskujący*, *delikatny*, *stylowy*, *zwiewny*, *śliczny*, *piękny*, *oryginalny*.

Sprzedawcy czasem także „infantylizują” potencjalnych kupujących – w kilku ofertach wykorzystane zostały deminutywy: *(małe) guziczki*, *sweterek*, *bluzeczka*, *kieszonki*, *spódniczki*.

wartości estetyczne

Nie prześwitujące;
zdobiona w pasie modną czarną gumką;
w pięknych wiosennych odcieniach;
Nie prześwitują!; ozdobiony najmodniejszą w tym sezonie złotą nitką;
Elegancki i połyskujący podkreśli Twoją urodę;
Eleganckie i praktyczne;
Nie prześwitują;
Śliczny sweterek zapinany na małe guziczki;
Posiada dekol w serek, który wspaniale eksponuje biust;
Całość wykończona delikatnym ściągaczem;
Świetnie się układa i prezentuje;
W najmodniejszych tego sezonu kolorach;
w stylu Vintage;
oryginalny design na każdą kieszeń;
Body świetnie leży, w biuście posiada delikatne marszczenia, które uwydatniają i podkreślają biust;
Przedmiotem aukcji jest nowa stylowa koronkowa bluzeczka;
ZWIEWNA BLUZKA Z KIESZONKĄ.

Wśród **wartości obyczajowych** na pierwszy plan wysuwa się zgodność z obowiązującą modą. *Modne* lub *najmodniejsze* może być dosłownie wszystko, poczynając od *najmodniejszych tego sezonu kolorów* [sic!], przez *najmodniejsze fasony*, na *modnej czarnej gumce w pasie* i *najmodniejszej w tym sezonie złotej nitce* kończąc. Każda nowość czy *hit* najpewniej również jest modna.

Wśród tej kategorii odnaleźć można także powiązane z wartościami użytecznymi odniesienia do miejsca produkcji danej sztuki odzieży czy materiału, z którego dana rzecz została wykonana: *wyprodukowany we Włoszech!*; *odzież sprowadzana z Włoch* oraz *Francji*; *wykonana w włoskiej bawełny i wiskozy*. Nieprzypadkowo padają tu nazwy krajów, które powszechnie znane są jako stolice mody, w których na pewno produkuje się tylko *najmodniejsze* rzeczy.

wartości obyczajowe

zdobiona w pasie modną czarną gumką;
HIT LATO / JESIEŃ 2012;
ozdobiony najmodniejszą w tym sezonie złotą nitką;
Stanowi niezbędną zawartość szafy każdej kobiety;
Najmodniejszy fason – RURKI;
NOWOŚĆ!!! KOLEKCJA LATO-JESIEŃ 2012;
Zapraszamy do zakupu najmodniejszego w tym sezonie sweterka;
Wyprodukowany we Włoszech!;
W najmodniejszych tego sezonu kolorach;
Najmodniejsze fasony na sezon lato/jesień 2012;
odzież sprowadzana z Włoch oraz Francji;
Wykonana w włoskiej bawełny i wiskozy;
Oferujemy Państwu najmodniejsze przewiewne koszule, z kieszonkami na białe, na stojące, zapinane na guziczki.

Z oczywistych względów w opisach aukcji z kategorii odzież, trudno szukać zbyt wielu odniesień do **wartości witalnych**. Jednakże i w badanych tekstach odnaleźć można było jeden przykład, który najlepiej wpisuje się w tę właśnie kategorię. Okazuje się, że spodnie biodrówki niczym dieta cud mogą wyszczuplać.

wartości witalne

Spodnie rurki biodrówki wyszczuplające

Wśród **wartości odczuciowych** przeważają te związane z komfortem użytkowania. Słowami kluczami są tu: *elastyczny* oraz *miły w dotyku*. Owa *elastyczność* wiązać musi się zapewne z omawianą wcześniej *uniwersalnością* czy z *rozmiarem uniwersalnym*.

Wartości podkreślające poczucie *kobiecości* oraz *seksowności* czy ogólniej, poczucie większej pewności siebie spowodowane atrakcyjnością fizyczną, którą można użyć lub zintensyfikować dzięki odzieży, wydają się charakterystyczne właśnie dla komunikacji kobiecej.

wartości odczuciowe

Ty też będziesz z nich zadowolona!!
Miłe w dotyku, mięciutkie, noszą się rewelacyjnie;
idealnie dopasowująca się do ciała;
Bardzo elastyczne!
Wygodne wykonane z elastycznego materiału;
Sweterki są bardzo miłe w dotyku, nie mechacą się i nie rozciągają w praniu;
Delikatny i elastyczny;
Posiada wycięcie na plecach, sprawi że poczujesz się wyjątkowo seksowna;
Niezwykle seksowny i kobiecy.

Wśród badanych transakcji w kategorii odzież męska liczba osób biorących udział w licytacjach wynosiła od 15 do 53. Najtańszy produkt wyceniony został na kwotę 24,90 zł, najdroższy w chwili gromadzenia materiału do analizy (licytacja wciąż trwała) – 222,50 zł.

Siedem spośród dziesięciu zbadanych aukcji odbywało się w systemie „kup teraz”, trzy aukcje były w toku. Fotografie ofertowe sprzedawanych rzeczy przedstawiały

najczęściej ubranie na manekinie, wieszaku etc. Ewentualnie odzież prezentowana była przez „bezgłowych” modeli (modele ukazywani byli od szyi do stóp).

Wśród cech oferowanych produktów na pierwszy plan wysuwała się ich jakość, przynależna do **wartości instrumentalnych**. Synonimem jakości w badanych opisach aukcji jest często oryginalność produktu: *oryginalnie zapakowana z oryginalnymi metkami; 100% ORYGINAŁ; posiada wszystkie metki*.

W przypadku aukcji tradycyjnej, bez udostępnionej opcji „kup teraz”, dwukrotnie badane opisy dotyczyły przedmiotu używanego oraz posiadającego pewien defekt. Wartość negatywna – zużycie lub wada fabryczna (*źle przyszyte guziki*) kompensowano niską ceną wywoławczą, która była w stanie zainteresować wielu klientów.

jakość oferowanego produktu

Koszula oferowana na tej aukcji jest nowa, oryginalnie zapakowana z oryginalnymi metkami; Wykonana jest z najwyższej jakości, przewiewnego materiału w fantastycznym lekko pasowanym kroju;

Wszystkie główne SZWY są specjalnie od wewnątrz LAMOWANE, dzięki temu zwiększa się ODPORNOŚĆ NA PRZEMAKANIE ;

Peleryna wykonana jest z wodoodpornej tkaniny (100% poliester, dodatkowo impregnowanej od wew.) o niewielkiej grubości, dzięki czemu zajmuje niewiele miejsca i praktycznie nie obciąża bagażu na wyprawie czy wycieczce;

Materiał oraz nadruk bardzo wysokiej jakości, posiada wszystkie metki;

100% zadowolenia !;

Wykonana z najlepszych materiałów;

100% ORYGINAŁ

STAN PRZEDMIOTU (SKALA 1-6)

5/6

POLÓWKA UŻYWANA, W BARDZO DOBRYM STANIE;

NADRUKI WYKONANE METODĄ SITODRUKU

BARDZO TRWAŁE ;

Dresy uszyte z wysokogatunkowej dzianiny bardzo komfortowy krój;

UWAGA!! TOWAR Z DEFEKTEM

AUKCJA OD ŻŁOTÓWKI!!

ZA ILE WYLICYTUJESZ ZA TYLE KUPUJESZ!!

OPIS DEFEKTU:

Źle przyszyte guziki.

W przypadku badanych aukcji w kategorii moda męska *uniwersalność* nie jest aż tak pożądaną cechą. Wzmianki o tej wartości odnaleźć można dwukrotnie, przy czym jeden z przykładów dotyczy sprzedaży peleryny przeciwdeszczowej, której chęć posiadania podyktowana jest względami praktycznymi, a nie tylko estetycznymi. Autor opisu przedmiotu podkreślał wiele z praktycznych aspektów posiadania sprzedawanego przedmiotu: *zajmuje niewiele miejsca i praktycznie nie obciąża bagażu*. Oferta kierowana była najwidoczniej w swym zamyśle już do szczególnej grupy kupujących – poszukujących elementów ekwipunku wycieczkowego.

praktyczność/uniwersalność

SEWING świetnie nadające się na jesień i wiosnę;

Peleryna wykonana jest z wodoodpornej tkaniny (100% poliester, dodatkowo impregnowanej od wew.) o niewielkiej grubości, dzięki czemu zajmuje niewiele miejsca i praktycznie nie obciąża bagażu na wyprawie czy wycieczce. Jest użyteczna latem i zimą. Peleryna jest na tyle obszerna, że można zmieścić pod nią również plecak.

Do każdej peleryny dołączony jest woreczek, z tego samego nieprzemakalnego materiału.

Nawiązania do ceny oferowanych produktów pojawiają się czterokrotnie. Obok lakonicznych typu *Super cena!* uwagę klienta na cenę zwrócić mają także takie słowa, jak: *gratis* (pasek); *wyprzedaż*; *u producenta najtaniej*.

niska cena oferowanego produktu

! Super cena;

Pasek parczany z dużą klamrą GRATIS;

NIE PRZEPLACAJ U PRODUCENTA NAJTANIEJ !!!

WYPRZEDAŻ!!!

TO JUŻ OSTATNIE SZTUKI!!!

Badane opisy nie przynoszą wielu przykładów odwołań do **wartości estetycznych**, przynależnych do kategorii **wartości ostatecznych**. Te, które się pojawiają, odnoszą się najczęściej do fasonu i jego dopasowania do sylwetki (modelowej): *rewelacyjnie prezentujący się na sylwetce*, *fantastyczny lekko pasowany krój*, *taliowana-model slim fit*.

Dwukrotnie odnalezione zostały opisy-relacje bez charakterystyki wartościującej: *zapinane na guziki etc.*, *kolor grantowy identyczny jak na zdjęciu*. Tego typu określenia pojawiły się tylko w opisie aukcji odzieży męskiej.

wartości estetyczne

Bardzo modny fason i kolor rewelacyjnie prezentujący się na sylwetce;

Wykonana jest z najwyższej jakości, przewiewnego materiału w fantastycznym lekko pasowanym kroju;

- zapinane na guziki,
- trzy kieszenie przód,
- dwie kieszenie tył,
- dwie kieszenie bok.

Modny design i niepowtarzalny wygląd;

Taliowana-model slim fit;

kolor granatowy identyczny jak na zdjęciu, wyszywane logo.

Zgodność z aktualnymi tendencjami w modzie męskiej, zatem **wartości obyczajowe** kryją się w następujących sformułowaniach wyekscerpowanych z badanych tekstów: *model 2012*; *bardzo modny fason*; *hit tego lata*. W opisach występują także słowa kluczowe funkcjonujące w świecie mody, zapożyczone z języka angielskiego: *blogerska* (czyli występująca w stylizacjach dostępnych na zdjęciach w blogach o tematyce związanej z modą); *najnowszy trend*; *modny design*.

wartości obyczajowe

Bardzo modny fason i kolor rewelacyjnie prezentujący się na sylwetce;

Model 2012 – BOJÓWKI;

HIT TEGO LATA!

Przedmiotem aukcji jest nowa blogerska koszulka z modnym nadrukiem;\

Najnowszy trend w modzie koszul męskich;

Modny design i niepowtarzalny wygląd.

Autorzy opisów aukcji projektują także **wartości odczuciowe** dostępne dla klientów: *100% zadowolenia*. Pozytywne odczucia wynikać mogą albo z *komfortowego kroju*, albo *przewiewnego materiału*.

wartości odczuciowe

Dresy uszyte z wysokogatunkowej dzianiny bardzo komfortowy krój;

Wykonana jest z najwyższej jakości, przewiewnego materiału w fantastycznym lekko pasowanym kroju;

Materiał oraz nadruk bardzo wysokiej jakości, posiada wszystkie metki

100% zadowolenia !

Podsumowanie

Irena Kamińska-Szmaj (1997: 113) twierdzi, że każdy *komunikat reklamowy* zawiera w sobie elementy wartościujące. Spowodowane zostało to tym, że celem wypowiedzi perswazyjnej tego typu jest uświadomienie potencjalnemu nabywcy wartości tkwiących w określonym towarze i spowodowanie tym samym pragnienia zakupu tej rzeczy.

W poddanych analizie ogłoszeniach reklamowych obiektem wartościowania są przede wszystkim oferowane towary. Odnaleziony został tylko jeden przykład, w którym następuje wartościowanie sprzedającego, czyli jawny akt *chwalenia się* nadawcy: *NIE PRZEPLACAJ U PRODUCENTA NAJTANIEJ !!!*

Parokrotnie sprzedający ujawniają siebie poprzez zdania w czasie teraźniejszym, w trybie orzekającym, wykorzystując liczbę mnogą czasowników, np. *Na tej aukcji oferujemy państwu świetne koronkowe Body firmy Gina Tricot w zaskakująco niskiej cenie, taka okazja więcej się nie powtórzy; Oferujemy Państwu najmodniejsze przewiewne koszule, z kieszonkami na białym, na stojące, zapinane na guziczki; Zapraszamy do zakupu najmodniejszego w tym sezonie sweterka; ROZMIAR UNIWERSALNY!!! pasuje na S/M/L (rozmiar podany przez producenta to L/XL – ale pasuje na S/M/L dlatego określiliśmy go jako rozmiar uniwersalny).*

Tworzący opisy aukcji kreują sądy wartościujące opierające się przede wszystkim na słownictwie prymarnie wartościującym (Zimny 2008: 76–77). Przymiotniki w stopniu najwyższym, o charakterze jawnie perswazyjnym (Bralczyk 2000: 127) pojawiają się tylko w kontekście jakości wyrobu: *najwyższa jakość*, zgodności z obowiązującą modą: *najmodniejszy* lub, jak ma to miejsce we wspomnianym powyżej przykładzie – ceny produktu: *najtaniej*.

W badanych tekstach nie odnaleziono przymiotników w stopniu wyższym – sprzedający nie porównywali (nawet w domyśle) oferowanych przez siebie towarów do przedmiotów dostępnych na innych aukcjach internetowych bądź w sklepach stacjonarnych. Wydaje się, że praktyka charakteryzowania towaru przez zestawienie

z innymi, należącymi do podobnej kategorii przedmiotami (choć wykorzystywana niekiedy w tekstach w serwisie aukcyjnym) spotyka się ze złym odbiorem przez innych użytkowników portalu Allegro.

Badane komunikaty reklamowe nie zawierają także jawnie perswazyjnego trybu rozkazującego. Sprzedający zwykle operują trybem oznajmującym, wykorzystując w opisach czas teraźniejszy i projektując przy użyciu teraźniejszych oraz przyszłych form czasowników niedaleką przyszłość, w której kupujący sami będą mogli ocenić wartość otrzymanego towaru.

W analizowanych tekstach brak także wielkich kwantyfikatorów. Dosyć skutecznie zastępują je odwołania do uniwersalności oraz praktyczności oferowanych przedmiotów.

Teksty ofertowe kierowane do kobiet podkreślają przede wszystkim *uniwersalność* odzieży, rozumianą tu, wbrew prawom logiki, jako krój oraz rozmiar dostosowany do różnych typów kobiecych sylwetek, a także jako możliwość wykorzystania ubrania w rozmaitych okolicznościach – zarówno w pracy, jak i w sytuacjach nieoficjalnych.

W opisach dookreślane są także walory wizualne odzieży, choć te można dostrzec na dołączonych zdjęciach. Często podkreślana jest nietransparentność odzieży, która w zamysle autorów opisów powinna konotować wysoką jakość materiału.

Trzecia w kolejności grupa wartości, która jest najliczniej reprezentowana w badanym materiale, to wartości obyczajowe. Słowem kluczem w tej kategorii jest przymiotnik w stopniu najwyższym – *najmodniejszy/najmodniejsza*.

W opisach aukcji z odzieżą męską przeważają odniesienia do wartości instrumentalnych, zwłaszcza do jakości wyrobów. Jakość ta utożsamiana jest w wielu analizowanych przykładach z byciem *oryginalnym* – przy czym przymiotnik ten rozumiany jest jako taki, który nie jest kopią, chociaż do końca nie wiadomo, co dana rzecz miałaby kopiować. Najpewniej *oryginalność* przeciwstawiana jest funkcjonującemu w obiegu potocznym określeniu *chińska podróbka*.

Zdecydowanie mniej odnajdujemy odwołań do wyglądu odzieży. Pojawiają się tu także, praktycznie niespotykane lub pojawiające się tylko szczątkowo w tekach reklamujących odzież damską, próby dokładnej językowej charakterystyki wyglądu prezentowanej rzeczy. Przyjmują one najczęściej formę pozbawionych finezji opisów, w których rzeczowniki nie są dookreślane przydawkami: – *zapinane na guziki*, – *trzy kieszenie przód*, – *dwie kieszenie tył*, – *dwie kieszenie bok*.

Zgodność z obowiązującą modą, podkreślana dzięki użyciu leksemów zapożyczonych z języka angielskiego, takich jak: *blogerska*; *najnowszy trend*; *modny design*, nie jest cechą wysuwającą się na pierwszy plan, choć dosyć istotną.

Podsumowując powyższe rozważania, można stwierdzić, że komunikaty kierowane do mężczyzn (przynajmniej prymarnie – to zaprojektowani odbiorcy modelowi) pozbawione są wielu elementów perswazyjnych, które bywają włączane do opisów aukcji odzieży damskiej – są one z reguły bardziej lapidarne, prezentują podstawowe właściwości, odwołują się do oczywistych wartości oferowanego produktu. Strona wizualna

przygotowanych ofert aukcyjnych również znacznie się różni od tych z odzieżą dla pań. Komunikaty uzupełnione są niewyszukanymi zdjęciami, zwykle wykonanymi bez obecności męskich modeli. Można przypuszczać, że takie sprofilowanie tworzonych tekstów odpowiada stereotypowemu postrzeganiu specyfiki komunikacji męskiej i kobiecej.

Bibliografia

- Bralczyk J. (2000), *Język na sprzedaż*, „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I. (1997), *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego”, XXIII, Wrocław, s. 113–117.
- Lewiński P. H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Puzynina J. (1992), *Język wartości*, PWN, Warszawa.
- Russell J. T., Lane W. R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, „Felberg SJA”, Warszawa.
- Zimny R. (2008), *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.

ABSTRACTS

Adam Szynol

Media convergence in practice

Media convergence or convergence in the media are the terms which seem to be very popular nowadays. On the one hand, they describe changes in the media landscape quite precisely. On the other hand, they determine directions of business strategies which media companies can follow. This is what the media scientists should be focused on. Moreover, convergence in the context of economic crises receives particular meaning. Media convergence in McQuails' terms gives media tycoons wide range of possibilities of savings at the audience expenses. There are plenty of examples on Polish market how the biggest enterprises use subordinated firms. Thanks to them the same media content may be quite easily and successfully broadcasted/published in different channels of the same owner. Apparently, this mild phenomenon leads to some serious consequences for the competitors and for the readers, listeners and viewers. Among which should we mention smaller competitors failures, establishing monopolistic structures in particular media sectors. The audience, however, is blissfully unaware of that their informational sphere tends to be taken over by just a few entities.

Keywords: *convergence, media economy, monopolization.*

Agata Karaśkiewicz

Text, picture, and their mutual relations in the creation of media coverage exemplified by leaflets

The object of the study was the perception and interpretation of advertising messages composed of image and text, with particular emphasis on the relationship between those two, their mutual influence and contribution to the message, as well as the metaphors present therein. The research was in the form of an extensive questionnaire. The analysis was based on the advertising material contained in leaflets of the five Polish mobile networks. A high correspondence between perceiving the mutual relation of image and text and their functions has been observed. The examination of the responses to the survey questions suggests that the respondents think the image does not carry a contrary meaning to the text. To their mind it does not develop or modify the way they understand the text nor does it explain the text.

According to the respondents it is thanks to the text some of the elements of the image are possible to comprehend. The image evokes curiosity about the text's contents and may lead to a deeper analysis. The text expands the meaning of the image by adding new elements, but does not modify the way the image is understood. Moreover, it has been observed there is a consistency in perceiving (or rather not perceiving) the potential figurativeness of the message. The respondents declare that the relationship between the text and the image is neither based on a non-literal

understanding of the text nor a non-literary understanding of the image.

Keywords: *text, image, relations, advertisement, leaflet.*

Aleksandra Czerwi, Katarzyna Obłóza

The role of the media in creating the image of healthcare centres in Poland

The purpose of this article is to present the results of a study on the role of the media in creating image of the organization in health care area. The media can more or less intentionally create the image of medical institutions by presenting current events in news. The media in the ruthless struggle for the viewer devote too much time to communications with strong emotions – disasters and accidents, medical malpractice, postoperative complications, corruption scandals in the medical community, protests, shortage of staff and beds in hospitals, too long waiting time for benefits, etc. – ignoring the facts of harmony and cooperation, such as scientific breakthroughs, successes of the workers and of healthcare facilities, free examinations, ranking of the best medical facilities.

Keywords: *image of the hospital, media relations, cooperation with the media, the media.*

Jakub Stempień

Mass media and the institutions of state control as a watchdog – mission and limitations. Analysis with the use of Principal-Agent Model

The analysis presented in the paper is based on presumptions of „Principal-Agent” model applied into investigations of representative democracy systems. Four ways of civic control among government performances are distinguished. The article focuses on describing two of them: media and self-control of public administration. The activity of watchdog NGOs and non-formal civic actions is discussed in the same perspective. In the article empiric data referring mostly to present-day Poland is presented and analyzed.

Keywords: *“Principal-Agent” model, representative democracy, mass media, investigative journalism, watchdog NGOs.*

Paweł Urbaniak

The autonomy on the media market as an element of journalistic culture

Daniel C. Hallin and Paolo Mancini list three basic indexes of the level of journalistic professionalization: the autonomy, separate professional norms and service for public interest. The authors of *Comparing media systems* while defining the level of professionalization of journalistic cultures put emphasis on the independence of journalistic environment from external subjects, which are the elements of state administration. The bigger this independence is, both in defining the rules of behavior for media people as well as in controlling them, the bigger – in Mancini and Hallin’s opinion – is the level of professionalization. According to the researchers the level of autonomy is also one of the criterion for affiliation of individual media systems to one of three basic models. However, these researchers have not analyzed media systems in the countries of central and eastern Europe. Because of low level of autonomy of the institutions forming them, it seems that media systems in these countries resemble the most the Mediterranean Model in which the state still plays the most important role in regulating media market. This article aims at preliminary description of the level of autonomy in media systems in chosen countries of central and eastern Europe mainly through the characterization of their media accountability systems.

Keywords: *autonomy, deontology of media, self-regulation of media, media accountability system, journalistic culture.*

Marta Wybraniec

The world of libretto text and/or message of a ballet performance

A ballet message is expressed in a written form as a libretto, or a programme and in dance as a performance. Libretto is mainly considered as a grammar of specific dance record and then occurs in a view of situation or communicative action whose main purpose is to interact with the auditor.

Keywords: *theater, dance, libretto, communication.*

Justyna Makowska

Values and language valuation in the auction description on virtual trading platform Allegro

In the article the problem of valuation methods and the types of values (according to Jadwiga Puzynina) was raised. It concerns these valuation methods and the types of values which can be found in the texts and whose function is to present and advertise clothing sold in the auction site Allegro. There was an attempt taken to identify differences in auction descriptions targeted to women and to men.

Keywords: *valuation, private advertisement, auction site Allegro.*

Tomasz Masłyk

European universality in the perspective of digital inequality

The impact of information and communication technologies (*ICT*) on the lives of entire societies and individual members is now widely discussed and is the subject of many research projects. One of the problems strongly associated with the evolution of the information society is the emergence of the digital divide – on one side there are beneficiaries of change, on the other those who are not keeping pace with the development and, therefore, incur relatively high costs. Given the complexity of the factors responsible for the emergence of digital inequality, the objective of article was to decide to what extent some of these factors are specific to European countries, and to what extent, they are universal. Based on the data from the European Social Survey study completed in late 2010 and 2011, a comparative analysis between Internet users and nonusers coming from a dozen European countries. The issues that were the basis for comparisons related to a number of key questions: 1) socio-demographic characteristics, 2) involvement in social and political activities and activity in family and friendship relations, 3) the use of traditional media, and 4) the nature of the personality profiles

Keywords: *ICT, information society, European universality, digitalization.*

Izabela Łapińska

The Strange/The Other body object in photography

Importunate voyeurism revealing intimate spheres of human life has become a form of communication in the contemporary culture. Intimacy of another person, and particularly their otherness appear to be a desirable attraction in art.

Photojournalism in the most intense way confronts the viewer with otherness. Watching the real world, the real Stranger is something that boosts people's curiosity. Therefore, 'close-up' photos are often regarded as a kind of harassment. Faces and bodies of apparently excluded people, shown with the photographic truth, exceed the perceptive breaking point in a risky way. The Other becomes a subject, cannot go unnoticed. There are social worlds and those Strangers/Others which are not revealed, and if they are brought to light, it is mainly to define a certain problem, anomaly, oddity, in order to mock them or warn against them or to use them as a visual decoy.

There are few artists who, while photographing a Strange/Other corporeal object show genuine empathy, being aware of the fact that they cross the boundary of shame and morality.

By the power of reflecting the reality, photography is a demanding medium – it is all too easy to harm somebody, however the basic task of the photography is to 'touch' and get familiar with the Stranger/the Other.

Keywords: *photography, human, the body, voyeurism, intimacy, exclusion.*

INFORMACJE O AUTORACH

Aleksandra Czerw

doktor nauk ekonomicznych, specjalista w dziedzinie ekonomiki zdrowia, organizacji i zarządzania w ochronie zdrowia, marketingu usług zdrowotnych. Adiunkt w Katedrze Zdrowia Publicznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Autor licznych opracowań z zakresu zarządzania strategicznego, w tym analiz strategicznych w sektorze ochrony zdrowia. Członek Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych. Współpracuje z sektorem farmaceutycznym. Autorka ponad 60 publikacji o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Aktywny członek licznych stowarzyszeń, w tym: Polskiego Towarzystwa Zdrowia Publicznego, Polskiego Towarzystwa Nauk o Zdrowiu, Polskiego Towarzystwa Farmaceutycznego, Polskiego Towarzystwa Farmakoeconomicznego, Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.

Agata Karaśkiewicz

doktorantka w Instytucie Językoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Zakład Psycholingwistyki. Od sześciu lat współpracuje z poznańskimi mediami.

Izabela Łapińska

doktorat i habilitacja w dziedzinie sztuki filmowej, w zakresie fotografii w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi. Jest absolwentką fotografii w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi oraz filmoznawstwa na Uniwersytecie Łódzkim. W dorobku posiada kilkadziesiąt wystaw fotograficznych krajowych i zagranicznych oraz liczne publikacje w periodykach zagranicznych. Opublikowane teksty dotyczyły fotografii, filmu i reklamy, z naciskiem

na tematy oscylujące wokół erotyki, brzydoty ciała, nadużyć i wykluczenia w sztuce. Jest nauczycielem akademickim, pracuje w łódzkiej Szkole Filmowej, na Uniwersytecie Łódzkim i Uniwersytecie Wrocławskim, gdzie prowadzi zajęcia z fotografii.

Justyna Makowska

językoznawczyni, adiunkt w Katedrze Komunikacji Językowej oraz w Zakładzie Komunikacji Społecznej i Socjologii Mediów w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Obszar zainteresowań naukowych: historia języka polskiego, dialektologia, wpływ nowych mediów na ewolucję współczesnego języka polskiego i kultury narodowej. Redaktor tematyczna i językowa czasopism z zakresu językoznawstwa, literaturoznawstwa i komunikacji społecznej.

Tomasz Małyk

socjolog, adiunkt na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej. Autor prac z zakresu socjologii Internetu, polityki i gospodarki.

Katarzyna Obłozą

absolwentka zdrowia publicznego, Wydziału Nauki o Zdrowiu Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego oraz Studium Farmakoekonomiki, HTA, Marketingu i Prawa Farmaceutycznego. Posiada bogate doświadczenie w branży public relations, gdzie realizuje głównie projekty dla sektora farmaceutycznego, szczególnie w zakresie komunikacji korporacyjnej.

Jakub Stempień

doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Adiunkt w Zakładzie Socjologii Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Laureat X edycji Konkursu Miesięcznika „Samorząd Terytorialny” na najlepsze rozprawy doktorskie, prace magisterskie i licencjackie, dotyczące ustroju i działalności samorządu terytorialnego, za obronioną w 2012 r. rozprawę doktorską *Obywatelski monitoring władzy państwowej i samorządowej w działalności wybranych organizacji pozarządowych*. Członek Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Zainteresowania naukowe autora obejmują wybrane zagadnienia socjologii społeczeństwa obywatelskiego, socjologii sportu oraz socjologii medycyny.

Adam Szynol

pracownik naukowo-dydaktyczny Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Uniwersytecie Wrocławskim. Wśród jego głównych zainteresowań badawczych

znajdują się problemy mediów regionalnych i lokalnych, a także globalne trendy, jakim podlegają media w Polsce i na świecie.

Paweł Urbaniak

doktor, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Zajmuje się dziennikarską genologią, historią mediów, problematyką creative writing oraz formami samoregulacji środowiska dziennikarskiego obecnymi w europejskich systemach medialnych. Jest autorem książki *Życie literackie we Wrocławiu w latach 1976-1989*, a także współautorem podręcznika *Jak zostać pisarzem?* Ponadto zajmuje się krytyką literacką i publicystyką. Publikuje swoje teksty w kilku czasopismach (m.in. „Twórczość”, „Topos”, „Odra”, „Nowe Książki”, „Akcent”, „Wprost”, „Polityka”).

Marta Wybraniec

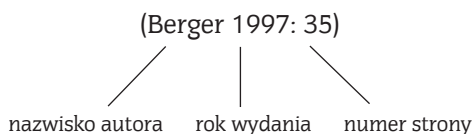
doktor nauk humanistycznych. Absolwentka Ogólnokształcącej Szkoły Baletowej im. Feliksa Parnella w Łodzi. Zainteresowania: komunikacja interpersonalna i masowa, reklama, PR, kreowanie wizerunku, środki pozawerbalne, semiotyka, socjolingwistyka, pragmatyka, kultura, teatr, taniec i muzyka.

INFORMACJE DLA AUTORÓW

1. Drukujemy jedynie materiały uprzednio niepublikowane.
2. Nadsyłane artykuły oceniane są przez redakcję oraz recenzentów spoza redakcji. Publikujemy tylko te teksty, które uzyskają pozytywną ocenę redakcji i zewnętrznego recenzenta.
3. Teksty prosimy przysyłać pod adresem redakcji (w dwóch egzemplarzach wraz z dyskietką lub CD) lub za pośrednictwem poczty elektronicznej: mks_redakcja@wshe.lodz.pl.
4. Artykuł powinien zawierać krótkie streszczenia (do 1000 znaków) w językach polskim i angielskim, słowa kluczowe (maksymalnie pięć) w języku polskim i angielskim oraz informację o autorze.
5. Tekst powinien być zredagowany według **systemu harwardzkiego**: numerowane przypisy na dole strony, odsyłacze do pozycji bibliograficznych w tekście, bibliografia na końcu tekstu.

Poniżej zamieszczamy przykład.

Odsyłacz



Bibliografia

Bauman Z. (1993), *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.

Berger P. L. (1997), *Zaproszenie do socjologii*, PWN, Warszawa.

Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Koźniewski K. (1999), *Okno od słonecznej strony*, [w:] tenże, *Historia co tydzień. Szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych 1950–1990*, Czytelnik, Warszawa.

- Kochan M. (2003), *Tekst i obraz w reklamie prasowej*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Kłoskowska A. (1968), *Człowiek poza społeczeństwem*, [w:] L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii*, seria II, *Psychologia rozwojowa, wychowawcza i społeczna*, tom 2, PWN, Warszawa.
- Murawko-Wiśniewska K., *Strach ma wielkie oczy, kły i pazury*, <http://www.esensja.pl/ksiazka/recenzje/tekst.html?id=2582> [dostęp: 23.09.2005].
- „Tu Polskie Radio...”. *Wydarzenia z lat 1924–2004 w materiałach, relacjach i komunikatach radiowych*, (2005), Polskie Radio SA [CD-ROM].

Teksty niespełniające wymogów formalnych nie będą przyjmowane do opracowania redakcyjnego.

Media – Kultura – Społeczeństwo nr 7–8

■ Media – nowe oblicza

Adam Szynol Konwergencja mediów w praktyce

Jakub Ryszard Stempień Media masowe i instytucje kontroli państwowej jako watchdogi – misja i ograniczenia. Analiza z wykorzystaniem modelu Principal–Agent

Paweł Urbaniak The autonomy on the media market as an element of journalistic culture

■ Obrazy kultury

Izabela Łapińska Obcy/Inny obiekt cielesny w fotografii

Marta Wybraniec Świat tekstu libretta i/lub komunikat spektaklu baletowego

Agata Karaśkiewicz Tekst, obraz i ich wzajemne relacje w tworzeniu przekazu na przykładzie ulotek reklamowych

■ Varia

Aleksandra Czerw, Katarzyna Obłóza Rola mediów w kreowaniu wizerunku placówek ochrony zdrowia w Polsce – badanie własne

Tomasz Masłyk Europejskie uniwersalia w perspektywie cyfrowych nierówności

Justyna Makowska Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro



WYDAWNICTWO
AKADEMII HUMANISTYCZNO-EKONOMICZNEJ
W ŁODZI