POLSKI SYSTEM MEDIALNY

W PROCESIE ZMIAN

TOM 1

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JANA KOCHANOWSKIEGO

POLSKI SYSTEM MEDIALNY

W PROCESIE ZMIAN

THE POLISH MEDIA SYSTEM

IN THE PROCESS OF TRANSFORMATION

VOL. 1

EDITED BY
Jolanta Kępa-Mętrak
Przemysław Ciszek

POLSKI SYSTEM MEDIALNY

W PROCESIE ZMIAN

TOM 1

REDAKCJA
Jolanta Kępa-Mętrak
Przemysław Ciszek

Wydawnictwo
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego
Kielce 2021

Recenzent
prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Opracowanie redakcyjne
Ludmiła Wiorek

Projekt okładki
Anna Domańska

Formatowanie
Marzena Buksińska

Copyright © by Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach
Kielce 2021

ISBN 978-83-7133-925-7
doi: 10.25951/4436

Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach
25-369 Kielce, ul. Żeromskiego 5
tel. 41 349 72 65
https://wydawnictwo.ujk.edu.pl
e-mail: wyd@ujk.edu.pl

Spis treści

Wstęp / 9

Media stare i nowe

WERONIKA SAŁEK Zmiany na brytyjskim rynku prasy kobiecej i ich wpływ na polskie magazyny dla kobiet / 17

ARKADIUSZ MILLER Wielopłaszczyznowość konwergencji mediów na przykładzie przemian technologicznych Radia Kielce SA / 35

DARIUSZ BARAN Życie po Trójce. Nowe inicjatywy radiowe w Polsce / 55

IWONA GRODŹ Artysta, film i polski system medialny w procesie zmiany / 79

JAKUB PARNES Motywy, zakres i uwarunkowania zaangażowania członków społeczności akademickiej w działalność mediów studenckich / 93

KRZYSZTOF WASILEWSKI Media hiperlokalne i regionalizm 2.0 / 113

KRZYSZTOF KOWALIK Nowy ekosystem – samorządy lokalne w serwisach społecznościowych / 135

Nadawcy i ich przekazy

KINGA MACHOWICZ Model zawodu dziennikarza w Polsce / 163

WOJCIECH LIS Odpowiedzialność mass mediów za informacje w sytuacjach kryzysowych / 177

RAFAŁ JAKUB PASTWA Reakcja Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce po Orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku / 197

MAREK SOKOŁOWSKI, WOJCIECH K. SZALKIEWICZ Medialny i sytuacyjny kontekst retoryki nienawiści / 221

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Media – przemoc – społeczna odpowiedzialność – rozważania nad symbiozą zagadnień / 243

Komunikowanie w nowym stylu

PRZEMYSŁAW CISZEK Grać czy oglądać? Najpopularniejsze polskie kanały YouTube o grach wideo / 267

MICHAŁ JAS Patocelebryci. Analiza zjawiska na przykładzie Marty Linkiewicz / 289

MATEUSZ SOBIECH Ewolucja polskiej publicystyki sportowej na przykładzie Kanału Sportowego / 303

JAKUB WAŚKO Tweetowanie jako nowy sposób dziennikarstwa sportowego / 323

DARIUSZ JAN SKOTAREK Nowy język komunikacji medialnej – analiza językoznawcza polskiego Twittera / 345

FILIP STRZĄBAŁA Child Alert jako medialne narzędzie ochrony praw dziecka / 361

Table of contents

Introduction / 9

Old and New Media

WERONIKA SAŁEK Changes in the UK women's press market and their impact on women's magazines in Poland / 17

ARKADIUSZ MILLER The multi-dimentionality of media convergence, based on technological changes in Radio Kielce SA / 35

DARIUSZ BARAN Life after 'Trójka': new radio initiatives in Poland / 55

IWONA GRODŹ Artist, film and the Polish media systems in the process of change / 79

JAKUB PARNES Motives, scope and conditions of the engagement of the academic community in student media / 93

KRZYSZTOF WASILEWSKI Hyperlocal media and regionalism 2.0 / 113

KRZYSZTOF KOWALIK The new ecosystem: local government in social media / 135

Broadcasters and Their Messages

KINGA MACHOWICZ The Polish model of journalism / 163

WOJCIECH LIS The responsibility of mass media for information provided in crisis situations / 177

RAFAŁ JAKUB PASTWA Reaction of the Roman Catholic Church in Poland after the ruling of the Constitutional Tribunal on 22 October 2020 / 197

MAREK SOKOŁOWSKI, WOJCIECH K. SZALKIEWICZ The media and situational context of hate rhetoric / 221

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Reflections on the symbiosis of media, violence and social responsibility / 243

New Style Communication

PRZEMYSŁAW CISZEK Play or watch? The most popular Polish video game YouTube channels / 267

MICHAŁ JAS Negative influencers: an analysis based on the case of Marta Linkiewicz / 289

MATEUSZ SOBIECH The evolution of Polish sports journalism based on the example of 'Kanal Sportowy' / 303

JAKUB WAŚKO Tweets as a new form of sports journalism / 323

DARIUSZ JAN SKOTAREK The new media communication language: a linguistic analysis of Polish Twitter / 345

FILIP STRZĄBAŁA Child Alert as a media tool in safeguarding children's rights / 361

WSTĘP

Polski system medialny był już przedmiotem niejednej analizy, zarówno teoretycznej, jak i praktycznej, dotyczącej różnych jego elementów. Problematyka jest jednak tak szeroka, a zmiany zachodzące w mediach tak dynamiczne, że badania wymagają ciągłej aktualizacji. To, co jeszcze kilkanaście lat temu mogło być określane jako nowe medium, dziś zalicza się już do starych.

Organizując w grudniu 2020 roku kolejną konferencję z cyklu „Polski system medialny w procesie zmian", chcieliśmy zwrócić uwagę przede wszystkim na przeobrażenia związane z dynamicznym rozwojem nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych oraz relacje pomiędzy mediami a państwem. Nie planowaliśmy wcześniej, że będziemy się zajmować także zmianami w funkcjonowaniu mediów wynikającymi z bieżącej sytuacji politycznej, społecznej czy gospodarczej jako konsekwencji pandemii koronawirusa. Stawialiśmy sobie pytania: jak pod wpływem nowych technologii zmienia się funkcjonowanie systemu medialnego?, jakie przeobrażenia zachodzą w poszczególnych sektorach medialnych, tj. prasie, radiu, telewizji?, jak zmienia się oferta medialna pod wpływem mediów społecznościowych?, czy media potrzebują państwa?, jak należy budować nowoczesną przestrzeń komunikacji i informacji?, jak chronić różnorodność mediów, niezależność dziennikarską, walczyć z cenzurą?, jaka jest rola mediów w sytuacjach kryzysowych?

Sytuacja kryzysowa w pewnym sensie objęła całą sferę życia publicznego, podporządkowaną różnym zakazom i nakazom w związku z pandemią. Dotknęły one także działalności naukowej. Brak możliwości bezpośrednich kontaktów, spotkań konferencyjnych ograniczył, na szczęście

na krótko, aktywność badaczy. Warunki zewnętrzne wymusiły przyśpieszenie zmian, które mogły być rozłożone na wiele miesięcy, a nawet lat. Nowe media przestały być nowe, stały się codziennością. Dla medioznawców była to inspiracja do bardziej wnikliwego przyglądania się wszystkim procesom nie tylko z pozycji obserwatora, lecz także uczestnika, i podejmowania przynajmniej wstępnych analiz przeobrażeń zachodzących w systemie medialnym i komunikacji społecznej. Znalazło to odzwierciedlenie w tematyce wystąpień podczas naszej konferencji, współorganizowanej przez Akademię Techniczno-Humanistyczną w Bielsku-Białej i sekcję komunikowania masowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Niniejsza publikacja jest pokłosiem tego spotkania. Pojawiło się wiele zagadnień szczegółowych, odnoszących się do mediów tradycyjnych i nowych, do ich twórców i odbiorców oraz do nowych sposobów (stylów) komunikowania. W monografii zebraliśmy naszym zdaniem najważniejsze, ujmujące polski system medialny wieloaspektowo. Chcemy, żeby stała się ona zaczątkiem wielotomowego wydawnictwa, które w każdym kolejnym roku będzie zawierało najważniejsze, najbardziej aktualne analizy, raporty i opracowania dotyczące polskich mediów.

Część pierwsza – *Media stare i nowe* – skupia się na samych mediach. Otwiera ją analiza prasy, a dokładniej jej wybranego segmentu, tj. prasy kobiecej. Autorka Weronika Sałek zwraca uwagę na zmiany na rynku brytyjskim i ich wpływ na polskie magazyny dla kobiet. Z jednej strony pisze o kryzysie mediów papierowych, z drugiej zauważa rozwój magazynów bezpłatnych, tzw. *supermarket magazines*, które obecnie dominują wśród prasy kobiecej. Wyraża też nadzieję na pojawienie się bezpłatnych wersji czasopism dostępnych w aplikacjach mobilnych.

Arkadiusz Miller i Dariusz Baran odnieśli się do radia, pierwszy – do publicznego regionalnego Radia Kielce, drugi – do nowych inicjatyw po „demontażu" publicznej ogólnokrajowej Trójki. Arkadiusz Miller przedstawia nowe możliwości docierania do odbiorców radiowych, nie tylko poprzez dźwięk, lecz także przez tekst, galerie zdjęciowe oraz filmy. Przenikanie się różnych technologii, konwergencja mediów, dynamiczne przyspieszenie internetu, jego mobilność, dostępność w smartfonach oraz rosnąca popularność mediów społecznościowych sprawiły, że rozgłośnie radiowe zaczęły być dostępne również na tych platformach, co otworzyło

przed nadawcami nowe perspektywy rozwoju oraz możliwość pozyskania nowych odbiorców. Dariusz Baran też koncentruje się na internecie, ale w roli jedynej przestrzeni funkcjonowania radia. Przedstawia genezę i modele działalności rozgłośni internetowych: Radio Nowy Świat, Radio 357, Radiospacja, Newonce.radio, Halo.Radio. Istotą tego rozdziału jest refleksja na temat przyszłości inicjatyw radiowych w internecie.

Do starych mediów zalicza się także film. Iwona Grodź potraktowała go jednak w sposób specyficzny. Podjęła próbę wskazania związku między sztuką a mediami masowymi, przede wszystkim telewizją, w myśl idei przedsiębiorczości i komercjalizacji wyników działalności artystycznej, w kontekście relacji między jakością a wartością sztuki, kiczem a komercjalizacją.

Wyniki ogólnopolskiego badania, którego celem było zweryfikowanie motywów, zakresu i uwarunkowań zaangażowania studentów, doktorantów i słuchaczy studiów podyplomowych w działalność mediów studenckich, stały się przyczynkiem do szczegółowej analizy tych mediów dla Jakuba Parnesa. Dzięki niej wykazano, że większość badanych postrzega media studenckie nie tyle przez pryzmat realizacji funkcji informacyjnej, opiniotwórczej czy integracyjnej na rzecz środowiska studenckiego, ile jako podmioty oferujące możliwość zdobycia cennego doświadczenia zawodowego.

Dwa ostatnie rozdziały pierwszej części monografii łączy tematyka mediów społecznościowych. Krzysztof Wasilewski pisze o renesansie zainteresowania przeszłością małej ojczyzny jako fenomenie medialnym, powstałym w wyniku komunikacji w cyberprzestrzeni i kształtującym się w ten sposób regionalizmie 2.0. Krzysztof Kowalik natomiast, na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań ilościowych i jakościowych, wcześniejszych analiz, licznych obserwacji oraz studiów przypadku, próbuje zweryfikować hipotezę o występowaniu specyficznych czynników, wpływających na szczególną pozycję samorządowych mediów w porządku medialnym (w tym oficjalnych profili w mediach społecznościowych), tworzących własny ekosystem.

Druga część monografii – *Nadawcy i ich przekazy* – obejmuje rozważania dotyczące z jednej strony zawodu dziennikarskiego, profesjonalizmu twórców, a z drugiej kontentu mediów i sytuacji kryzysowych. Otwiera

ją rozdział autorstwa Kingi Machowicz na temat modelu zawodu dziennikarza w Polsce. Definicja dziennikarza jest określona w prawie, ale dynamiczne zmiany na rynku mediów spowodowały, że nie jest ona tak oczywista jak jeszcze kilkanaście lat temu. Istotą przemyśleń jest rekonstrukcja modelu statusu dziennikarza.

Sytuacjom kryzysowym i roli mediów, szczególnie w zakresie informowania o wydarzeniach, poświęcony jest rozdział Wojciecha Lisa. Zdaniem autora media odeszły od informowania, „uzurpując sobie prawo do kreowania rzeczywistości", co prowadzi do przedmiotowego traktowania odbiorców. Autor postuluje więc „przeciwstawienie się nieustannemu przesuwaniu granicy swobody wypowiedzi i wolności mediów", aby zapobiec wywoływaniu sytuacji kryzysowych, „które uderzają w podstawy ustroju demokratycznego, godzą w poczucie bezpieczeństwa, w tym bezpieczeństwa prawnego, przez co podważają zaufanie do państwa i prawa".

Sytuacją kryzysową było niewątpliwie opublikowanie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku „Planowanie rodziny, ochrona płodu ludzkiego i warunki dopuszczalności przerywania ciąży". Rafał Jakub Pastwa badał reakcje Kościoła katolickiego na tę publikację. Przeprowadzone analizy pozwoliły, zdaniem autora, pozytywnie zweryfikować hipotezę, że w oficjalnych komunikatach Konferencji Episkopatu Polski sfera instytucjonalna i doczesna miesza się z ewangeliczną i duchową, z dominacją tej pierwszej. Powoduje to „opisywanie Kościoła przez media przy użyciu języka z obszaru marketingu politycznego".

Marek Sokołowski i Wojciech K. Szalkiewicz zajęli się analizą retoryki nienawiści w medialnym kontekście. W języku polityki normą staje się etykietowanie konkurenta politycznego w kategoriach wroga, co definiowane jest jako mowa nienawiści. Jest ona przedmiotem badań językoznawców, politologów, socjologów, medioznawców, którzy mowę nienawiści postrzegają już nie tylko jako językowy środek perswazji, lecz także narzędzie brutalnej walki politycznej, z najtragiczniejszymi skutkami (śmierć prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza w styczniu 2019 roku) nagonki medialnej.

Ostatni w tej części monografii rozdział, którego autorką jest Agata Opolska-Bielańska, porusza problem przemocy prezentowanej przez media oraz istoty społecznej odpowiedzialności jako przeciwwagi w rozwią-

zywaniu tego problemu. Postawiona hipoteza zakłada, że media w swoich przekazach rozpowszechniają przemoc, a przeciwdziałanie może stanowić wdrażanie działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa mediowe.

Część trzecia – *Komunikowanie w nowym stylu* – obejmuje zagadnienia związane z nowymi sposobami wyrażania treści i oddziaływania na odbiorcę, głównie za pośrednictwem YouTube'a i Twittera. W pierwszym rozdziale Przemysław Ciszek charakteryzuje dziesięć najpopularniejszych polskich kanałów dotyczących gier wideo. Przedstawia sylwetki ich autorów oraz najważniejsze rodzaje filmów, jakie zamieszczają na swoich kanałach. Cieszą się one dużą popularnością, ponieważ pełnią funkcję rozrywkową, ale i pozwalają zapoznać się z grą przed zakupem. YouTube jest tematem także drugiego rozdziału, autorstwa Michała Jasa. Jest to studium przypadku Marty Linkiewicz, jednej z tzw. patocelebrytek, czyli osób, których popularność wyznaczają działania patologiczne.

W rozdziale trzecim Mateusz Sobiech odnosi się do zmian w polskiej publicystyce sportowej. Posługując się metodą analizy zawartości mediów (YouTube i Twitter), przedstawia mechanizmy budowania nowoczesnej przestrzeni komunikacji oraz publicystyki, pokazuje podobieństwa i różnice publicystyki sportowej w wydaniu telewizyjnym i internetowym. Próbuje też określić wpływ sportowych autorytetów na opinię publiczną oraz wskazać możliwości dalszego rozwoju dziennikarstwa publicystycznego w dziedzinie sportu.

Sport i Twitter to również motyw czwartego rozdziału. Jakub Waśko charakteryzuje konta na Twitterze prowadzone przez najpopularniejszych dziennikarzy sportowych w Polsce. Analiza obejmuje sposób przekazywania informacji za pośrednictwem portalu społecznościowego, a także autokreacji dziennikarza. Pokazuje rosnącą wciąż rolę obrazu i innych form multimedialnych. Z kolei Dariusz Jan Skotarek w rozdziale piątym zawarł analizę językoznawczą wypowiedzi polskich polityków na Twitterze. Twitter został przedstawiony jako element szerszego dyskursu medialnego, wchodzący w intermedialną syntezę z innymi formami komunikacji publicznej.

Część trzecią oraz całą monografię zamyka C*hild Alert jako medialne narzędzie ochrony praw dziecka* Filipa Strząbały. Child Alert jest

nowoczesnym systemem medialnym, mającym na celu szybkie odnalezienie małoletniej osoby zaginionej, a równocześnie jest narzędziem ochrony praw dziecka na miarę możliwości i technologii XXI wieku. Uruchamiany jest przez policję. Skuteczność tego systemu zależy od jego oddziaływania na społeczeństwo. A siła oddziaływania zależy od siły mediów.

Polski system medialny w przedstawionym ujęciu łączy zagadnienia z pozoru od siebie odległe. Dzięki wieloaspektowości podejmowanej problematyki monografia doskonale wpisuje się w dorobek badawczy dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, a także innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych i dziedziny nauk humanistycznych.

Jolanta Kępa-Mętrak
Przemysław Ciszek

MEDIA STARE I NOWE

Old and New Media

WERONIKA SAŁEK
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
ORCID 0000-0002-7766-7490 / weronika.salek1996@gmail.com

ZMIANY NA BRYTYJSKIM RYNKU PRASY KOBIECEJ I ICH WPŁYW NA POLSKIE MAGAZYNY DLA KOBIET

Streszczenie: Segment drukowanych magazynów kobiecych w Wielkiej Brytanii, pomimo relatywnie dużego zainteresowania odbiorców, spotyka się z wieloma problemami związanymi z kryzysem mediów papierowych. W dobie załamania rynku, w sektorze tym pojawił się i gwałtownie rozwinął trend magazynów bezpłatnych, tzw. *supermarket magazines*, które są produktami niezwykle atrakcyjnymi dla konsumentów i obecnie dominują wśród prasy kobiecej. Tak znacząca przemiana może mieć skutki również dla polskich magazynów kobiecych. Mając na uwadze wciąż duże zainteresowanie prasą drukowaną, można spekulować, że trend ten ma szansę ziścić się w Polsce poprzez zaistnienie podobnych tytułów wydawanych przez sieci dyskontowe takie jak Biedronka i Lidl. Z drugiej strony, rosnąca popularność mediów cyfrowych daje także duże nadzieje na pojawienie się bezpłatnych wersji czasopism w wersjach na aplikacje mobilne.

Słowa kluczowe: prasa, rynek prasowy, magazyny kobiece, Wielka Brytania, przemiany

Wprowadzenie

Segment drukowanych magazynów kobiecych, zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i w Polsce od lat zmaga się z wieloma problemami bezpośrednio związanymi z zagadnieniem kryzysu prasy. Załamania w tym sektorze rynku medialnego spowodowane są m.in. pojawieniem się i gwałtownym wzrostem znaczenia mediów internetowych oraz zmianą zachowań

konsumenckich. Konsekwencją powyższych są przemiany zachodzące w strukturze owego odłamu prasowego oraz działania wydawnictw, mające na celu poprawić sytuację sektora. Wśród takich poczynań wymienić można chociażby poszukiwanie nowych sposobów na przekonanie odbiorców do korzystania z dóbr medialnych oraz powoływanie do życia nowych tytułów. Swoją szansę na zaistnienie na rynku brytyjskim w dobie kryzysu dostrzegli giganci handlu detalicznego, wprowadzając bezpłatne magazyny dla kobiet nazywane *supermarket magazines* już na początku XXI wieku. Czasopisma te zaczęły zyskiwać popularność, aby w końcu stać się prawdziwymi liderami i zdeklasować konkurencję, a także przerodzić się w potężny trend na rynku prasy kobiecej w Zjednoczonym Królestwie. Jako że segment periodyków tego typu jest jednym z najbardziej konkurencyjnych w Europie, warto zastanowić się, czy i jaki wpływ może mieć ta tendencja na polskie pisma kobiece. Celem niniejszego artykułu jest dostarczenie szczegółowych informacji o trendzie bezpłatnych czasopism dla kobiet w Wielkiej Brytanii oraz jego skutkach i ukazanie jego potencjalnego oddziaływania na ten sam segment w Polsce. Niewielka liczba publikacji dotyczących prasy kobiecej w Zjednoczonym Królestwie autorstwa polskich badaczy[1] i nieaktualność brytyjskich prac naukowych[2] skłoniła autorkę do podjęcia badań własnych. Przedstawione poniżej informacje oparte są na analizie danych brytyjskich instytucji takich jak PAMCo (The Publishers Audience Measurement Company), ABC (Audit Bureau of Circulations), NRS (National Readership Survey), a także stron zbierających dane, np. Mediatel.co.uk, Campaign.co.uk, Whatsnewinpublishing.com oraz najnowszych komunikatów prasowych

---

[1] Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Segment magazynów true story w Polsce i w Wielkiej Brytanii. Analiza na podstawie „Chwili dla Ciebie" i „Take a Break"*, „Media i Społeczeństwo" 2020, nr 12, s. 244-261. O mediach w Wielkiej Brytanii pisał J. Adamowski, *System medialny Wielkiej Brytanii*, w: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. Adamowski, Warszawa 2008, s. 45-85; J. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006.

[2] Zob. m.in. J. Winship, *Inside women's magazines*, [b.m.w.] 1987; J. Hermes, *Reading women's magazines*, Cambridge 1995, A. Gough-Yates, *Understanding women's magazines*, London 2002.

i doniesień wydawnictw na temat prasy kobiecej w tym kraju. Praca ta jest próbą postawienia prognozy, opartą na doniesieniach z branży oraz analizie czynników mających wpływ na rozwój tego typu tendencji. Przedstawione w niej rozważania o charakterze ogólnym stanowią wstęp do dalszych badań.

Struktura, wielkość i sytuacja panująca na rynku prasy kobiecej w Wielkiej Brytanii

Segment drukowanych periodyków kobiecych jest najbardziej rozbudowanym z sektorów wśród czasopism w Wielkiej Brytanii. Świadczy o tym imponująca liczba magazynów dla kobiet, których to magazynów obecnie funkcjonuje blisko sto. Jest to także rynek cieszący się wyjątkowym zainteresowaniem czytelniczym, czego dowodem są najświeższe dane NRS – instytucji zajmującej się badaniem czytelnictwa w Zjednoczonym Królestwie. Zgodnie z raportem NRS 23% społeczeństwa, co jest równe liczbie 12,2 mln osób powyżej 15. roku życia, czyta tygodniki kierowane do kobiet i aż 41% całej populacji, czyli 21,4 mln, uznaje się za czytelników miesięczników kobiecych[3].

Jak wspomniano, segment prasy dla kobiet w tym kraju jest niezwykle liczny. Podobnie jak w przypadku innych dużych sektorów prasowych występuje tutaj zjawisko wewnętrznej subsegmentacji, opartej na kryteriach częstotliwości oraz tematyczności. Kierując się periodycznością, w Wielkiej Brytanii zwykło się grupować tytuły na miesięczniki (*monthly magazines* lub *monthlies*), gdzie znajdują się zarówno publikacje comiesięczne, jak i wychodzące co dwa miesiące i tygodniki (*weekly magazines* czy *weeklies*), w którą to grupę wchodzą wydawnictwa cotygodniowe i dwutygodniki. Natomiast zgodnie z kryterium tematycznym na brytyjski rynek miesięczników kobiecych składają się lifestylowe (*lifestyle*) pisma tematyczne i lifestylowe tytuły wielotematyczne (inaczej – ogólnotematyczne). W grupę magazynów typu *lifestyle* z tematem przewodnim

[3] *Nrs.co.uk*, http://www.nrs.co.uk/latest-results/facts-and-figures/magazines-factsfigs/ (dostęp: 3.01.2021).

wchodzą: periodyki o modzie i urodzie (*fashion & beauty*), domostwie i ogrodzie (*house & garden*), kulinariach (*food & drink*), familijne i o rodzicielstwie (*parenting magazines*) oraz magazyny ślubne (*wedding magazines*). Z kolei miesięczniki wielotematyczne są zbiorem treści ze wszystkich powyższych kategorii. Jeśli chodzi o tygodniki, wyróżnić można poszczególne sektory: *real life* (inaczej *true story*), *lifestyle* oraz rozrywkowo-plotkarski. Można tutaj także znaleźć tygodniki ogólnotematyczne, które łączą w sobie trzy wyżej wymienione kategorie.

Periodyki kobiece od momentu ich zaistnienia na brytyjskim rynku prasowym przyciągają wiele czytelników. Mimo nadal stosunkowo dużego zainteresowania odbiorców, z nastaniem nowego stulecia znacznie pogorszyła się sytuacja prasy kobiecej, podobnie jak innych segmentów prasowych. Jest to związane z omawianym już wielokrotnie na łamach literatury naukowej[4] kryzysem mediów drukowanych, spowodowanym m.in. upowszechnieniem treści cyfrowych oraz zmianą zachowań czytelniczych. Trudne położenie tego sektora stale potwierdzają spadające wyniki sprzedaży i redukowanie liczby przygotowywanych do druku egzemplarzy. Od dwóch dekad niemal wszystkie drukowane pisma dla kobiet tracą odbiorców – nawet periodyki lifestylowe cieszące się od lat największym zainteresowaniem spotkały znaczne spadki sprzedażowe i zmniejszanie nakładów. W związku z tymi okolicznościami prasa poszukuje nowych sposobów na odzyskanie utraconych oraz pozyskanie nowych czytelników. Wydawcy najczęściej decydują się na przeniesienie swoich treści do internetu i na platformy mobilne lub połączenie publikacji drukowanych

[4] Zob. m.in.: T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012; T. Mielczarek, *Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2017, nr 1/2, s. 51-68; R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2017, nr 1/2, s. 11-50; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Magazyny poradnikowe dla kobiet – kryzys, rozwój czy stagnacja*, „Respectus Philologicus" 2015, nr 28, s. 165-176; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2013, t. 5/16, s. 119-136; A. Dziekan-Łanucha, *Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych: opis strategii przetrwania*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2014, nr 10/4, s. 9-24.

z materiałami cyfrowymi. Na brytyjskim rynku można było to zaobserwować na przykładzie magazynu „InStyle", który zrezygnował z wydań papierowych i stał się produktem wyłącznie cyfrowym.

Rozwój bezpłatnych magazynów kobiecych

W ciągu ostatnich dziesięciu lat segment magazynów kobiecych w Wielkiej Brytanii uległ znaczącej przemianie. Przede wszystkim periodyki przeznaczone dla kobiet odczuły skutki wspomnianego już kryzysu, jednak w tym artykule podjęto inną kwestię, a mianowicie rozwój nowego trendu, który uwydatnił trudne położenie prasy dla kobiet – zaistnienia bezpłatnie rozdawanych magazynów. Prasa dla kobiet, zmagająca się dotychczas z zewnętrzną konkurencją w postaci mediów elektronicznych, została narażona na działania konkurencji wewnętrznej. Wraz z rozpoczęciem pierwszej dekady XXI wieku (a więc około 2004 roku), na rynku prasy kobiecej, na którym dotychczas wszystkie liczące się czasopisma były odpłatne, zaczęły pojawiać się magazyny bezpłatne. Początkowo wydawały się być niegroźne dla istniejących płatnych tytułów, ale przez lata stale zyskiwały na znaczeniu. Prawdziwą popularność zaczęły zdobywać w 2010 roku, a już w 2012 roku jeden z bezpłatnych magazynów, „Tesco Magazine", ogłoszono najbardziej poczytnym brytyjskim produktem medialnym. Obecnie można nawet mówić o potężnym trendzie na brytyjskim rynku – prawdziwej ekspansji nieodpłatnych czasopism kobiecych.

Zgodnie z danymi Audit Bureau of Circulations, (dalej: ABC) (który można uznać za odpowiednik polskiego Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (dalej: ZKDP)[5], dostarczającego danych o nakładach i sprzedaży tytułów prasowych), już od kilku lat to właśnie bezpłatne czasopisma uzyskują największe nakłady. Na podium znajdują się magazyny wydawane przez gigantów handlu detalicznego, takich jak Tesco, ASDA i Waitrose & Partners. Magazyny wydawane przez te sieci nazywane są w Wielkiej Brytanii *supermarket magazines*, czyli w wolnym tłumaczeniu po prostu magazynami z supermarketów, które przygotowywane są dla klientów

[5] Rolę ZKDP w 2021 r. przejęła instytucja Polskie Badania Czytelnictwa.

owych sieci i rozdawane w punktach sprzedaży. Najnowszy raport ABC informuje, że największym czasopismem w kategorii prasy kobiecej był „Tesco Magazine", wychodzący w nakładzie 1,9 mln egzemplarzy. Na drugim miejscu uplasował się „ASDA Magazine", którego nakład sięgnął blisko 1,8 mln kopii, a podium zamknęło czasopismo „Waitrose & Partners Food" z wynikiem 677 tys. egzemplarzy. Płatne tytuły kobiece uzyskują natomiast znacznie niższe nakłady[6]. Największy płatnie rozpowszechniany magazyn dla kobiet „Slimming World Magazine" w tym samym roku odnotował wynik 494 tys. egzemplarzy[7]. Tak więc żaden z płatnych magazynów nie jest w stanie chociażby zbliżyć się do wyniku bezpłatnych czasopism, a już na pewno nie mają one perspektyw na wyprzedzenie tych marek.

Tego niebagatelnego sukcesu magazynów z supermarketów należy dopatrywać się w ich wysokiej jakości, ponieważ pod tym względem nie odbiegają od płatnych czasopism – nie przypominają one znanych z polskich marketów katalogów promocyjnych, informujących o cenie produktów. Mają wszystkie cechy charakterystyczne dla pełnoprawnego wydawnictwa cyklicznego: swoją stałą periodyczność, tytuł czasopisma, wydawcę, profesjonalną redakcję, bogatą oprawę graficzną itp. Szczególnie istotna wśród powyższych elementów wydaje się być kadra redaktorów, która budowana jest niezwykle świadomie. Świadczy o tym fakt, że zespoły redakcyjne składają się z doświadczonych dziennikarzy, pracujących wcześniej dla tytułów – weteranów słynnej Fleet Street – takich jak „Daily Mirror" (Dawn Alford, który związany jest z magazynem „Morrisons") czy „New Woman" (William Sitwell z „Waitrose & Partners Food"). Wyjątkowe powodzenie czasopism z supermarketów można przypisać także ich współpracy z programami telewizyjnymi i postaciami z nich znanymi. Chodzi tutaj przede wszystkim o produkcje o tematyce kulinarnej i celebrytów takich jak Jamie Oliver, który jest

---

[6] Ch. Tobitt, *Women's mags ABC's: Pick Me Up and Elle circulations fall by quarter + full figures, pressgazette.co.uk*, https://www.pressgazette.co.uk/womens--mags-abcs-pick-me-up-and-elle-circulations-fall-by-quarter-full-figures/ (dostęp: 3.01.2021).

[7] Tamże.

powiązany z „Sainsbury's Magazine", czy Hestona Blumenthala i Delię Smith związanych z „Waitrose & Partners Food"[8]. Ponadto wpływ na poczytność ma oczywiście to, że są bezpłatne. Klienci sklepów (których jest wielu, ze względu na mnogość punktów sprzedaży oraz poziom rozpoznawalności marki) traktują je jako prezenty, podziękowanie za robienie zakupów właśnie w tym miejscu[9]. Skoro zatem magazyny z supermarketów nie różnią się od innych periodyków, a dodatkowo są darmowe, są częstym wyborem czytelniczym Brytyjek.

Pojawienie się darmowych czasopism kierowanych do kobiet i ich późniejsze podbicie rynku prasy kobiecej przyniosło znaczące skutki dla całego segmentu kobiecego. Przede wszystkim spadło zainteresowanie płatnymi tytułami. Kobiety zwróciły większą uwagę na darmowe i ogólnodostępne treści – równie atrakcyjne. W konsekwencji brytyjskie wydawnictwa zaczęły notować straty na poziomie dochodów z reklam (ponieważ reklamodawcy swój budżet na reklamę w czasopismach płatnych częściowo przeznaczają na magazyny bezpłatne), ale i sprzedaży egzemplarzowej swoich czasopism. Walka o odbiorców stała się trudniejsza. Płatnym drukowanym czasopismom zaczęło brakować atutów, którymi mogłyby przekonać do siebie odbiorczynie – wysoka jakość przestała być ich domeną i wyłącznością. Ponadto od lat pogarszająca się sytuacja finansowa i związane z nią uszczuplenia zasobów kadrowych sprawiają, że przeznaczany jest stosunkowo niewielki budżet na udoskonalenie wydawanych tytułów – niewiele pozostaje chociażby na podwyższenie jakości papieru, na którym drukowane są pisma. Ekspansja nieodpłatnych magazynów najbardziej uderzyła w magazyny lifestylowe i plotkarskie, czego wynikiem były decyzje o zmniejszeniu nakładów nawet do 25% rokrocznie.

Rozdawane bezpłatnie czasopisma pogorszyły zatem położenie płatnych periodyków, które i tak już doświadczały wielu problemów

---

[8] I. Burrel, *Every little goes a long way… Tesco Magazine overtakes The Sun to become Britain's most-read print publication*, *independent.co.uk* https://www.independent.co.uk/news/media/press/every-little-goes-long-way-tesco-magazine-overtakes-sun-become-britain-s-most-read-print-publication-8336076.html (dostęp: 3.01.2021).

[9] Tamże.

– pogłębiły kryzys, z jakim od lat spotyka się prasa kobieca. Z drugiej jednak strony okoliczności te wydają się mieć również pozytywne skutki. Pojawienie się darmowej konkurencji zapoczątkowało nową falę walki o uwagę czytelniczek i poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do publiczności. Wielu wydawców, aby utrzymać na rynku wieloletnie tytuły, zrezygnowało ze sprzedaży w tradycyjnej, drukowanej formie i przeniosło je na platformy mobilne. Tak stało się choćby w przypadku „Goodbye Company" i „InStyle", które obecnie są produktami wyłącznie cyfrowymi. Płatne tytuły zatem się rozwijają i nie pozostają w stagnacji, co jak najbardziej jest zjawiskiem korzystnym dla konsumentów treści.

Wpływ zmian w segmencie magazynów kobiecych na rynek polski

Przewidywanie rozwoju trendów medialnych odbywa się nie tylko na podstawie obserwacji rodzimego środowiska, lecz także z uwzględnieniem tendencji na zagranicznych rynkach. Tak więc wydawcy i firmy potencjalnie chcące związać swoją przyszłość z branżą medialną zobowiązane są do śledzenia kierunku, w jakim podążają poszczególne sektory. Na podstawie takiej analizy wyciągane zostają wnioski, które pozwalają zainteresowanym na przygotowanie przyszłych strategii wydawniczych – a zatem, które trendy sprawdzą się w kraju, w którym działają i warto je wprowadzić, a których z kolei unikać.

Nie inaczej jest w przypadku polskiego rynku prasy kobiecej – należy brać pod uwagę sytuację w tym samym segmencie, ale i w innych krajach, w tym w jednym z najbardziej liczących się europejskich rynków – w Wielkiej Brytanii. Ponadto wbrew pozorom tak odmienne systemy medialne, jak polski i brytyjski, mają ze sobą rzecz wspólną. Mianowicie są to wydawcy aktywni jednocześnie na obu tych rynkach. Dobrym przykładem jest tutaj Bauer, gigant wydawniczy, który jest liderem zarówno na brytyjskim, jak i na polskim rynku prasy kobiecej. Można go uznać zatem za łącznik pomiędzy tymi dwoma krajami. Bauer zorientowany w sytuacji w obu krajach może rozważać ewentualne zmiany w swojej strategii w Polsce i tym samym próbować uniknąć strat, jakie spotkały brytyjskie płatne pisma kobiece poprzez przygotowanie strategii

kryzysowej lub wprowadzenie odpowiednich zmian. Dlatego też warto zastanowić się, czy działania związane z trendem kobiecych magazynów darmowych w Wielkiej Brytanii mają wpływ i jakiego rodzaju może być to oddziaływanie na polski rynek prasy kobiecej. Zastanawiając się nad kwestią zadebiutowania darmowej prasy kobiecej w Polsce, należy wziąć pod uwagę dwa czynniki: po pierwsze, sytuację magazynów dla kobiet, a po drugie, sytuację na rynku wydawnictw bezpłatnych.

Prasa kobieca w Polsce – podobnie jak w Wielkiej Brytanii – jest segmentem, który cechuje mnogość i różnorodność tytułów. Polski sektor czasopism dla kobiet ulega wewnętrznej segmentacji, gdzie istnieją subsegmenty: rozrywkowy, plotkarski, lifestylowy, poradnikowy. Obecnie największym z nich jest rozrywkowo-plotkarski. Kryzys nie ominął również polskiego rynku prasy kobiecej – magazyny doświadczają malejącej sprzedaży i zjawiska zmniejszania nakładów. Pomimo to, jak uznaje Olga Dąbrowska-Cendrowska, sektor ten nadal jest atrakcyjny dla wydawców. Czasopisma nie tylko nie znikają z rynku, ale pojawiają się też nowe tytuły[10]. W związku z tym uznać można, że w segmencie kobiecym jest miejsce na nowe, darmowe treści i urozmaicanie kanałów dotarcia do odbiorców.

Na polską prasę darmową składają się głównie tytuły lokalne (często samorządowe) i pisma wydawane w dużych miastach, a także pisma reklamowe i instytucjonalne. Dlatego też darmowa prasa stanowi raczej uzupełnienie lektury płatnych wydawnictw, poszerzenie wiedzy tam zdobytej, ale nie pierwszy wybór czytelniczy[11]. Wśród tytułów bezpłatnych istnieją również te, które wyróżnia się ze względu na przeznaczenie czytelnicze, a zatem kierowane do odbiorcy o sprecyzowanym profilu – do tej grupy należą m.in. tytuły skierowane do klientów określonych instytucji, np. sieci sklepów Biedronka czy Lidl. Badacze dostrzegają relatywnie wysokie zainteresowanie polską prasą nieodpłatną, szczególnie codzienną,

---

[10] O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej" 2018, z. 4, s. 29.

[11] P. Korczyńska, *Stan badań nad polską prasą bezpłatną*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze 2" 2008, nr 1, s. 143.

której funkcjonowanie na rynku ma istotny wpływ na ograniczenie działania płatnych tytułów, donosząc o ich sukcesie[12].

W ciągu kilku ostatnich lat byliśmy także świadkami zjawiska migracji prasy bezpłatnej do internetu jako wyniku zmiany strategii wydawniczych mających na celu dostosowanie się do obecnie panujących trendów w świecie mediów i upodobań konsumenckich. Przeniesienie tytułów na platformy cyfrowe było ruchem logicznym także pod względem ekonomicznym, ze względu na zminimalizowanie kosztów dystrybucji. Darmowe pisma drukowane nadal istnieją, jednak coraz więcej wydawnictw decyduje się na przeniesienie swoich tytułów do internetu. Jeśli chodzi o segment prasy kobiecej, badania dotyczące prasy rozdawanej bezpłatnie (publikacje Ignacego Stanisława Fiuta oraz Pauli Korczyńskiej[13]) pozwalają twierdzić, że w Polsce darmowe czasopisma dla kobiet nie występowały lub nie osiągnęły na tyle imponujących wyników, by przetrwać na rynku. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że dostępna literatura przedmiotu opiera się na danych sprzed 2010 roku – brakuje zatem informacji o aktualnej sytuacji na rynku darmowej prasy. W związku z tym wnioskowanie na temat ewentualnego pojawienia się trendu nieodpłatnych pism kobiecych jest znacznie utrudnione.

Mając na uwadze wszystkie powyższe argumenty (a więc niewielkie zainteresowanie wydawców bezpłatną prasą tego typu, mnogość tytułów drukowanych w segmencie kobiecym oraz odchodzenie od darmowej prasy w formie papierowej), można twierdzić, że ekspansja darmowej prasy kobiecej na tak wielką skalę jak w Wielkiej Brytanii ma niewielkie prawdopodobieństwo na ziszczenie się w najbliższej przyszłości. Niemniej jednak nie można wykluczyć rozwoju tego trendu.

Podczas analizy sytuacji prasy kobiecej w Wielkiej Brytanii można zauważyć, że przed pojawieniem się magazynów z supermarketów bezpłatne czasopisma dla kobiet miały marginalne znaczenie, a prasa darmowa kojarzona była jedynie z gazetami ogólnotematycznymi czy o profilu

---

[12] Tamże, s. 137.

[13] Zob. I.S. Fiut, *Współczesne transformacje medialne: prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015; P. Korczyńska, *Stan badań nad polską prasą bezpłatną*, s. 129-144.

ekonomicznym, a obecnie periodyki nieodpłatne są największymi graczami rynkowymi. Ekspansja przebiegła szybko i nieoczekiwanie, dlatego też nierozsądne dla wydawców jest zignorowanie tego faktu. Tym bardziej że opinie instytucji zajmujących się prognozowaniem przyszłości dla branży medialnej wskazują na zwiększenie znaczenia prasy darmowej w Polsce. W Strategii Rozwoju Rynku Medialnego w Polsce 2015–2020 stwierdzono, że na prasę w ostatnich latach znacząco oddziałuje rozwój wydawnictw bezpłatnych[14]. Przewidywano, że „w dłuższej perspektywie prasa bezpłatna może stać się substytutem wydań online w stosunku do niektórych segmentów rynku"[15].

Zgodnie z prognozami płatne gazety drukowane mają stać się „formą coraz bardziej ekskluzywną, dostępną głównie dla zamożnych, nierzadko instytucjonalnych klientów – tradycjonalistów"[16], co pozwala przypuszczać, że bezpłatne tytuły prasowe w przyszłości zajmą miejsce tych płatnych. Co prawda słowa te tyczyły się prasy codziennej, jednak trend ten może przenieść się w późniejszych latach również na czasopisma, w tym magazyny dla kobiet (szczególnie te poświęcone znanym osobom, plotkom, modzie, kulinariom i programom telewizyjnym), które ponoszą największe straty[17]. Podnoszenie cen periodyków kobiecych spowodowane brakiem dochodów ze sprzedaży może okazać się nawet dla stałych, przywiązanych czytelniczek powodem do zaprzestania czytania magazynów. Wprowadzenie bezpłatnych czasopism może pomóc nie tylko dotrzeć do osób chcących zaoszczędzić na kupowaniu swoich ulubionych tytułów, lecz także pozyskać młodsze czytelniczki. To również dobry sposób na podtrzymanie nawyku czytania w tradycyjnej formie[18].

Jak dowodzą badania, Polki niechętnie odchodzą od papierowej formy prasy – czasopisma kobiece są najbardziej odporne na zmiany związane

---

[14] *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf (dostęp: 3.01.2021), s. 38.

[15] Tamże.

[16] Tamże.

[17] Tamże, s. 35.

[18] Tamże, s. 38.

z digitalizacją treści, w porównaniu z innymi segmentami, a w szczególności prasą codzienną[19]. Wynika to z przyzwyczajeń czytelniczych odbiorczyń prasy, które cenią podczas czytania fizyczny kontakt z pismem[20]. Skoro zatem wśród polskich czytelniczek nadal panuje zainteresowanie prasą drukowaną, nowe darmowe tytuły mają szansę na zaistnienie na rynku. Obecnie wykluczyć można, że firma odpowiedzialna za największy magazyn bezpłatny w Wielkiej Brytanii obecna też w Polsce, a mianowicie Tesco, przeniesie periodyk na nasz rynek, dostosowując go do naszych standardów. Hipoteza ta opiera się na wieściach o rychłym zniknięciu sieci sklepów Tesco z kraju. Możliwe natomiast, że wzorem Brytyjczyków giganci handlu detalicznego w Polsce, czyli sieci dyskontowe takie jak Biedronka czy Lidl, postanowią wykorzystać pomysł supermarketów brytyjskich na stworzenie ambitnych tytułów drukowanych, które będą rozdawane w punktach sprzedaży. Obecnie sklepy te rozprowadzają jedynie katalogi reklamowe, nazywane powszechnie gazetkami, w których promują swoje własne produkty i związane z nimi informacje o okazjach cenowych. Przygotowanie jakościowych magazynów może mieć wiele korzyści zarówno dla tych przedsiębiorstw, jak i dla polskiego segmentu prasy kobiecej. Periodyki wydawane przez sieci sklepów mogą zachęcić do korzystania z ich usług nowych konsumentów, a rynek prasy kobiecej może zostać znacznie ubogacony przez nowe treści i nowe rozwiązania. Darmowy produkt wysokiej jakości ma szansę na przebicie w czasach, gdy ceny magazynów są już stosunkowo wysokie, a i stale rosną. Jeśli polskie czytelniczki miałyby do wyboru magazyn lifestylowy o równie bogatej treści, jaką prezentują luksusowe płatne czasopisma, chętnie sięgałyby po drukowaną prasę darmową.

Bezpłatne treści dedykowane kobietom mają także szansę na zaistnienie na aplikacjach mobilnych. Anna Wesołowska już w 2011 roku w swoim artykule dotyczącym prasy dla kobiet w internecie przewidywała rozwój

---

[19] *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, red. I. Anuszewska, http://www.prawoautorskie.gov.pl/media/Badania_rynku_prasowego/Raport_RYNEK_11-02-2014_(R)_word_IWP.pdf (dostęp: 3.01.2021), s. 6.

[20] Tamże, s. 44.

interaktywnych i multimedialnych e-wydań magazynów kobiecych[21]. Prognozy badaczki zdają się być potwierdzane przez najnowsze badania Izby Wydawców Prasy, które wskazują, że Polacy coraz chętniej sięgają po prasę w zdigitalizowanej wersji, chociaż nie są skłonni za to płacić[22]. Ponadto pozorna niechęć czytelników segmentu kobiecego do korzystania z materiałów w cyfrowej formie jest umotywowana brakiem poszczególnych tytułów w takiej wersji, a nie – jak początkowo twierdzono – wiekiem i związanym z nim nieprzystosowaniem technologicznym lub niewygodą[23]. Sposobem zainteresowania odbiorców tego typu treściami jest więc pojawienie się na rynku mobilnym treści pod znakiem znanej im marki, przy jednoczesnym kontynuowaniu działania danego czasopisma w wersji papierowej. Wprowadzenie prasy kobiecej na aplikacje mobilne nie musi oznaczać dla wydawnictw rezygnacji z treści na papierze – przeciwnie. Jest to szansa na urozmaicenie swojej oferty, w której materiały cyfrowe mogą stać się dodatkiem do treści drukowanych, rozwinięciem i pogłębieniem jakiegoś tematu dla czytelników odczuwających niedosyt. Na tej podstawie można uważać, że darmowe periodyki dostępne przez aplikacje mobilne mogą się w naszym kraju przyjąć.

W Polsce w wersji mobilnej goszczą już tytuły kobiece z darmowymi treściami, jak np. „Vogue Polska" (wydawnictwo Visteria), który oferuje darmowe treści oraz rozszerzenie premium dla prenumeratorów, gdzie czytać można konkretne numery identyczne do tych wychodzących w wersji drukowanej. Aplikacje przeznaczone dla konkretnych wydawnictw prasowych to wciąż rzadkość, jednak coraz bardziej doceniane są inicjatywy typu e-kioski (m.in. ekiosk.pl, publio.pl czy eprasa.pl), które zrzeszają treści cyfrowe od różnych podmiotów prasowych. Często znaleźć można tam bezpłatne wydania poszczególnych gazet i czasopism – wśród nieodpłatnych tytułów e-prasowych znalazł się m.in. parentingowy

---

[21] A. Wesołowska, *Polska prasa dla kobiet w Internecie*, „Zagadnienia Informacji Naukowej" 2011, nr 2, s. 73-74.

[22] W. Podkański, J. Wojtaś, *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2017, nr 501, s. 212.

[23] *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych*, s. 54.

kwartalnik „ABC Dobrej Mamy" (którego wydawcą jest Dobry Dom). Niestety trudno jest określić ich faktyczny stan ze względu na to, że wydawcy rzadko dzielą się wynikami osiąganymi przez aplikacje mobilne. Jednakże fakt, że powstaje coraz więcej magazynów w takiej formie i utrzymują się one na rynku przez długi czas, może świadczyć o zainteresowaniu nimi wśród odbiorców.

Obecnie najbardziej konkurencyjne są mimo wszystko darmowe treści pojawiające się na stronach internetowych, które są mediami współtowarzyszącymi magazynom w papierowych wersjach oraz pełniące funkcję promującą i uzupełniającą drukowane wydawnictwa[24]. Materiały tam umieszczane nie są zawarte w numerach czasopism, a poszczególne artykuły ukazują się bez zachowania charakterystycznej dla magazynów drukowanych periodyczności. Dlatego też autorka niniejszego artykułu traktuje je jako osobną kwestię, wymagającą dodatkowych rozważań badawczych.

Podsumowanie

Brytyjska prasa dla kobiet już odczuwa konsekwencje ekspansji darmowych magazynów. Ta zmiana w sposobie rozpowszechniania może, choć nie musi mieć realnego wpływu na polską prasę dla kobiet. Biorąc pod uwagę szereg czynników, które mogą wpłynąć na sytuację rynkową, trudno jest postawić pewną prognozę, dlatego też opierając się na powyższych informacjach, można jedynie spekulować.

Po pierwsze, nieodpłatne tytuły mogą pojawić się, chociaż nie w najbliższej przyszłości, w wersji mobilnej, zważając na fakt, że tego typu inicjatywy są coraz bardziej atrakcyjne dla wydawców i odbiorców. Po drugie, można spodziewać się ruchu ze strony sieci sklepów wielkopowierzchniowych, które skuszone sukcesem Brytyjczyków, postanowią spróbować tego samego w Polsce, gdzie papierowa prasa kobieca nadal ma ogromne znaczenie dla czytelników. Pomimo że obecnie darmowe, papierowe magazyny nie mają w Polsce dużego znaczenia (być może fakt niewielkiego zainteresowania periodykami nieodpłatnymi wynika z ich niskiej jakości.

[24] Zob. A. Wesołowska, *Polska prasa dla kobiet w Internecie*, s. 64-77.

Odbiorcy mają przeświadczenie, że darmowe magazyny – „gazetki" – to treści po pierwsze nieciekawe, po drugie powielane, a po trzecie pełne reklam), w przyszłości może się to zmienić, co potwierdzają instytucje zajmujące się przewidywaniem tendencji w branży wydawniczej. Z całą pewnością nie można faktu pojawienia się tak potężnego trendu zignorować, co jest szczególnie istotne dla wydawnictwa Bauer, które działa na obu rynkach – polskim i brytyjskim. Sytuacja w Wielkiej Brytanii może stanowić zarówno wzór, jak i przestrogę dla segmentów kobiecych w innych krajach – przykład tego kraju pokazuje, jak dużą siłę mogą uzyskać z pozoru niewiele znaczące, nowe czasopisma i daje wyraz temu, że warto stawiać dalekosiężne cele na przyszłość oraz tworzyć strategie kryzysowe.

CHANGES IN THE UK WOMEN'S PRESS MARKET AND THEIR IMPACT ON WOMEN'S MAGAZINES IN POLAND

Summary: Despite a relatively big interest in women's print magazines in the UK, this segment has encountered many problems relating to the print media crisis. During the market downturn a trend for free magazines has emerged and rapidly expanded. These so-called supermarket magazines are very attractive to consumers and are currently predominant amongst women's publications. Such a major change may also impact Polish women's magazines. In view of the still considerable interest in printed publications, we can speculate that this trend has a chance to succeed in Poland with similar titles published by supermarket chains like Biedronka and Lidl. On the other hand, the growing popularity of digital media suggests high hopes for the appearance of mobile versions of free magazines.

Keywords: changes, Great Britain, press, press market, women's magazines

BIBLIOGRAFIA

Adamowski J., *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006.

Adamowski J., *System medialny Wielkiej Brytanii*, w: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. Adamowski, Warszawa 2008.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Magazyny poradnikowe dla kobiet – kryzys, rozwój czy stagnacja*, „Respectus Philologicus" 2015, nr 28.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej" 2018, z. 4.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Segment magazynów true story w Polsce i w Wielkiej Brytanii. Analiza na podstawie „Chwili dla Ciebie" i „Take a Break"*, „Media i Społeczeństwo" 2020, nr 12.

Dąbrowska-Cendrowska O., *Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2013, t. 5/16.

Dziekan-Łanucha A., *Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych: opis strategii przetrwania*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2014, nr 10/4.

Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2017, nr 1/2.

Fiut I.S., *Współczesne transformacje medialne: prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015.

Gough-Yates A., *Understanding women's magazines*, London 2002.

Hermes J., *Reading women's magazines*, Cambridge 1995.

Korczyńska P., *Stan badań nad polską prasą bezpłatną*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze 2" 2008, nr 1.

Mielczarek T., *Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2017, nr 1/2.

Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.

Podkański W., Wojtaś J., *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2017, nr 501.

Wesołowska A., *Polska prasa dla kobiet w Internecie*, „Zagadnienia Informacji Naukowej" 2011, nr 2.

Winship J., *Inside women's magazines*, [b.m.w.] 1987.

NETOGRAFIA

Abc.org.uk, https://www.abc.org.uk/Certificates/49640049.pdf.

ABC Results: publisher reaction, InPublishing.co.uk, https://www.inpublishing.co.uk/articles/abc-results-publisher-reaction-15166.

Adegoke Y., *Women's magazines are more progressive than ever – and they're all closing down, theguardian.com*, https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/11/womens-magazines-are-more-progressive-than-ever-and-theyre-all-closing-down.

Burrel I., *Every little goes a long way… Tesco Magazine overtakes The Sun to become britain's most-read print publication, independent.co.uk*, https://www.independent.co.uk/news/media/press/every-little-goes-long-way--tesco-magazine-overtakes-sun-become-britain-s-most-read-print-publication-8336076.html.

Carey J., *The magazine market isn't dead, it's different, journalism.co.uk*, https://www.journalism.co.uk/news-commentary/the-magazine-market-isn-t-dead-it-s-different/s6/a698229/.

Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy, red. I. Anuszewska, http://www.prawoautorskie.gov.pl/media/Badania_rynku_prasowego/Raport_RYNEK_11-02-2014_(R)_word_IWP.pdf.

Magazine ABCs: 2019 market round-up, mediate.co.uk https://mediatel.co.uk/news/2020/02/13/magazine-abcs-2019-market-round-up/.

Nrs.co.uk, http://www.nrs.co.uk/latest-results/facts-and-figures/magazines--factsfigs/.

PAMCo 1 2020 Data, pamco.co.uk, https://pamco.co.uk/news/newsletter--q1-2020/index.html.

Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020, http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku--medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf.

Tobitt Ch., *Women's mags ABC's: Pick Me Up and Elle circulations fall by quarter + full figures, pressgazette.co.uk*, https://www.pressgazette.co.uk/womens-mags-abcs-pick-me-up-and-elle-circulations-fall-by--quarter-full-figures/.

WNIP, *UK magazine and newspaper readership across all platforms revealed for first time, whatsnewinpublishing.com*, https://whatsnewinpublishing.com/uk-magazine-newspaper-readership-across-platforms-revealed--first-time/.

Women's weeklies shaken up, magforum.com, http://www.magforum.com/wom_week.htm.

Women's magazines: monthly glossies and slicks, magforum.com http://www.magforum.com/glossies/womens_glossies.htm.

ARKADIUSZ MILLER
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
ORCID 0000-0001-7295-6309 / arkadiusz.miller@ujk.edu.pl

WIELOPŁASZCZYZNOWOŚĆ KONWERGENCJI MEDIÓW NA PRZYKŁADZIE PRZEMIAN TECHNOLOGICZNYCH RADIA KIELCE SA

Streszczenie: Technologiczne przemiany, jakie zaszły w ostatnim dziesięcioleciu, umożliwiły rozgłośniom radiowym przejście z nadawania analogowego na cyfrowe. Takie rozwiązanie otworzyło przed nadawcami nowe perspektywy rozwoju oraz pozyskania nowych odbiorców. Dynamiczne przyspieszenie internetu, jego mobilność, dostępność w smartfonach oraz rosnąca popularność mediów społecznościowych sprawiły, że rozgłośnie radiowe zaczęły być dostępne również na tych platformach. Dziś radio dociera do odbiorców nie tylko poprzez dźwięk, lecz także przez obecność na stronach internetowych: poprzez tekst, galerie zdjęciowe czy film. Przenikanie się różnych technologii, owa konwergencja, sprawiła, że nadawca komunikuje się nowymi kanałami, oferując już nie tylko dźwięk, ale również obraz. W tym artykule przyjrzymy się tym przemianom na przykładzie rozwoju technologicznego w Radiu Kielce.

Słowa kluczowe: konwergencja, nowe media, Radio Kielce, radio w internecie, radio w social mediach

Wprowadzenie

Rynek medialny w poszukiwaniu nowych sposobów zdobycia jak najszerszej liczby odbiorców uruchamia nowe środki przekazu. W dobie postępującej konwergencji mediów i rosnącego zaangażowania rozgłośni radiowych w internecie konkurencja nie polega tylko na pozyskaniu nowych słuchaczy,

lecz także na dotarciu do tych odbiorców, którzy niekoniecznie są słuchaczami danej stacji radiowej. Postęp technologiczny sprawił, że dotychczasowy analogowy program radiowy można przetworzyć w ciąg cyfrowy, który w dowolny sposób można użyć do dalszej publikacji na innych polach eksploatacji jakimi są cyfrowe radio DAB+ czy internet. Również samo przygotowanie programu – nagrywanie materiałów reporterskich, zdjęcia, filmy – odbywa się w domenie cyfrowej. Nastąpiła technologiczna przemiana, konwergencja, umożliwiająca przetwarzanie atomów w bity[1]. Ta mediamorfoza[2] sprawiła, że nie ma już obecnie żadnej rozgłośni w Polsce, która nie prowadziłaby własnej strony internetowej czy fanpage na Facebooku.

W przypadku rozgłośni to właśnie cyfryzacja programu radiowego wraz z eksploracją internetu jest podłożem konwergencji, przyczyniając się do interaktywności mediów i konsolidacji komunikacyjnej przestrzeni w jedną sieć[3]. Owa konwergencja telekomunikacji, komputerów multimedialnych, przyczynia się do powstawania nowych możliwości pozyskania całkiem nowych odbiorców. W literaturze naukowej istnieje wiele definicji terminu „konwergencja". Najbardziej znana i jednocześnie najczęściej cytowana to ta Henry'ego Jenkinsa, który określa ją jako:

> technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury. (…) to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, poszukiwanie nowych struktur finansowania mediów (…) oraz zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki. (…) konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają między tymi systemami bez przeszkód. Tak rozumiana konwergencja nie jest ustalonym porządkiem, lecz ciągłym procesem lub serią zderzeń pomiędzy różnymi systemami medialnymi[4].

Katarzyna Kopecka-Piech definiuje konwergencję jako:

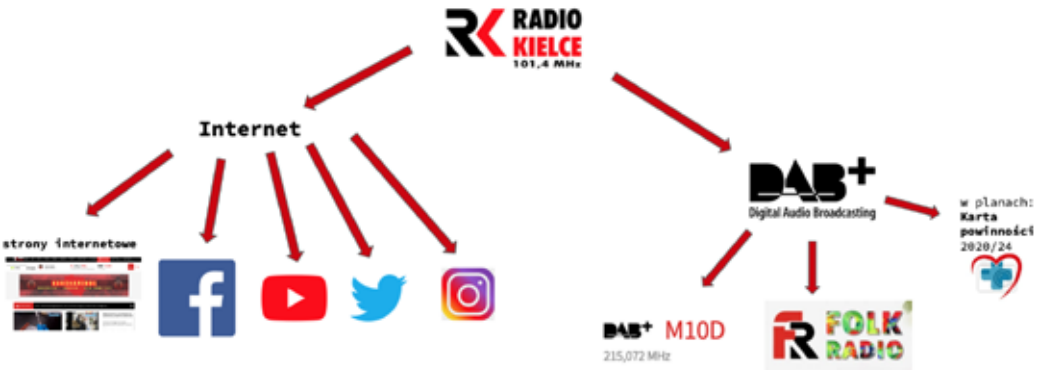
---

[1] N. Negroponte, *Cyfrowe życie: jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 6.

[2] R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks 1997, s. 15.

[3] H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Warszawa 2006, s. 17.

[4] Tamże, s. 256.



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy sposobu nadawania programu radiowego innego niż analogowy.

Rysunek 1. Nowe sposoby docierania do odbiorców i słuchaczy Polskiego Radia Kielce

> zasadę funkcjonowania środowiska medialnego, opierającą się na upodobnianiu się lub zbliżaniu takich jednostek mediów, jak urządzenia, sieci, rynki i zawartość, a jej egzemplifikację stanowią strategie komunikacyjne projektowane przez nadawców i odbiorców[5].

Godna uwagi jest także definicja znajdująca się w *Słowniku wiedzy o mediach*, w którym pojęcie to oznacza:

> 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[6].

Rozgłośnia Regionalna Polskiego Radia w Kielcach (Radio Kielce), chcąc dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, intensywnie rozwija wszelkie sposoby, które mogą wpłynąć na ich pozyskanie. Proces ten tworzony jest wielopłaszczyznowo. Poza podstawowym sposobem nadawania programu

---

[5] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 13.

[6] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 105-106.

za pomocą analogowych fal radiowych FM, radio poszerza nadawanie programu również poprzez emisję cyfrowego programu w formacie DAB+. Konwergencję zachodzącą w Radiu Kielce ilustruje rysunek 1.

Radio DAB+

DAB to z angielskiego Digital Audio Broadcasting, czyli nadawanie programu radiowego w formacie cyfrowym przy użyciu fal FM. Zaletą cyfryzacji radia jest przede wszystkim poprawa odbioru zbliżona do jakości płyty CD. Kolejną korzyścią jest możliwość pakietowania programów, które w dobie dużego zagęszczenia na analogowych falach FM może przynieść rozwój dotychczasowych oraz nowych rozgłośni radiowych. Nadawca z przydzieloną jedną częstotliwością może emitować w tzw. pakiecie do 13 programów[7]. Obecnie Radio Kielce nadaje dwa programy w formacie DAB+: program Radia Kielce – ten sam, który nadawany jest w wersji analogowej FM – oraz program specjalistyczny Folk Radio skierowany do miłośników muzyki ludowej regionu świętokrzyskiego. W Karcie Powinności na lata 2020–2024 czytamy, że Radio Kielce w najbliższym czasie planuje uruchomienie kolejnego kanału specjalistycznego – Zdrowie[8].

Istotną przeszkodą w ogólnym wdrożeniu formatu DAB+ w Polsce jest duża niechęć nadawców komercyjnych, jak również utrzymywanie przez nich równocześnie przez pewien czas infrastruktury analogowej i cyfrowej[9]. Poza tym zaporą w rozpowszechnieniu radia DAB+ jest wysoka cena odbiorników cyfrowych, którą musieliby ponieść konsumenci. Dotychczasowe, tradycyjne radioodbiorniki analogowe nie będą już

---

[7] *Czym jest radio cyfrowe DAB+*, dab.polskieradio.pl (dostęp: 21.12.2020).

[8] *Karta powinności Radia Kielce 2020–2024*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/publiczni/karta-powinnosci/2020-24/karta-powinnosci.pdf (dostęp: 21.12.2020).

[9] *Nadawcy sceptycznie o DAB+ i wejściu na ogólnopolski multipleks cyfrowy, „Próba implementacji technologii z XX wieku"*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nadawcy-sceptycznie-o-dab-i-wejsciu-na-ogolnopolski-multipleks-cyfrowy-proba-implementacji-technologii-z-xx-wieku (dostęp: 21.12.2020).

przydatne. Ten problem rośnie, jeśli zwrócimy uwagę na fakt, że należałoby wymienić odtwarzacze w niemal wszystkich pojazdach (kierowcy to bardzo duży odsetek słuchaczy), które niejednokrotnie wbudowane są w kokpit, co jeszcze bardziej komplikuje ich wymianę. Byłaby ona bardzo kosztowna, a wielu przypadkach nawet niemożliwa. Ponadto Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie określiła też ostatecznego terminu wyłączenia nadajników analogowych, jak było to w przypadku telewizji cyfrowej DVB-T.

Strony internetowe

Największym polem działania – umożliwiającym dotarcie nie tylko do słuchaczy, lecz także do czytelników, a nawet widzów, oraz do tych odbiorców, którzy nie mają możliwości słuchania radia w sposób tradycyjny – jest internet. To olbrzymi potencjał. Najnowsze dane zaczerpnięte ze strony, która monitoruje globalny rynek internetu, datarepoltal.com, wskazują, że 30,68 mln Polaków korzysta z internetu. To 81% populacji, a przyrost rok do roku (2020–2019) wyniósł 2,3%[10].

Zasięg oddziaływania można podzielić na dwie grupy: własne strony internetowe zarządzane przez radio oraz strony mediów społecznościowych. To, co wyróżnia media internetowe od mediów tradycyjnych, to przede wszystkim:

1. Zasięg – w mediach tradycyjnych istnieje techniczne ograniczenie zasięgu fal radiowych, podczas gdy w przypadku mediów internetowych jest ograniczony jedynie dostępem do internetu.
2. Dostępność – tradycyjne radio nadające za pośrednictwem fal radiowych jest medium liniowym – co oznacza, że program prezentowany jest w blokach o określonych w ramówce godzinach. Do tej pory, jeśli słuchacz przegapił swój ulubiony program, nie miał już szansy odtworzenia go ponownie. Obecnie taki sposób odtworzenia zaległej audycji stwarzają chociażby podcasty.

---

[10] *Internet users in Poland*, https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland (dostęp: 21.12.2020).

3. Użyteczność – dzięki otwartości na możliwość komentowania i udostępniania pierwotna informacja może zostać poszerzona o nowe fakty. Co ważne dla nadawcy, otrzymuje on powiadomienie zwrotne mówiące o popularności i zasięgu, którego nie otrzymuje w przypadku nadania tej samej informacji drogą tradycyjną, poprzez fale radiowe.
4. Natychmiastowość – zamieszczenie informacji na stronie internetowej jest zdecydowanie znacznie szybsze niż w przypadku tradycyjnych mediów, gdzie dana informacja podlega jeszcze dodatkowo obróbce technicznej.
5. Trwałość – wiadomość, informacja czy artykuł zamieszczony w internecie nie jest tak ulotny, jak w przypadku tradycyjnego nadawania radiowego. Zazwyczaj serwisy internetowe mają dostęp do swojego archiwum i użytkownik nie ma większego problem z dotarciem do starszych publikacji.

Radio Kielce zarządza czterema stronami internetowymi: www.radio.kielce.pl, www.folkradio.pl, www.projektpraca.eu oraz www.polacyratujacyzydow.com.pl.

Podstawową stroną, która jest codziennie uaktualniana o najnowsze wydarzenia z regionu i która jest wizytówką radia, to www.radio.kielce.pl. Nowoczesny układ strony (*layout*) dzieli stronę na główne działy: Wiadomości z regionu, Wiadomości z kraju, Sport, Kultura, Informator kulturalny, Zdrowie, Strefa munduru, Galeria, Video. Bezpośrednio ze strony głównej, z górnego paska menu można przejść na wspomniane wcześniej strony www.projektpraca.eu oraz www.folkradio.pl. Ponadto z tego samego menu można uruchomić odtwarzacz, z którego można wybrać do słuchania streaming programu Radia Kielce (tego samego nadawanego w tradycyjny sposób FM) lub Folk Radia (tego nadawanego na platformie cyfrowej DAB+).

Największy nacisk położono na uaktualnianie Wiadomości z regionu. Codziennie trafia tu około 40 artykułów (przykładowo 17 listopada 2020 roku na stronę trafiło 36 artykułów). W dziale Sport najwięcej relacji zamieszczanych jest podczas weekendu (piątek–niedziela) – około 30. Również dział Kultura publikuje najwięcej artykułów podczas weekendu, mimo że czas pandemii mocno ograniczył wydarzenia kulturalne. Nawet

pięć galerii zdjęciowych dziennie zamieszczanych jest w dziale Galeria – są to zazwyczaj obszerne fotorelacje z wydarzeń zamieszczonych w dziale Wiadomości z regionu. Liczbę publikowanych artykułów na stronie www.radio.kielce.pl w latach 2018–2020 zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Liczba artykułów opublikowanych na stronie internetowej Radia Kielce

Kategoria	2020	2019	2018
Wiadomości (region)	12 080	10 400	9 240
Sport (region)	2 210	2 290	2 310
Kultura (region)	980	810	650
Galeria zdjęć (region)	2 975	3 650	3 150

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy strony www.radio.kielce.pl (dostęp: 5.01.2021).

Wiadomości z regionu rok do roku zwiększyły liczbę zamieszczanych postów: w roku 2020 opublikowano o 16,15% więcej artykułów w stosunku do 2019 roku i o 30,73% w stosunku do roku 2018. Publikacje w dziale sportowym utrzymują stały poziom, mimo panującej w 2020 roku pandemii i wielu odwołanych imprezach. Dział Kultura zanotował wzrost zamieszczanych artykułów, odpowiednio: o 20,99% do roku 2019 oraz 50,77% w stosunku do roku 2018. Na zakończenie 2020 roku Radio Kielce opublikowało artykuł, z którego dowiadujemy się o najchętniej czytanych postach na stronie internetowej[11]:

1. Zdalne nauczanie przynajmniej do połowy kwietnia. MEN zmienia przepisy (22 marca 2020).
2. Koronawirus w Polsce. Najnowsze informacje – Raport specjalny (4 marca 2020).
3. Tragiczny wypadek w Bilczy. Nie żyją dwie osoby (25 stycznia 2020).
4. Nie żyje prof. Wojciech Rokita (18 marca 2020).
5. Karambol 17 aut na S7 w Wiśniówce (22 stycznia 2020).

[11] *10 najchętniej czytanych artykułów 2017 roku*, https://www.radio.kielce.pl/wiadomosci/10-najchetniej-czytanych-artykulow-w-2020-roku-na-radiokielcepl,120345 (dostęp: 21.12.2020).

Od połowy 2020 roku dostępne są bezpośrednio z zakładki w menu głównym podcasty audycji. Według ostatnich badań przeprowadzonych przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna dla Tandem Media z Grupy Radiowej Agora z sierpnia 2019 roku, podcasty zyskują na popularności. Zasięg miesięczny dotyczy 27% użytkowników internetu i zbliżył się do średniej europejskiej. Aż 65% spośród aktualnych słuchaczy podcastów zaczęło z nich korzystać w ciągu ostatniego badanego (2019) roku. Z kolei 75% badanych słucha podcastów w domu, a 43% podczas dojazdów (komunikacji publicznej czy w samochodzie). Pośród słuchaczy wyróżniają się trzy grupy wiekowe, kolejno: 25–34, 35–44 oraz 18–24 lata; którzy najczęściej słuchają podcastów w sposób mobilny – ze smartfona[12].

Radio Kielce publikuje 34 tematyczne podcasty. W większości są to bieżące audycje, które można usłyszeć na antenie analogowej radia. Ze względu na to, że w audycjach radiowych emitowanych na antenie FM wykorzystywana jest muzyka chroniona prawami autorskimi, w niektórych podcastach została ona usunięta. Rozwiązało to problem opłat za licencję na kolejne pole eksploatacji, jakim jest internet. Podcasty Radia Kielce można słuchać i subskrybować również na Spotify, Apple Podcast, Google Podcast i Spreaker. Podzielono je na 12 tematycznych kategorii: Biznes, Historia, Książka, Moda, Muzyka, Podróże, Prawdziwe zbrodnie, Przyroda, Publicystyka, Religia, Sport, Zdrowie i uroda. Na koniec 2020 roku zamieszczono 1354 odcinki tematycznych podcastów[13].

Kolejną witryną internetową, którą zarządza Radio Kielce, jest www.folkradio.pl, która poświęcona jest muzyce ludowej. Głównym elementem strony jest odtwarzacz, za pomocą którego słuchacz może uruchomić streaming radia, które dostępne jest również jako program specjalistyczny w formacie DAB+. Poniżej znajduje się lista utworów granych w kolejności, która pozwala słuchaczowi zorientować się, jaki tytuł i wykonawca jest grany w danym momencie oraz jakie najbliższe dwa utwory będą odtwarzane następnie. Program podzielony jest na poszczególne bloki: Muzyka Gór Świętokrzyskich, Muzyka regionów Polski, Muzyka inspirowana

---

[12] *Co czwarty internauta słucha podcastów*, https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce/ (dostęp: 21.12.2020).

[13] *Podcasty Radia Kielce*, https://podcasty.radio.kielce.pl/ (dostęp: 21.12.2020).

folklorem, Muzyka świata. Oczywiście największą część dobowego programu zajmuje Muzyka Gór Świętokrzyskich. Odtwarzanie programu i rotacja utworów w audycjach jest w pełni zautomatyzowana. Obsługą planu emisyjnego i zapowiedziami utworów zajmuje się jeden z etatowych dziennikarzy radia.

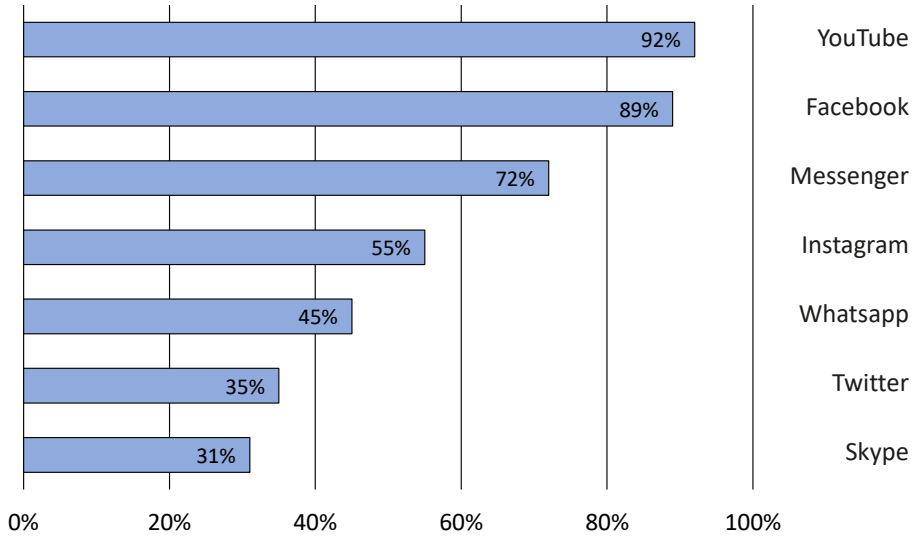
Radio Kielce zarządza również stroną dla osób poszukujących pracy www.projektpraca.eu, która z początku była rozwinięciem nieistniejącej już audycji Radiowa Giełda Pracy. Jest to w pełni zautomatyzowana strona, na której pracodawca sam wypełnia ankietę dotyczącą zatrudnienia pracowników. Oferta pojawia się na stronie po wstępnej selekcji przez oddelegowanego do tego celu pracownika Radia Kielce. Dziennie ukazuje się kilkadziesiąt nowych ofert pracy (łącznie jest ich blisko 500), dlatego też witryna cieszy się bardzo dużą popularnością.

Ostatnią stroną będącą pokłosiem audycji Radia Kielce jest witryna www.polacyratujacyzydow.com.pl. Jest to zamknięty już cykl 41 audycji *Polacy ratujący Żydów*, nadawanej w każdą niedzielę 2018 roku. Na stronie internetowej do każdego odcinka dołączono dodatkowy opis, skany archiwalnych fotografii rodzin występujących w danym odcinku oraz multimedia wykonane podczas nagrywania poszczególnych odcinków.

Media społecznościowe

Media społecznościowe do niedawna kojarzone były raczej z rozrywką lub jako narzędzie do komunikacji ze znajomymi w celu podtrzymania relacji towarzyskich. Obecnie coraz częściej mówi się, że social media stały się nie tylko dobrą zabawą, lecz także źródłem wiedzy i informacji. Co więcej, użytkownicy nie tylko mogą czerpać z tych zasobów, ale również komentować poruszone zagadnienia, co z kolei często tworzy nowe obszary wiedzy. Komentarze pod artykułem stały się dla publikującego swoistym barometrem popularności poruszanym tematem. Nie tylko komentarze, ale udostępnianie, reakcje, obserwowanie i polubienia strony mogą świadczyć o dużym zainteresowaniu odbiorców. I znowu, powołując się na dane statystyczne ze strony monitorującej globalny rynek internetu datareportal.com, dowiadujemy się, że 19 mln Polaków korzysta z mediów społecznościowych.

To przyrost względem 2019 roku o 7,8%. Aż 97% z nich korzysta z nich mobilnie, spędzając przeciętnie dwie godziny dziennie. Dla porównania – telewizji Polacy poświęcają trzy godziny i 18 minut. 85% bierze czynny udział: tworząc posty, komentując, udostępniając, 32% z nich używa mediów społecznościowych w pracy zawodowej. Na jednego użytkownika w Polsce przypada 8,1 profili[14]. Zestawienie najpopularniejszych portali społecznościowych w Polsce przedstawiono na wykresie 1.



Źródło: opracowanie własne na podstawie datareportal.com (dostęp: 21.12.2020).

Wykres 1. Najpopularniejsze portale społecznościowe i komunikatory w Polsce

Tradycyjny rynek mediów dostrzegł olbrzymi potencjał mediów społecznościowych poprzez możliwości dotarcia do nowego audytorium. Radio Kielce obecne jest na Facebooku od 27 grudnia 2009 roku. Stronę obserwuje 25 745 internautów i ma 23 780 polubień. Dziennie zamieszczanych jest około 40 postów z różnych kategorii (wiadomości z regionu, sport, kultura). Są to zazwyczaj te same artykuły, które trafiają na

[14] *Internet users in Poland* (dostęp: 21.12.2020).

podstawową stronę radia. W przeciwieństwie do wspomnianej strony (www.radio.kielce.pl) tu Facebook daje możliwość komentowania zamieszczonych postów. Lecz po obserwacji można wywnioskować, że internauci niechętnie zostawiają komentarze czy nawet jakiekolwiek reakcje pod postami. Niewiele jest też udostępnień zamieszczanych publikacji. Dla przykładu w analizowanym wcześniej dniu (17 listopada 2020 roku) na opublikowane 42 artykuły odnotowano łącznie 136 reakcji oraz 15 komentarzy. Najwięcej (po 10) zyskały: *poranny wypadek* oraz *jesień w lesie*. Również *poranny wypadek* miał najwięcej udostępnień (5) na 21 udostępnień wszystkich publikacji z tego dnia.

W ramach strony na Facebooku działają trzy oficjalne grupy: *Muzyka ludowa* (823 członków, 5 postów dziennie), *Świętokrzyska Strefa Munduru* (1100 członków, cztery posty dziennie), *Świętokrzyska Strefa Historii* (3600 członków, 20 postów dziennie). Ponadto prowadzona jest jedna strona cotygodniowej sobotniej audycji *Made In Kielce*. Należy odnotować również dwie strony nieistniejących audycji: *Mimo wszystko gramy disco* oraz *CK Mix*. Co ciekawe, ta ostatnia odnotowuje po kilka polubień tygodniowo, mimo że audycja nie istnieje już od kilku lat. Jak widać samo publikowanie artykułów nie wzbudza zbyt dużego zainteresowania. Inaczej ma się sprawa z filmami zamieszczanymi w facebookowym playerze Watch. Od 28 maja 2020 z kanału YouTube została przeniesiona na Facebooka emitowana na żywo (wraz z obrazem ze studia Radia Kielce) *Rozmowa dnia*. Dzięki takiemu rozwiązaniu ta poranna audycja nadawana codziennie w analogowym radiu od poniedziałku do piątku o 8.30 zyskała na oglądalności. Z dotychczasowych kilkudziesięciu odsłon pojedynczego odcinka na YouTube oglądalność na Facebooku wzrosła do 500, a nawet 900 dziennie. Najpopularniejszym filmem zamieszczonym na Facebooku w 2020 roku jest: *Gala finałowa Jawor u źródeł kultury*[15], który odnotował od momentu powstania (30 września) 448 100 odsłon, ponad 6500 reakcji, 281 komentarzy oraz ponad 1400 udostępnień.

[15] *Jawor u źródeł kultury. Wielkie święto muzyki ludowej w Tokarni*, https://www.radio.kielce.pl/wiadomosci/jawor-u-zrodel-kultury-wielkie-swieto-muzyki-ludowej-w-tokarni-d,112690 (dostęp: 21.12.2020).

Ten sam film, ale zamieszczony na kanale YouTube, ma tylko 7285 odsłon[16]. Podobny wynik odnotowuje film z 30 grudnia: *Wypadek z udziałem radiowozu w Kielcach. Ranny policjant* (428 800 odsłon, 1800 reakcji, 714 komentarzy, 399 udostępnień)[17]. Na trzecim miejscu jest: *Pożar Lidla. Ze sklepu zostały tylko gruzy* (287 400 odsłon, 2200 reakcji, 230 komentarzy) opublikowany 25 sierpnia[18].

Kanał Radia Kielce na YouTube został utworzony 27 czerwca 2011 roku. Najstarszy film to *60 lat Radia Kielce* opublikowany 27 września 2012 roku. Kanał subskrybuje 1720 internautów. Najczęściej oglądanym filmem jest *Pijany kierowca rozjeżdża ludzi na przystanku cz. 1* z 16 listopada 2017 roku ze 165 022 oglądającymi[19]. Jest to film pochodzący z monitoringu Zarządu Transportu Miejskiego w Kielcach. Natomiast najwyżej notowana produkcja własna zajmuje czwarte miejsce i jest to *Sitkówka-Nowiny. Pożar składowiska odpadów (19.04.2020)* z 75 265 odsłonami[20]. Łącznie YouTube odnotował 1 953 168 wyświetleń wszystkich z 1938 filmów zamieszczonych na kanale Radia Kielce. Na kanale wyłączona jest opcja komentarzy.

Konto na Twitterze Radio Kielce uruchomiło w sierpniu 2014. Posiada 1335 obserwujących użytkowników, a samo obserwuje 82 strony. Od początku swojego powstania opublikowano ponad 8400 postów, z czego większość przypada na ostatnie dwa lata. O niewielkiej popularności tego medium społecznościowego świadczy fakt, że publikowane posty nie otrzymują żadnych reakcji, nie ma też ich udostępnień.

---

[16] *Tokarnia. Gala finałowa konkursu Radia Kielce „Jawor – u źródeł kultury"*, https://www.youtube.com/watch?v=nLMZdzIg3ko (dostęp: 5.01.2021).

[17] *Wypadek z udziałem radiowozu w Kielcach. Ranny policjant*, https://www.radio.kielce.pl/pl/wiadomosci/wypadek-z-udzialem-radiowozu-w-kielcach-ranny-policjant-zdjecia,120268 (dostęp: 5.01.2021).

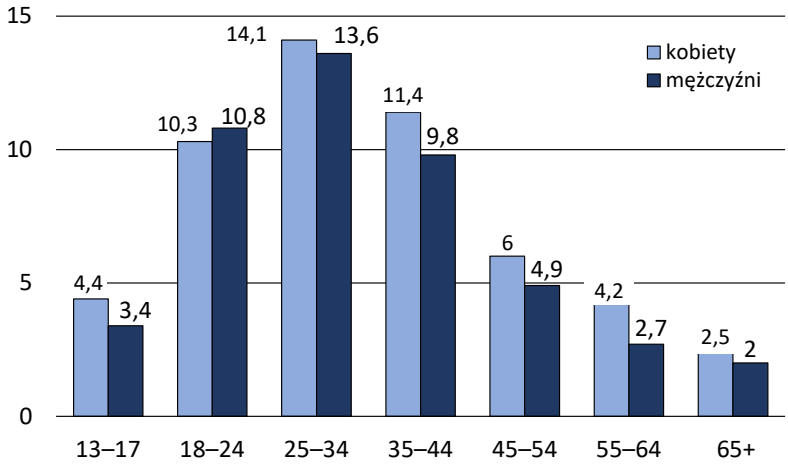
[18] *Pożar marketu Lidl. Ogień strawił dosłownie wszystko*, https://www.radio.kielce.pl/pl/wiadomosci/pozar-marketu-lidl-ogien-strawil-doslownie-wszystko-zdjecia,112414 (dostęp: 5.01.2021).

[19] *Pijany kierowca rozjeżdża ludzi na przystanku cz. 1*, https://www.youtube.com/watch?v=f0QisoDDl30 (dostęp: 5.01.2021).

[20] *Sitkówka-Nowiny. Pożar składowiska odpadów*, https://www.youtube.com/watch?v=FG7LGRNyQjc&t=43s (dostęp: 5.01.2021).

Pierwszy post na Instagramie zamieszczono 25 sierpnia 2018 roku. Do końca 2020 opublikowano ich 415. Zazwyczaj publikowane są tu zdjęcia umieszczane wcześniej na stronie www.radio.kielce.pl w kategorii Galeria. Profil śledzi 1548 użytkowników. Radio Kielce obserwuje 717 kont na Instagramie. Są to najczęściej konta znanych osób, klubów sportowych, celebrytów i gwiazd, co pozwala na szybkie opracowanie informacji na podstawie zamieszczonych przez nich wydarzeń na swoim profilu.

Położenie dużego nacisku na obecność Radia Kielce w internecie – czy to na stronie własnej rozgłośni, czy to poprzez obecność w mediach społecznościowych, jest posunięciem, które pozwala dotrzeć do całkowicie nowych odbiorców, którzy do tej pory nie byli słuchaczami analogowego radia FM. Jeśli zgromadzimy statystyki dotyczące wieku słuchaczy radia (analogowego) i zestawimy je z wiekiem użytkowników internetu, to okaże się, jak wielką lukę ma do zagospodarowania Radio Kielce dla młodszych odbiorców, którzy z rzadka są słuchaczami programu radiowego. Ponad 65% słuchaczy Radia Kielce liczy więcej niż 50 lat[21]. Dane przedstawione są na wykresie 2.

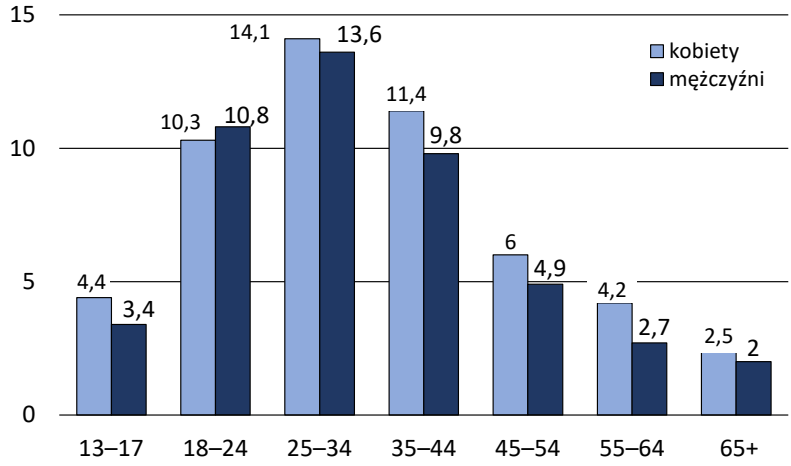


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Radio Track, https://radiotrack.pl/pliki/ (dostęp: 5.01.2021).

Wykres 2. Słuchacze Radia Kielce według grup wiekowych

[21] *Wyniki słuchalności Radia Kielce*, https://radiotrack.pl/pliki/ (dostęp: 5.01.2021).

Jeśli chodzi o wiek użytkowników mediów społecznościowych, to warto zwrócić uwagę na dynamiczny przyrost użytkowników wśród młodych ludzi już po 18. roku życia oraz malejące zainteresowanie w okolicach 55. roku życia – mniej więcej w momencie, kiedy w tej kategorii wiekowej wzrasta zainteresowanie słuchaniem radia (wykres 3).



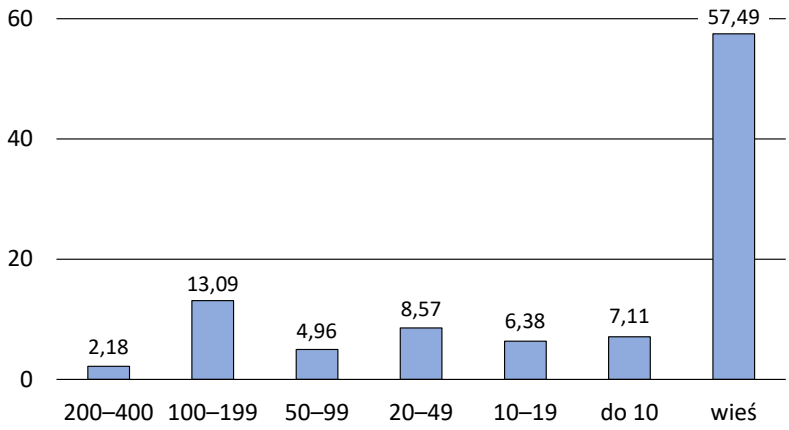
Źródło: opracowanie własne na podstawie datareportal.com (dostęp: 5.01.2021).

Wykres 3. Wiek użytkowników mediów społecznościowych w Polsce

Do powyższego zestawienia dodać należy kolejne badanie Radio Track, mówiące o tym, że ponad 60% słuchaczy Radia Kielce to mieszkańcy wsi i najmniejszych miasteczek województwa świętokrzyskiego[22] (wykres 4), w których dostęp do internetu jest znacznie niższy niż w zurbanizowanych, większych miejscowościach[23]. Rozgłośnia nie prowadzi własnych badań nad słuchalnością, nie udostępnia też statystyk dotyczących liczby użytkowników przeglądających strony internetowe Radia Kielce. Nie robi tego ze względu na konkurencję.

[22] Tamże.

[23] *Główny Urząd Statystyczny: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku. Broszura pdf*, https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html broszura pdf (dostęp: 5.01.2021).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Radio Track.

Wykres 4. Słuchacze Radia według miejsca zamieszkania

Tabela 2. Liczba odsłon strony internetowej www.radio.kielce.pl w latach 2014–2017

Rok	Liczba odsłon
2014	3 510 464
2015	4 667 832
2016	4 890 940
2017	6 618 596

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.radio.kielce.pl/post-65443 (dostęp: 5.01.2021).

Ze wspomnianego wcześniej artykułu o *10 najchętniej czytanych artykułach w 2020 roku na radio.kielce.pl* można się dowiedzieć, że z roku na rok przybywa odsłon. W 2020 odnotowano 50% wzrost w stosunku do 2019 roku. Natomiast liczba odwiedzających wzrosła o 100%[24]. Lecz Radio nadal stara się unikać bezwzględnych wartości. Po raz ostatni liczbę odwiedzających stronę internetową www.radio.kielce.pl przedstawiono w artykule podsumowującym 2017 rok. Zestawiono je w tabeli 2[25].

[24] *10 najchętniej czytanych artykułów w 2020 roku*, https://www.radio.kielce.pl/wiadomosci/10-najchetniej-czytanych-artykulow-w-2020-roku-na-radiokielcepl,120345 (dostęp: 5.01.2021).

[25] *10 najchętniej czytanych artykułów w 2017 roku*.

W Karcie Powinności na lata 2020–2024 Radio Kielce zapewnia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji o potrzebie rozwoju Nowych Mediów: rozbudowie infrastruktury, zakupie potrzebnych środków w celu realizacji zamierzonych planów itp. Na ten cel zamierza przeznaczyć corocznie kwotę 504 000 zł[26]. Obecnie, pracuje codziennie (również w weekendy i święta) od 6.00 do 23.00, redakcja internetowa Radia Kielce zatrudnia ośmioro dziennikarzy (w tym dwóch fotoreporterów). Przed pracownikami redakcji stoi trudna misja wielozadaniowości (*multitasking*), jak i zdobywania coraz większych umiejętności technicznych, szczególnie w szybkim posługiwaniu się specjalistycznym oprogramowaniem komputerowym (*multiskilling*).

O tym zjawisku wspominał Karol Jakubowicz:

> 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[27].

Każdy z dziennikarzy internetowych ma umiejętności nie tylko redagowania i zamieszczania informacji na wspomnianych wcześniej stronach internetowych czy mediach społecznościowych; potrafi również dokonać cyfrowej obróbki zdjęć, przeprowadzić transmisję wideo na kanał YouTube lub Facebook czy edytować dźwięk w celu umieszczenia podcastów na różnych platformach. Musi on okiełznać współdziałanie technologii, telekomunikacji, komputera i urządzeń mobilnych służących do transmisji danych, tworząc zupełnie nową skonwertowaną przestrzeń multimedialną.

Analizując rynek świętokrzyskich mediów, trudno znaleźć podobną redakcję, która tak intensywnie rozwijałaby wielopłaszczyznowo Nowe Media. Najczęściej pozostałe redakcje, ze względów finansowych, ograniczają się do przekazywania kilku informacji dziennie. Zdarzają się strony nieuaktualniane przez kilka dni. Jak zauważa Tomasz Mielczarek:

---

[26] *Karta powinności Radia Kielce 2020–2024* (dostęp: 5.01.2021).

[27] K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 205.

dostarczyciele wspomnianych usług (multimedialnych – przypis autora) kierują się rachunkiem ekonomicznym. Upowszechniają swe usługi tam, gdzie koncentracja potencjalnych klientów jest największa[28].

Wielopłaszczyznowy proces konwergencji mediów skutkuje zacieraniem granic między tradycyjnymi środkami przekazu, modyfikacją gatunków i formatów czy tworzeniem nowych zasad w relacji: nadawca – odbiorca. Ze względu na konieczność dostarczania materiałów dla wielu kanałów dystrybucji i rosnące wymagania odbiorcy, który dysponuje ofertę natychmiastowej informacji i rozrywki, tempo pracy w redakcjach ogromnie wzrosło. Ów „cyfrowy renesans" jak nazywa go Henry Jenkins, staje się okresem przejściowej transformacji, która wpłynie na wszystkie aspekty naszego życia. „Cyfrowy renesans będzie najlepszym i najgorszym ze wszystkich okresów, ale zapoczątkuje on nowy porządek w kulturze"[29]. Czy tak będzie również w przypadku transformacji w Radiu Kielce? Wydaje się, że rozgłośnia jest dobrze przygotowana do wielopłaszczyznowej konwergencji i uda jej się zająć pozycję lidera w regionie.

THE MULTI-DIMENTIONALITY OF MEDIA CONVERGENCE, BASED ON TECHNOLOGICAL CHANGES IN RADIO KIELCE SA

Summary: The technological changes which happened over the last decade enabled radio stations to transition from analogue to digital broadcasting. This solution opened up new development perspectives for broadcasters and attracted new listeners. The dynamic acceleration of the internet, its mobility, availability on smartphones and the growing popularity of social media made radio stations available on these platforms as well. Today, radio reaches its audience not only on air but also through websites: text, photo and video galleries. The blending of various technologies – a convergence – enabled broadcasters to communicate through new channels offering not only sound

[28] T. Mielczarek, *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczuk, M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012, s. 71.

[29] H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, „Technology Review", June 2001, s. 51.

but also images. This article looks at these transformations based on the example of the technological development of Radio Kielce.

Keywords: convergence, internet radio, new media, Radio Kielce, radio in social media

BIBLIOGRAFIA

Fidler R., *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks 1997.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, „Technology Review", June 2001.

Jenkins H., *Kultura konwergencji*, Warszawa 2006.

Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46).

Mielczarek T., *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczuk, M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012.

Negroponte N., *Cyfrowe życie: jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.

Słownik wiedzy o mediach, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007.

NETOGRAFIA

10 najchętniej czytanych artykułów 2017 roku, https://www.radio.kielce.pl/post-65443.

10 najchętniej czytanych artykułów w 2020 roku, https://www.radio.kielce.pl/wiadomosci/10-najchetniej-czytanych-artykulow-w-2020-roku-na-radiokielcepl,120345.

Co czwarty internauta w Polsce słucha podcastów, https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce/.

Czym jest radio cyfrowe DAB+, dab.polskie.radio.pl.

DataReportal, https://datareportal.com.

Jawor u źródeł kultury. Wielkie święto muzyki ludowej w Tokarni, https://www.radio.kielce.pl/wiadomosci/jawor-u-zrodel-kultury-wielkie-swieto-muzyki-ludowej-w-tokarni-d,112690.

Główny Urząd Statystyczny: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku. Broszura pdf; https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i--technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html.

https://www.youtube.com/watch?v=nLMZdzIg3ko.

Internet users in Poland, htpps://datareportal.com/reports/digital-2020-poland.

Karta powinności Radia Kielce 2020–2024, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/publiczni/karta-powinnosci/2020-24/uzupelnienie_karta_cz.-finans.-20.04.2020-r..pdf.

Nadawcy sceptycznie o DAB+ i wejściu na ogólnopolski multipleks cyfrowy. „Próba implementacji technologii z XX wieku", https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nadawcy-sceptycznie-o-dab-i-wejsciu-na-ogolno--polski-multipleks-cyfrowy-proba-implementacji-technologii-z-xx-wieku.

Pijany kierowca rozjeżdża ludzi na przystanku cz. 1, https://www.youtube.com/watch?v=f0QisoDDl30.

Podcasty Radia Kielce, https://podcasty.radio.kielce.pl/.

Pożar marketu Lidl. Ogień strawił dosłownie wszystko, https://www.radio.kielce.pl/pl/wiadomosci/pozar-marketu-lidl-ogien-strawil-doslownie-wszystko-zdjecia,112414.

Sitkówka-Nowiny. Pożar składowiska odpadów, https://www.youtube.com/watch?v=FG7LGRNyQjc&t=43s.

Social media users in Poland, htpps://datareportal.com/reports/digital-2020-poland.

Tokarnia. Gala finałowa konkursu Radia Kielce „Jawor – u źródeł kultury" https://www.youtube.com/watch?v=nLMZdzIg3ko.

Wyniki słuchalności Radia Kielce, https://radiotrack.pl/pliki/.

Wypadek z udziałem radiowozu w Kielcach. Ranny policjant, https://www.radio.kielce.pl/pl/wiadomosci/wypadek-z-udzialem-radiowozu-w--kielcach-ranny-policjant-zdjecia,120268.

DARIUSZ BARAN
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ORCID 0000-0003-3989-5051 / darek_baran@gazeta.pl

ŻYCIE PO TRÓJCE. NOWE INICJATYWY RADIOWE W POLSCE

Streszczenie: Rok 2020 przyniósł dwie ważne inicjatywy nadawcze, będące rezultatem demontażu publicznej Trójki. Część jej byłych dziennikarzy powołała najpierw internetowe Radio Nowy Świat, a po kilku miesiącach kolejni redaktorzy Trójki rozpoczęli tworzenie Radia 357. To niejedyne nowe projekty radiowe – w mijającym roku powstała także RadioSpacja, a wcześniej m.in. Newonce Radio czy Halo.Radio. W niniejszym artykule przybliżono genezę powstania tych rozgłośni, ich twórców, przyjęte modele działalności finansowania. Jego istotą jest próba refleksji na temat przyszłości tych, a może i kolejnych, inicjatyw radiowych w internecie. Ich przestrzenią funkcjonowania jest internet, co stawia przed nadawcami szereg nowych wyzwań, nie tylko technologicznych.

Słowa kluczowe: 357, dziennikarze, Nowy Świat, radio, Trójka

Wprowadzenie

W 2020 roku doszło do ważnych zmian w polskich mediach: państwowy koncern Orlen wykupił media od Polska Press Grupy, Agora próbowała dokończyć proces przejęcia spółki Eurozet (postępowanie wyjaśniające UOKiK zakończyło się w styczniu 2021 roku decyzją odmowną); krytyce poddawana jest niespotykana dotąd stronniczość w mediach publicznych, a personalne tornado przeszło przez – będącą także pod politycznym naciskiem – radiową Trójkę. W efekcie tego ostatniego na rynku radiowym pojawili się nowi gracze. I choć temat demontażu trójkowej marki

zasługuje na obszerniejszy artykuł, w tym będę starał się zreferować sytuację powstałą po decyzjach mianowanej w styczniu 2020 roku Prezes Polskiego Radia Agnieszki Kamińskiej i pełniącego od listopada 2019 roku funkcję dyrektora Programu III Tomasza Kowalczewskiego. Kwestia ta będzie punktem wyjścia dla przedstawienia ważniejszych, działających już rozgłośni internetowych oraz ogólnej analizy stanu dziennikarstwa, łączonego z osobowościami i marką, a nie miejscem pracy.

Celem tekstu jest ukazanie nowych zjawisk, implementowanych rozwiązań dotyczących tworzenia nowoczesnego radia, które może mieć formę zorientowanego na wielkomiejskiego odbiorcę produktu (Newonce), profesjonalnej rozgłośni łączącej nowoczesność z konserwatyzmem (Nowy Świat), radia zbudowanego na rytuałach słuchania i nazwiskach (357), medium tematycznego (Rockserwis.pl) czy obywatelskiego (Halo.Radio). Każde z nich przyjęło inny model funkcjonowania.

Z uwagi na tematyczne novum działalność młodych rozgłośni radiowych w Polsce nie została jeszcze opisana. Artykuł ten musiał powstać na podstawie materiałów internetowych, takich jak specjalistyczne portale i profile w mediach społecznościowych, a także w wyniku obserwacji i aktywności autora[1].

Demontaż Trójki (zarys problemu)

Już w latach 90. Stanisław Jędrzejewski przypominał, że radio w ciągu całego okresu istnienia „było polem doświadczalnym dla nowych rozwiązań technicznych i technologicznych”[2]. Pisząc, że dla konwencjonalnego radia publicznego największe obawy niesie emisja w systemie DAB i „ogólnie biorąc multimedia”[3], Jędrzejewski nie mógł przewidzieć, że w Polsce transfer do radia internetowego przebiegnie na innej płaszczyźnie, bo

[1] W tym uczestnictwo w konferencji branżowej „Tak Brzmi Miasto”, podczas której wśród zaproszonych znaleźli się byli dziennikarze Trójki – Agnieszka Obszańska (Radio 357), Agnieszka Szydłowska (Newonce.radio) i Jan Niebudek (Nowy Świat).

[2] S. Jędrzejewski, *Radio renesans*, Warszawa 1997, s. 62.

[3] Tamże, s. 105.

wskutek działań tych, którzy mogliby to ryzyko osłabiać. I że sytuacja wiązać się będzie nie tyle z formą przekazu, ile z formatem.

Ilustracją problemu jest tu przypadek Trójki, której słuchalność w latach 2010–2015 oscylowała wokół 7–8%[4], co plasowało ją w czołówce najchętniej wybieranych rozgłośni radiowych w Polsce. Efektem politycznych zawirowań personalnych po roku 2015, w szczególności decyzji z 2020, był drastyczny spadek słuchalności, która w okresie październik–grudzień 2020 wyniosła zaledwie 2,4% i w relacji rok do roku była niższa o prawie trzy pp.[5] Dodatkowo byli dziennikarze Trójki rozpoczęli nowe projekty radiowe, które przyciągnęły słuchaczy dawnego Programu III, których władza polityczna pozbawiła tożsamościowego medium. Okazało się, że szybko porzucą oni dotychczasowe rytuały medialne (radio stacjonarne, FM) i podążą za nazwiskami i określonym poziomem dziennikarstwa do sieci.

Karol Jakubowicz podkreślał, że jednym z warunków zdolności właściwego funkcjonowania mediów publicznych jest – obok osobistej niezależności kadry zarządzającej i dziennikarzy – zgoda rządzących na to, by media były poza przestrzenią walki politycznej, a także niezgoda społeczeństwa na polityczną ingerencję w media, etos służby publicznej i etos pracy w mediach publicznych[6]. Casus Trójki pokazuje, że wszystkie te swoiste postulaty przestały dziś obowiązywać. Tym samym „warunki z zakresu szeroko rozumianej kultury politycznej i społecznej" pozostają wciąż niezrealizowane[7].

Nie tylko w Polsce, na publiczne media zawsze wywierane były polityczne naciski, co podkreślają zgodnie wszyscy dziennikarze publicznego

---

[4] W pierwszej połowie 2012 r. było to nawet 8,6%; http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_radiowy2015.pdf (dostęp: 23.12.2020).

[5] Dane Radio Track, Kantar Polska SA, https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/sieci-2/ (dostęp: 31.01.2021).

[6] K. Jakubowicz, *Model nadawców publicznych*, w: *Media publiczne i edukacja Polaków. Społeczeństwo – Naród – Kultura – Obywatel* (praca zbiorowa), Warszawa 2002, s. 317-319.

[7] Tamże, s. 319.

radia. Także ci muzyczni, którzy z polityką nie mają nic wspólnego. Fale zwolnień i dobrowolnych rezygnacji następowały przy okazji zmiany każdej władzy, nowych nominacji na stanowisko dyrektora Programu III lub prezesa Polskiego Radia[8]. W żadnym czasie skala nie była jednak tak ogromna, jak od 2015 roku, podczas rządów Zjednoczonej Prawicy. Przesilenie przyszło z początkiem 2020 roku – w tym przypadku w krótkim okresie mieliśmy do czynienia z dwoma istotnymi wydarzeniami. Pierwszym było zwolnienie w marcu 2020 roku długoletniej dziennikarki popkulturalnej, Anny Gacek; w proteście przeciw tej decyzji z radia odszedł m.in. Wojciech Mann, jeden z najdłużej pracujących w Trójce dziennikarzy (od 1967 roku), współprowadzący z nią audycję „W Tonacji Trójki", oraz Jan Chojnacki, pracujący w Trójce od 1975 roku. Ze współpracy z tym radiem zrezygnowali prowadzący wówczas autorskie programy muzycy – Gaba Kulka, Jan Młynarski, Wojciech i Bartosz Waglewscy. W kolejnym miesiącu z pracy w radiu zrezygnowali ważni dla niego publicyści, zajmujący się kulturą i tematyką międzynarodową – Dariusz Bugalski (od 2001 roku) i Paweł Drozd, wypowiedzenie złożył też dziennikarz kulturalny, Jan Niebudek. Dwaj pierwsi jeszcze w kwietniu założyli własne podcasty: Bugalski „K3", który poprzez serwis Patronite wspiera dziś blisko 700 patronów, deklarujących finansowanie miesięczne na poziomie 12,5 tys. zł. Podcast „Brzmienie świata z lotu Drozda" wspiera 981 osób, wpłacających miesięcznie ponad 13,1 tys. zł. Niebudek dołączył w sierpniu do Radia Nowy Świat.

Druga fala odejść z Trójki nastąpiła w maju, po skandalu z rzekomymi[9] manipulacjami przy liczeniu głosów na utwory na Liście Przebojów Programu Trzeciego. Ówczesne władze radia, reprezentowane przez

---

[8] Przez okres lat 1989–2015 funkcję dyrektora pełniło 11 osób. Od 2015 r., tj. początku rządów Zjednoczonej Prawicy, Trójka miała z nadania kilku dyrektorów (lub p.o.): Anna Krakowska, Szymon Sławiński (dwukrotnie), Paulina Stolarek-Marat, Adam Hlebowicz, Wiktor Świetlik, Tomasz Kowalczewski, Jakub Strzyczkowski i obecnie Michał Narkiewicz-Jodko.

[9] Władzom Polskiego Radia nie udało się dotąd udowodnić, na czym owa manipulacja miała polegać. 21 maja 2020 r. sprawę objaśniali podczas posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu dziennikarze Trójki (w tym oskarżany o manipulacje Bartosz Gil); Marek Niedźwiecki złożył w czerwcu pozew przeciw Polskiemu Radiu i jego władzom o naruszenie dóbr osobistych.

prezes Polskiego Radia Agnieszkę Kamińską oraz dyrektora Trójki, jej byłego dziennikarza Tomasza Kowalczewskiego, publicznie oskarżyły Marka Niedźwieckiego oraz wydawców Listy Przebojów – Bartosza Gila i Halinę Wachowicz – o nadużycia i zmanipulowanie wyników głosowania. Sytuacja dotyczyła pierwszego miejsca dla utworu *Twój ból jest lepszy niż mój* Kazika Staszewskiego, bezpośrednio krytykującego zachowanie prezesa partii rządzącej PiS Jarosława Kaczyńskiego. Odgórne naciski podyktowane politycznie i ujawnione przez dziennikarzy Trójki (m.in. korespondencja z szefami stacji), odbiły się szerokim echem we wszystkich środkach przekazu i dały asumpt do odejścia kilkunastu ważnych dla tego radia postaci – dziennikarzy, redaktorów i współpracowników. Sprawa trafiła też do Senackiej Komisji Kultury. Jednocześnie rozpoczęła się seria kuriozalnych wręcz działań władz Polskiego Radia – od ręcznej zmiany podważonych przez nie wyników ostatniego notowania Listy, poprzez „awarie" strony internetowej Trójki, w tym z aktualną ramówką radia, nagłe modyfikacje jej samej, a także bieżące odsuwanie prowadzących od ich audycji, czy wreszcie, po raz pierwszy w historii, zapełnianie popołudniowych i wieczornych pasm muzyką puszczaną „z puszki" (tj. bez przerw, z płyt lub komputera, bez czynnego udziału prowadzącego). Było to spowodowane brakami kadrowymi, powstałymi wskutek odejść lub odmowy prowadzenia konkretnych audycji w zastępstwie najbardziej rozpoznawalnych postaci tej stacji.

Sytuację tymczasowo opanowano, obsadzając pod koniec maja stanowisko dyrektora Trójki jednym z najlepiej rozpoznawalnych i cieszącym się zaufaniem współpracowników redaktorem – Jakubem Strzyczkowskim. Zgodę Strzyczkowskiego niemal powszechnie skrytykowano[10], uznając go za naiwnego, jednak jemu samemu udawało się powoli odbudowywać struktury redakcji, namówić do powrotu wielu dziennikarzy i dziennikarki, którzy złożyli wcześniej rezygnacje (za wyjątkiem tych, którzy zaangażowali się już w projekt Radia Nowy Świat). Niespodziewanie, 20 sierpnia, Strzyczkowski został jednak odwołany ze stanowiska, i ta decyzja władz Polskiego Radia ostatecznie pogrzebała szanse na

[10] https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1968382,1,trojka-zmienia-szefow-i-profil-stacji-no-i-dobrze.read (dostęp: 30.01.2021)

odbudowę marki „dawnej Trójki", przesądziła o masowym wręcz odejściu najbardziej rozpoznawalnych dziennikarzy Trójki, wydawców programów, współpracowników stacji, a także przyspieszyła dalsze zwolnienia. Do końca roku z radiem pożegnało się kilkunastu kolejnych pracowników, w tym ci, którzy złożyli wypowiedzenia w maju. W internecie z powodzeniem działało już wtedy Radio Nowy Świat i można było zakładać, że pozostali redaktorzy w niedługim czasie pojawią się w nowym radiu lub takie stworzą[11].

Radio Nowy Świat

Internetowe Radio Nowy Świat (RNŚ) to jedna z dwóch rozgłośni stworzonych przez byłych pracowników publicznej Trójki. Pomysł stworzenia radia został ogłoszony w połowie kwietnia 2020 roku z inicjatywy osób skupionych wokół facebookowego profilu „Ratujmy Trójkę"[12] i dziennikarzy, którzy w różnych okolicznościach odeszli z rozgłośni. RNŚ rozpoczęło regularne nadawanie 10 lipca o godz. 6. rano audycją prowadzoną przez Wojciecha Manna, swojej najważniejszej twarzy dziennikarskiej. Dzień tygodnia i godzina były nieprzypadkowe, ponieważ o tej porze regularnie co piątek Mann witał się ze słuchaczami Trójki w audycji „Zapraszamy do Trójki".

---

[11] Pisałem o tym na swoim profilu: https://www.facebook.com/darekpbaran/posts/3286608254754289. Także: http://muzobar.pl/trojka-w-trzech-odslonach/ (dostęp: 30.01.2021)

[12] Z opisu na profilu FB: „Akcja 'Ratujmy Trójkę' – tworzona przez słuchaczy – nawiązuje do akcji o tej samej nazwie, która miała miejsce w 2010 roku. (…) W związku z tym, że historia zatacza koło, mając na uwadze wydarzenia, jakie mają miejsce w ostatnim czasie w mediach publicznych, a także w związku z tym, co ma nadejść, łączymy się w proteście przeciwko ostatnim zmianom osobowym i programowym w Programie Trzecim Polskiego Radia wprowadzanymi przez Zarząd PR w ramach czystki w mediach publicznych". Warto przypomnieć, że w latach 2001–2003 prowadzona była akcja „Łapy precz od Trójki". Zob. A. Trudzik, *Z eteru do cyberprzestrzeni. Radiowa Trójka w internecie*, w: *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014, s. 94-95.

Początki Radia Nowy Świat łączyć należy ze wspomnianym profilem w mediach społecznościowych, który powstał w 2016 roku (Facebook i Twitter), choć sama inicjatywa sięga 2010 roku, na skutek odwołania w grudniu 2009 roku Magdaleny Jethon z funkcji dyrektor Trójki. Profil „Ratujmy Trójkę" powstał z inicjatywy słuchaczki Patrycji Macjon jako wyraz sprzeciwu wobec dużej, motywowanej politycznie i ideowo fali zwolnień w radiu, będących następstwem protestów broniących jej redaktorów i dziennikarzy[13].

Redaktor naczelną nowo powstałej stacji została Magdalena Jethon, a zarząd spółki utworzyli: Piotr Jedliński, Krzysztof Łuszczewski i Anna Krakowska; po odejściu z radia Jedlińskiego[14], skład zarządu uzupełniła wspomniana Patrycja Macjon. Udziałowcami Radia zostali natomiast: Magdalena Jethon, Anna Krakowska, Jan Chojnacki, Wojciech Mann, Jerzy Sosnowski, Piotr Jedliński, Patrycja Macjon i Krzysztof Łuszczewski. W skład redakcji weszli zarówno ci, którzy w 2020 roku odeszli z Trójki na fali zwolnień i dobrowolnych odejść, jak i dawni, wieloletni współpracownicy i pracownicy, zwolnieni w latach wcześniejszych. Na koniec roku byli to: Wojciech Mann, Marcin Kydryński, Jan Chojnacki, Jan Niebudek, Marcin Kydryński, oraz zwolnieni w latach 2015–2018: Jerzy Sosnowski, Małgorzata Maliborska, Adriana Bąkowska (korespondentka Polskiego Radia w Lizbonie) i Tomasz Ławnicki. Na współpracę zdecydowali się współpracujący wcześniej z Trójką muzycy i artyści kabaretowi: Wojciech Waglewski, Fisz, Joanna Kołaczkowska, Piotr Bukartyk, Kuba Badach oraz Jan Emil Młynarski. Wśród prowadzących spoza Trójki znalazły się dobrze znane z innych mediów osoby: Maciej Orłoś, Eliza Michalik,

---

[13] https://www.facebook.com/RatujmyTrojke/posts/2796102310676186/ (dostęp: 31.01.2021).

[14] O kulisach więcej m.in.: https://wiadomosci.onet.pl/kraj/byly-prezes-radia-nowy-swiat-stalo-sie-skrzywionym-ideologicznie-medium/70gsezt (dostęp: 30.01.2021). Jedliński, który nie jest osamotniony w opinii, napisał na Facebooku, że za jego rezygnacją stoją „naciski przez osoby z kierownictwa stacji", wspominając, że to właśnie Jethon przeniosła do RNŚ „wszystkie najgorsze wzorce Trójki". Potwierdza to, że personalne rozgrywki byłej dyrektor Trójki uniemożliwiły zespolenie dawnych dziennikarzy radia w jeden radiowy organizm.

Krzysztof Łuszczewski[15], Grzegorz Markowski, Katarzyna Kasia, muzyk José Torres, aktor Zbigniew Zamachowski czy krytyk filmowy Tomasz Raczek.

Od początku RNŚ odcinało się od spuścizny Trójki, i to pomimo niektórych audycji stanowiących de facto kontynuację nadawanych tam autorskich programów, takich jak programy Manna (wtorkowa „Mała kawa" w godz. 14–16, wspomniany piątkowy poranek, a także nadawany w niedziele w godz. 10–13 „Manniak po omacku"[16]) czy Kydryńskiego („Pora sjesty", niedziela godz. 15–17). Utrzymanie stałych i starych pór nadawania było ukłonem w stronę tych słuchaczy, którzy przywiązani są do osób dziennikarzy, a nie do nadawanych programów.

Do ramówki wprowadzono natomiast audycje, które stanowiły w polskim eterze nowatorską formułę łączenia starego dziennikarstwa z nowym, ze względu na to, że dawnej Trójce zarzucano niedopuszczanie do anteny młodych głosów. W ten sposób wdrożono projekt „Młode talenty", w ramach którego audycje poprowadzić miały młode osoby (do 30. roku życia), które po konkursowej selekcji miałyby prowadzić w radiu autorskie programy z cyklu „Próbny lot". Przez pierwszy miesiąc od startu radia osoby te prowadziły dopołudniowe audycje.

Nowa inicjatywa radiowa okazała się największym sukcesem patronackim w polskiej sieci. W niespełna miesiąc od startu suma deklarowanych miesięcznych wpłat przekroczyła pół mln zł, co stanowiło podwojoną kwotę stawianą przez pomysłodawców radia jako próg gwarantujący start tej inicjatywy. Radio działa pod Patronite od 16 kwietnia 2020 roku, stałą miesięczną wpłatę deklaruje dziś ponad 31,2 tys. patronów na łączną kwotę 666,7 tys. zł. Wprawdzie po uruchomieniu Radia 357, a także wskutek niejasnych dla części słuchaczy decyzji, liczba ta, w porównaniu

[15] Łuszczewski zmarł 20.01.2021 r.

[16] Po odejściu dziennikarzy Zarząd Polskiego Radia zdecydował o zastrzeżeniu w Urzędzie Patentowym nazw dla wszystkich prowadzonych przez nich audycji. Było to o tyle kuriozalne, że część z nich w nazwie miała nazwisko prowadzącego i nie była kontynuowana na antenie. Zob. m.in. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polskie-radio-przyjaciele-karpia-nazwa-zastrzezona-urzad-patentowy (dostęp: 30.01.2021).

choćby z końcem listopada 2020 roku, nieznacznie się zmniejszyła – o blisko 100 osób, a deklarowana suma spadła o około 30 tys. zł, ale nie zagraża to rentowności rozgłośni. Ze wspomnianych decyzji i zmian, jakich świadkami byli słuchacze radia, wspomnieć należy o dwóch: odejściu z radia, już w sierpniu, prezesa zarządu i współzałożyciela RNŚ Piotra Jedlińskiego, a także późniejszej rezygnacji Patrycji Macjon.

Działające od kwietnia 2020 roku, w pierwszym miesiącu 2021 roku Radio Nowy Świat ma na Twitterze 17,7 tys. obserwujących, o prawie tysiąc więcej niż dwa miesiące wcześniej. Profil na Facebooku obserwuje ponad 165,1 tys. osób, o blisko osiem tysięcy więcej niż w porównywanym miesiącu.

Radio 357

Najmłodszą polską stacją radiową jest sukcesor Trójki, czyli Radio 357. Jego nazwa odwołuje się do adresu siedziby Programu III PR, ul. Myśliwieckiej 3/5/7 w Warszawie. Założone przez dziennikarzy, którzy odeszli z niego lub zostali zwolnieni w 2020 roku, uzupełnione zostało przez osoby, które pracowały tam także w latach wcześniejszych. Medium, które od początku postawiło na nazwiska, osobowości radiowe, mające być magnesem dla „pokolenia Trójki", wychowanego na radiu w latach 80.

Pierwsze informacje nt. nowego „potrójkowego" radia pojawiły się 5 października. Start rozgłośni przewidziany był na grudzień 2020, jednak do tego czasu nie udało się zebrać pełnej, założonej do uruchomienia projektu sumy, której wysokość określono na 500 tys. miesięcznie. W przypadku Radia 357 strategia rozwoju różniła się diametralnie od innych projektów radiowych. Przede wszystkim założono, że będzie ono „pierwszym społecznościowym radiem FM bez reklam". Określono etapy budowania radia, progi finansowe i cele, jakie im przyświecają.

Radio 357 bazuje na sentymencie do „starej Trójki" – ramówka jest prostym przełożeniem układu i godzin programów prowadzonych przez dziennikarzy w Trójce. Pierwszym łącznikiem pomiędzy „starym" i „nowym" było zarejestrowanie w okresie świątecznym charakterystycznego dla Trójki utworu śpiewanego przez dziennikarzy rozgłośni – „Karpia".

Drugim łącznikiem był noworoczny muzyczny „Top Radia 357", prezentowany na antenie kolejno przez trzech dziennikarzy, który dotąd zwyczajowo otwierał każdy rok w Trójce (tam pod nazwą „Top Wszech Czasów").

Za intensywną promocję radia w sieciach społecznościowych wzięli się sami dziennikarze przyszłego radia, szczególnie gdy po pierwszym, błyskawicznym przyroście liczby patronów i deklarowanej kwoty (100 tys. w ciągu doby, blisko 300 tys. pod koniec października), w kolejnych tygodniach nie notowano już – zapewne oczekiwanego – wzrostu. Na koniec listopada liczba patronów sięgała 14,5 tys., natomiast deklarowana kwota wyniosła 346,5 tys. zł. Na koniec stycznia 2021 roku liczba patronów wzrosła już do 25,6 tys., a kwota miesięcznych wpłat do 578,3 tys. zł. Olbrzymi przyrost nastąpił niemal tuż po oficjalnym starcie projektu, 5 stycznia 2021 roku, pierwszych pełnowymiarowych audycjach, kolejnych transferach i przedstawieniu słuchaczom zarysu ramówki. W przypadku 357 audycją otwierającą był poranek z jednym z popularniejszych prowadzących, Marcinem Łukawskim, odpowiedzialnym w Trójce za codzienne, poza piątkowymi, audycje. Radio rozpoczęło nadawanie o godz. 6.30, w starym, „trójkowym" stylu – utrzymano charakter dynamicznej audycji na żywo, z telefonicznym kontaktem ze słuchaczami w jej trakcie i z wieloma stałymi gośćmi ze świata nauki i kultury.

Szczególną pozycję w nowym radiu zajęli Marek Niedźwiecki i Kuba Strzyczkowski. W październiku podano, że radio będzie spółką komandytową, ze spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w roli komplementariusza, a wspólnikami będą dziennikarze (jako spółdzielnia dziennikarska), Niedźwiecki, Strzyczkowski i spółka 357 z o.o.[17], której prezesem został Paweł Sołtys, a udziałowcami Piotr Stelmach i Marcin Łukawski.

Trudno wymieniać nazwiska wszystkich prowadzących w Radiu 357, łatwiej wskazać prowadzących spoza Trójki. A są wśród nich czynni muzycy, m.in. Tomasz Organek, Daria Zawiałow i Krzysztof Zalewski, oraz dziennikarze: Daniel Wyszogrodzki – dziennikarz muzyczny piszący do

[17] https://www.press.pl/tresc/63654,radio-357-przedstawilo-strukture_-_bez-hierarchicznego_-korporacyjnego-ladu_ (dostęp: 31.01.2021).

najważniejszych tytułów prasowych od lat 80., dziś związany z „Jazz Forum", czy Marcin Klimkowski, związany m.in. z „Wprost" czy TVN Turbo. Jak wspomniano, 357 jest pod tym względem głównym dziennikarskim kontynuatorem dawnej Trójki. Można sądzić, że taka z założenia jest i będzie struktura Radia 357 – znanego i bliskiego, opartego niemal wyłącznie na rozpoznawalnych głosach radiowych.

Założony we wrześniu 2020 roku profil Radia 357 na Twitterze obserwuje 13,8 tys. osób (5 tys. w listopadzie). Na Facebooku profil radia obserwuje 127,1 tys. osób, tj. ponaddwukrotnie więcej niż z początkiem grudnia, gdy liczba ta sięgała blisko 60 tys.

Newonce

Radio Newonce jest tak naprawdę częścią projektu internetowego, na który składają się różne media, co powoduje komplikacje przy szacowaniu odbiorców poszczególnych stron[18]. W ramach projektu obok radia działa społeczność (newonce.net), aplikacja sportowa (newonce.sport), newonce.bar (lokal w Warszawie, miejsce spotkań i przestrzeń do wynajęcia), a także newonce.paper. Zważywszy na grupę docelową projektu, ten ostatni jest częścią dość zaskakującej inicjatywy, jaką jest tradycyjne papierowe wydawnictwo. Dotychczas ukazało się osiem numerów magazynu sygnowanego „Newonce", sprzedawanego w cenie 30 zł drogą wysyłkową.

[18] Na dzień 31 stycznia 2021 r. facebookowy profil radia obserwowało ponad 62,3 tys. osób (wzrost o ok. 17 tys. w stosunku do końca listopada 2020 r.), podczas gdy społeczność Newonce (newonce.net) – 91,1 tys., a profil sportowy – 19,4 tys. Na Twitterze Newonce funkcjonuje od sierpnia 2015 r. na wspólnym profilu dla radia i społeczności, na którym ma 3,7 tys. obserwujących (wzrost w dwa miesiące o 1,2 tys.). Dynamicznie rozwijany profil sportowy, założony w marcu 2019 r., może poszczycić się liczbą 13 tys. obserwujących (wzrost o 0,9 tys.). Jeśli chodzi o konto instagramowe, profil radia ma 92,3 tys. obserwujących (+ 4,7 tys.), a newonce.net 45,9 tys. (wzrost o 1,6 tys.). Profil newonce.bar, czyli przestrzeń spotkań, obserwuje 7,1 tys. osób i liczba ta zmieniła się in plus o zaledwie kilkaset. Treści sportowe śledzi na Instagramie 15,8 tys. (+ 1,4 tys.), a dochodzi do tego profil newonce.paper, obserwowany przez 7,2 tys. osób.

Magazyn ukazuje się jako półrocznik od czerwca 2017 roku w nakładzie 5 tys. egzemplarzy[19].

Jeśli chodzi o radiowy aspekt projektu, Newonce radio nadaje internetowo od 2018 roku (sam serwis newonce.net istnieje od września 2015 roku), za które odpowiada jego inicjator i dyrektor kreatywny Piotr Kędzierski, pracujący wcześniej m.in. w Radiu BiS czy Rock Radio (Radio Roxy). W ramówce Newonce radio znajduje się blisko 40 różnych audycji, a redakcję tworzy ponad 70 osób (wg stanu na koniec 2020 roku). Wśród nich znajduje się związana jeszcze niedawno z publiczną Trójką i TVP Kultura Agnieszka Szydłowska, która odnosząc się do odejścia z publicznego radia, przyznaje, że wyczerpała się w formule programu dla młodego słuchacza[20]. W rozgłośni audycje ma także Kuba Wojewódzki, związany z Trójką w latach 90., a sprowadzony do Newonce przez Kędzierskiego, z którym prowadzili m.in. audycję „Książę i Żebrak" w Rock Radiu. Trzon radia stanowią osoby związane wcześniej z publicznym Radiem BiS, Radiostacją czy Roxy (np. Max Cegielski), a skład redakcji uzupełniają ludzie kultury i sztuki, m.in. pisarka Dorota Masłowska oraz czynni muzycy, jak Coals czy Wojtek Mazolewski.

Radio Newonce nie utrzymuje się ani z tradycyjnych reklam, ani crowdfundingu – wpłat od słuchaczy czy patronów. Model finansowania oparty jest na sponsoringu marek, które albo „patronują" całemu przedsięwzięciu – oficjalnym partnerem Newonce jest Samsung, którego logo widnieje w winiecie strony – albo finansują poszczególne audycje w podcastach.

Odnosząc się do sposobu funkcjonowania i komunikacji z odbiorcami, można też powiedzieć, że Newonce Radio nie jest typową rozgłośnią,

---

[19] https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/60628,newonce_media (dostęp: 31.01.2021).

[20] Z Trójki Szydłowska odeszła w maju, natomiast z TVP Kultura została zwolniona w sierpniu 2020 r. Dziennikarka przyznaje, że z każdym rokiem czuła coraz większą rozbieżność związaną z grupą docelową, dla której przygotowywała w Trójce programy. Tymczasem Newonce jest radiem nastawionym na jeszcze młodszego słuchacza, co wywołuje dysonans w ocenie przez Szydłowską „życia po Trójce". Zob. https://www.vogue.pl/a/agnieszka-szydlowska-trzeci-poczatek (dostęp: 12.01.2021).

a rozwiniętą, interaktywną platformą internetową, na której nacisk kładziony jest na wspomniane radiowe podcasty[21] i która skupia się na organizowaniu społeczności. Jest typowym radiem przeznaczonym dla pokolenia Y – odbiorców zorientowanych na kulturę miejską i współczesną. Wskazuje na to zarówno aktywność w mediach społecznościowych – wyższy oddźwięk na treści publikowane na Instagramie, a znikomy np. na Twitterze, dobór prowadzących, jak i struktura ramówki, w tym dobór prezentowanych na antenie gatunków muzycznych, oparty na nowych, klubowych brzmieniach i kulturze hip-hopu.

RadioSpacja

RadioSpacja to projekt dawnego dziennikarza Trójki, Pawła Sito[22], dyrektora programowego stacji. Radio rozpoczęło nadawanie 23 marca 2020 roku, na początku pandemii, o czym sama redakcja często wspomina, promując się chwytliwym hasłem „W domu sieć!". Obecnie hasłem naczelnym RadioSpacji jest „Cały świat w jednym radiu!" ze względu na to, że audycje nadawane są z domów prowadzących, w różnych częściach świata, 24/7[23]. Oznacza to, że jest ona radiem, którego formuła odbiega od pozostałych projektów radiowych prezentowanych w artykule.

---

[21] Radio odnotowało ponad 400 tys. odtworzeń podcastów w listopadzie 2019 r. (nagrania dostępne na newonce.radio oraz w sześciu serwisach streamingowych, m.in. Spotify, Tidal, Apple Podcasts). Zob. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newonce-radio-rekordowa-sluchalnosc-podcastow-i-nowe-mozliwosci-dla-marek (dostęp: 22.12.2020).

[22] Sito współpracował z publicznym radiem od lat 80. do połowy 90. (Trójka, Rozgłośnia Harcerska, Jedynka). Założył RadioSpację wraz z Hubertem Augustyniakiem, związanym wcześniej m.in. z Polskim Radiem czy Grupą 4Fun Media.

[23] „Każde oczko naszego łańcucha to inna lokalizacja. Szokujące bywa, gdy antena przekazywana jest przez Jacka Kaczyńskiego z wyspy Bali w Indonezji do małej wioski pod Opolem, skąd parentingowe audycje Dzieci mają dzieci prowadzi Lidia Piechota. Z kolei Janek Szlagowski nadaje z Himalajów, skąd może przekazać antenę Wojtkowi Szymosze w Górach Izerskich". Źródło: https://radiospacja.pl/radiospacja-na-patronite/ (dostęp: 16.01.2021).

Duża część zespołu RadioSpacji związana była dotąd z innymi rozgłośniami, takimi jak Radiostacja, Radio PiN, Antyradio czy Polskie Radio BIS. Można powiedzieć, że trzon redakcji stanowią osoby tworzące dawną, w dużych miastach wręcz kultową Radiostację, na co wskazuje zresztą sama nazwa. Oprócz Pawła Sity, audycje prowadzą byli dziennikarze Radiostacji: Aga Sielańczyk, Andrzej Szajewski, Novika, Marcin Chłopaś, Druh Sławek, Wojtek Szymocha, Ulla Prussak, Paweł Juzwuk, czy Seb Skalski. W Trójce pracował natomiast Artur Orzech – w latach 90., a na stałe w okresie 2001–2017, oraz Grzegorz Brzozowicz, w Programie III PR w latach 1984–1992. Żaden z redaktorów nie należy do grupy dziennikarzy zwolnionych z Trójki w ostatnim roku, choć Orzech rozstał się ze stacją po podobnym konflikcie z dyrektorem Witoldem Świetlikiem[24]. W listopadzie do grona prowadzących dołączył Leszek Gnoiński, autor muzycznych książek (m.in. *Kult Kazika*, *Republika*. *Nieustanne tango*, *Raport o Acid Drinkers*), współpracujący w przeszłości z Radiem94, Jedynką czy Radiem Kraków.

Ramówka RadioSpacji składa się z 15–17 audycji dziennie, maksymalnie dwugodzinnych. Obok dziennikarzy, wzorem innych rozgłośni, autorskie audycje mają w niej także czynni muzycy, m.in. Daga Dana czy Kacezet. Stacja ma aktywne profile w mediach społecznościowych, jednak nie rozwija ich, ograniczając się do lakonicznych informacji nt. granych właśnie utworów lub rozpoczynających audycji. Na Twitterze liczba obserwujących to ledwie 187 osób (od listopada 2020 ubyła jedna osoba), na Facebooku profil stacji obserwuje jednak ponad 10 tys. osób (dwukrotny wzrost w stosunku do listopada 2020), a na Instagramie 1251 osób.

Ich obecna rozgłośnia nie emituje reklam, nie ma też sponsora tytularnego, dodatkowo bardzo słabo wypada crowdfunding. Dopiero po pół roku działalności zaczęto planować pozyskanie funduszy i dotacji celowych. Tymczasem działając w Patronite od 26 czerwca 2020 roku redakcji udało się przekonać do regularnych wpłat tylko 90 patronów (liczba ta się nie zmienia) deklarujących miesięczne wpłaty na poziomie 2860 zł.

---

[24] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/artur-orzech-po-16-latach-odchodzi-z-radiowej-trojki (dostęp: 22.12.2020)

Jak zapewniają jego twórcy i właściciele, docelowo załoga ma liczyć około 30 osób. Grupa odbiorców, w jaką celują twórcy Radio Spacji, to słuchacze w wieku 15–25 lat oraz 35 lat i starsi, tak w Polsce, jak i zagranicą.

Halo.Radio

Wprawdzie Halo.Radio nie jest projektem powiązanym z radiową Trójką, jednak inicjatywa godna jest omówienia chociażby ze względu na jej charakter, sposób organizacji i zarządzania, a także stawiane przed tym medium cele i środki ich realizacji.

Halo.Radio to inicjatywa Jakuba Wątłego, założyciela i prezesa Fundacji Obywatelskiej, w przeszłości redaktora m.in. w Radiu Zet, Polskim Radiu BiS) znanego również z programów autorskich w telewizyjnej Superstacji (2009–2019). Radio to, definiujące się jako „pierwsze w Polsce Medium Obywatelskie: z ludźmi i dla ludzi", jest wyraźnie sprofilowane jako medium lewicowo-liberalne. Od początku prowadzi m.in. kampanię: „Ile kosztuje nas Kościół?", organizując w jej ramach „zrzutkę" i jeżdżąc po Polsce ciężarówką oznakowaną na wzór kontrowersyjnego samochodu antyaborcyjnego Fundacji Pro-Prawo do Życia. Sami o sobie piszą: „Gadamy i gramy, bo to Radio z Wizją!".

Halo.Radio pojawiło się w Patronite w grudniu 2018 roku, choć formalnie jako rozgłośnia zaczęło nadawanie 1 października 2019 roku. Na koniec listopada 2020 roku liczba jego patronów wynosiła ledwie 343 osoby, deklarujące miesięcznie wpłaty w kwocie 10 030 zł. Można założyć, że na skutek szeregu kontrowersyjnych zmian personalnych w redakcji, a także wobec wątpliwości co do sposobu kierowania stacją przez Wątłego (w tle pojawił się również wątek finansowy, związany z niepublikowaniem przez Fundację Obywatelską sprawozdań finansowych[25]), na koniec stycznia 2021 roku liczba patronów spadła do 210 i 5,6 tys. miesięcznych wpłat. Pod koniec 2020 roku rozgłośnia uruchomiła także zbiórkę funduszy na portalu zrzutka.pl.

[25] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/halo-radio-od-poczatku-dzialalnosci-otrzymalo-od-patronow-619-tys-zl (dostęp: 22.12.2020).

Wśród blisko 40 osób w redakcji Halo.Radia znajdują się byli dziennikarze publicznego radia – Mariusz Rokos, związany z Trójką w latach 2002–2006, Mariusz Gzyl – długoletni pracownik publicznej Jedynki (lata 1993–2019), czy Wiktor Niedzicki, w latach 1975–2010 dziennikarz naukowy programów I i IV Polskiego Radia oraz TVP[26]. Redakcję Halo. Radia tworzą jednak dziennikarze związani wcześniej z innymi mediami, jak: Marek Czyż (w strukturach TVP od 1996 roku, także w TVS), Jarosław J. Szczepański („Express Wieczorny", „Tygodnik Solidarność", Radio dla Ciebie, Info-Radio), Andrzej Krajewski (korespondent TVP i PR w Waszyngtonie 1990–1994). Redakcję uzupełniają freelancerzy, pisarze i publicyści (m.in. Tomasz Jastrun) i ludzie nauki (dr Tomasz Kowalczuk czy prof. Monika Płatek).

Warto uzupełnić, że na przestrzeni w trakcie 2020 roku z rozgłośnią w nienajlepszej atmosferze rozstało się wielu prowadzących, m.in. Roman Kurkiewicz, Renata Gluza, Wojciech Krzyżaniak, Tomasz Piątek, Piotr Szumlewicz czy Marcin Celiński. W komentarzach po odejściach (rezygnacjach) przewija się problem autorytarnego zarządzania i niewłaściwego traktowania członków redakcji, choć jednym z powodów mogą być problemy finansowe rozgłośni.

Na koniec stycznia 2021 profil radia na Twitterze obserwowało 1,4 tys. osób (wzrost o 51 w stosunku do listopada 2020), na Facebooku liczba obserwujących przekroczyła 42,2 tys. (wzrost o blisko osiem tys. w przywoływanym okresie).

Rockserwis.fm

Poza wspomnianymi szerzej internetowymi rozgłośniami nie można zapominać o jednym z najstarszych[27] projektów radiowych w sieci, tj. Rockserwis.fm. Radio założone zostało w grudniu 2014 roku, pod Patronite

[26] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mariusz-gzyl-odchodzi-z-polskiego--radia-nie-widze-ku-temu-powodow-zostawiam-ocene-sluchaczom (dostęp: 30.01.2021).

[27] Starsze jest RadioJazz.fm, założone w 2009 r. Od marca 2018 r. obecne na Patronite, choć bez powodzenia (29 patronów deklarujących stałą wpłatę łączną 560 zł), mimo że profil facebookowy radia obserwuje aż 16,6 tys. osób.

działa jednak dopiero od końca kwietnia 2020 roku. Jest radiem stricte muzycznym i wbrew nazwie nie skupia się tylko na gatunkach około rockowych.

Do dziś stacja pozyskała 654 patronów (blisko 100 więcej niż pod koniec 2020 roku), którzy deklarują miesięczne wpłaty na poziomie 15,5 tys. zł. Twórcy Rockserwis.fm określili cel finansowy zbiórki na 20 tys. zł miesięcznie. Na Facebooku radio obserwuje 13,1 tys. osób (w stosunku do listopada 2020 wzrost o około 500 osób); ono samo od początku działa na podstawie własnej strony WWW. Radio reklamuje się hasłem „Matecznik dźwięków niebanalnych", a za projekt odpowiedzialny jest założyciel wydawnictwa Rock Serwis i wieloletni dziennikarz Trójki, Piotr Kosiński (w latach 1998–2015 prowadził w Trójce audycję „Noc muzycznych pejzaży"). Po odejściu z Trójki z radiem nawiązał współpracę Piotr Kaczkowski, który gościnnie współprowadzi z Kosińskim czwartkowy program „Tajemnice Przyprószonego Kufra", a od stycznia 2021 roku oficjalnie jest członkiem redakcji Radia 357. W radiu Rockserwis.fm pracuje około 30 osób, w tym prowadzący programy w „nowej Trójce", Michał Kirmuć (dawniej związany z miesięcznikiem „Teraz Rock").

Radio w internecie

Internet stworzył przestrzeń do rozwoju nowych, cyfrowych inicjatyw nadawczych. Sama technologia pozostaje jednak w sferze dezyderatów, które głównie określają możliwy do osiągnięcia zasięg. Nie można bowiem lekceważyć oczekiwań odbiorców – wiernych słuchaczy o wyraźnie sprecyzowanych potrzebach, mających swoje rytuały (pory słuchania audycji, gatunki muzyczne, publicystyczne, ulubione „głosy radiowe"). W mocno sfragmentaryzowanej kulturze odbioru brać pod rozwagę należy także i z góry określić na podstawowym poziomie, model utrzymania na rynku. A to tylko część dylematów, jakie stoją przed twórcami radia internetowego.

W samym serwisie Patronite w ostatnich trzech latach z pomysłem na radio wystartowało ponad 20 podmiotów. Poza wspomnianymi w artykule były to projekty tematyczne lub sportowe, jak radio Widzew.pl,

Radio GOL, poświęcone kulturze i sztuce (Radio z Qulturą, Kapitał), czy katolickie (Radio Chrześcijanin, Katolickie Radio Rodzina). Większość z nich to inicjatywy jednostkowe, fanowskie, oparte na aktywności w podcastach czy vlogach, będące dla twórców formą działalności pobocznej, hobbystycznej. Poważne radio nie może się jednak funkcjonować w ten sposób. Na stronie www.radio-polska.pl znajdziemy odnośniki do 633 polskich stacji radiowych nadających w internecie (stan na koniec stycznia 2021). Wszystkie zabiegają o uwagę rozproszonego po sieci audytorium.

Dla twórców Radia Nowy Świat (RNŚ) priorytetem było stworzenie profesjonalnej przestrzeni do pracy i zakup nowoczesnego sprzętu radiowego. W ciągu pierwszych 90 dni od uruchomienia projektu zbudowano zaplecze techniczne, stworzono newsroom i zaczęto prace nad aplikacją. Patroni mogli śledzić proces powstawania studia radiowego, oglądać zdjęcia z prac związanych z adaptowaniem pomieszczeń itp. Od początku też w radiu postawiono na stały kontakt z patronami, którzy otrzymują mailowo informacje o nowych wpisach na profilu w Patronite, które mogą na bieżąco komentować[28]. Publicystyka i regularne serwisy informacyjne od początku były wpisane w działalność RNŚ.

Radio 357 wystartowało z hasłami „gramy dalej" i „profesjonalna prowizorka"[29], zakładając budowę radia od podstaw, w zależności od posiadanych środków, ale ściśle z założonym harmonogramem i z wykorzystaniem sprawdzonych formatów (vide audycje Strzyczkowskiego, Stelmacha czy Niedźwieckiego). Publicystyka, w tym ekonomiczna i sportowa, pojawiła się w nim w trzecim tygodniu stycznia, po osiągnięciu odpowiednio wysokiego pułapu deklarowanych wpłat. Do tego czasu z nielicznymi wyjątkami 357 było radiem stricte muzycznym. Znalezienie siedziby dla powstającego radia jego dziennikarze ogłosili pod koniec

[28] Poziom uczestnictwa w projekcie zależny jest od kwoty deklarowanej miesięcznie wpłaty – im jest ona wyższa, tym „patron" otrzymuje dostęp np. do zamkniętego forum na Facebooku czy specjalnych audycji w podcastach.

[29] Takie hasztagi pojawiły się we wpisach redaktorów i na oficjalnym profilu radia w mediach społecznościowych: https://twitter.com/radio_357/status/1338450842924572673 (dostęp: 20.02.2021).

listopada, sprawozdając w mediach społecznościowych m.in. z pierwszych technicznych zakupów.

Odnosząc się do pozostałych przywołanych w tekście inicjatyw, należy zwrócić uwagę na odmienne cele rozwoju. Radio Newonce pozbawione jest serwisów informacyjnych, a część audycji kulturalnych ma poniekąd charakter hybrydy publicystyczno-lifestylowej. Twórcy platformy Newonce skupili się za to na organizowaniu przestrzeni do zbliżenia prowadzących media i ich odbiorców, dlatego w 2019 roku zainwestowali w siedzibę, która połączyć miała radio i przestrzeń dla takich spotkań, czyli wspomniany „bar". Rok ten Newonce.media zakończyły ze stratą netto na poziomie 800 tys. zł, i według zarządu spółki był to właśnie koszt inwestycji w komunikację ze społecznością. Strategia ta zdaje się przynosić efekty – w pierwszej połowie 2020 roku liczba odtworzeń podcastów sięgnęła 600 tys., do blisko 800 tys. wzrosła natomiast miesięczna liczba unikalnych słuchaczy[30].

O 700 tys. unikalnych użytkowników, do których w pierwszych miesiącach nadawania dotarło radio, informuje z kolei Halo.Radio. Redakcja dodaje, że regularnie wspiera ją ponad dwa tys. osób. Halo.Radio funkcjonuje na zasadach internetowego talk radio, ponieważ nie emituje muzyki, w miejsce której wyświetlane są jedynie tytuły utworów, które prowadzący wybrali do audycji. Ma to związek z koniecznością odprowadzania tantiem do organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, na co przy stanie finansowym tego medium nie ma obecnie szans.

Żadna z rozgłośni nie przewiduje utrzymywania się z reklam. Jedynie 357 dopuszcza możliwość emitowania krótkich zapowiedzi reklamowych przed audycjami, które byłyby wspierane przez konkretnych reklamodawców (dzieje się tak przy audycjach Marka Niedźwieckiego, odkąd mecenasem radia została Mazda). W Radiu Nowy Świat, mimo że ma wielu wspierających je finansowo mecenasów, takie reklamy się nie pojawiają. RadioSpacja wciąż wypracowuje najlepszy efektywny model finansowania, pozostaje nadal raczej radiem pasjonatów, nadającym bez jasnej struktury i planu rozwoju, choć powoli z kreśloną wizją

[30] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newonce-radio-bar-ile-zarabia-wyniki--finansowe (dostęp: 22.12.2020).

pozyskiwania kapitału na działalność[31]. Podobnie Rockserwis, któremu bliżej do tematycznego radia niszowego, choć z rzetelnym warsztatem dziennikarskim i ze świadomą, jasno określoną grupą słuchaczy. Ono jednak skupia się na szukaniu dochodu, opierając się na modelu crowdfundingowym. Poza Newonce w każdej z rozgłośni to właśnie patronat (crowdfunding) ma być jedynym źródłem utrzymania, co poza wyeliminowaniem z eteru rozpraszających i drażniących przekazów reklamowych, ma gwarantować niezależność i utrzymanie niemal intymnej bliskości ze słuchaczem.

Na koniec warto jeszcze wspomnieć, że nowe formaty zostały w 2020 roku docenione przez środowisko dziennikarskie. Newonce i Radio Nowy Świat otrzymały nominacje do nagrody Grand Press Digital. Jak można przeczytać na stronie magazynu „Press", to nagroda dla mediów i osób, które „wykazały się innowacyjnym podejściem w wykorzystaniu nowoczesnych technologii w pracy dziennikarskiej" (zwycięzcą zostało Newonce). Nominowany m.in. za podcast „Raport o stanie świata", były dziennikarz Trójki Dariusz Rosiak zwyciężył w kategorii „Dziennikarz roku". Jak w tym przypadku uzasadniał redaktor naczelny Andrzej Skworz, to nagroda za „udowodnienie, że dziennikarska pasja jest silniejsza niż przeciwności losu, za znakomity format znakomitego dziennikarza (…)". Za zbudowaną „markę osobistą, za dowód, że można zbudować znaczącą pozycję, wytwarzając wartościowe treści. Za stworzenie nowej przestrzeni dla niezależnego dziennikarstwa".

Przykład Dariusza Rosiaka zwolnionego z Trójki w styczniu 2020 roku pokazuje jeszcze jeden aspekt zewnętrznego wpływu na media publiczne: brak wizji władz Polskiego Radia i ich indolencję w zarządzaniu zespołami radiowymi. Podcast Rosiaka wspiera dziś ponad 4,8 tys. patronów miesięczną sumą przekraczającą 71 tys. zł.

---

[31] Sito z Augustyniakiem starali się wcześniej o miejsce na warszawskim multipleksie radia cyfrowego. Do konkursu zgłosili Electro Radio, jednak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie wydała zgody na nadawanie. Zob. https://www.press.pl/tresc/60963,ruszylo-radio-spacja_-nowy-projekt-pawla-sity oraz https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jacek-nowak-szefem-radiospacja-pl-ma-zbudowac-jej-strukture-i-zdobyc-kapital-na-rozwoj (dostęp: 16.01.2021).

Podsumowanie

Polskie radiowe rozgłośnie internetowe funkcjonują na podstawie diametralnie różnych wizji działalności. Wszystkie wyraźnie stawiają na kilka elementów, zapewniających im szeroki i nieograniczony technologicznie dostęp: najważniejszym z nich jest dedykowana aplikacja, poprzez którą można ich słuchać, obecność na radiowych platformach medialnych czy w streamingu, ważne jest także pozyskiwanie nazwisk, które przyciągną dawnego słuchacza tradycyjnego radia.

Próg niezbędny do uruchomienia i utrzymania stacji oszacowany został różnie, w zależności od potrzeby stworzenia rozbudowanej struktury kompletnego radia (serwisy informacyjne, reportaże itp.) lub działalności pasjonackiej. Koszt taki ustalono od 20 tys. miesięcznie (Rockserwis), 150 tys. (Halo.Radio), 250 tys. (RNŚ), nawet do 615 tys. zł (Radio 357[32]). Wszystkie rozgłośnie stawiają na autorskie programy, dzięki czemu unikają unifikacji ramówki, co jest kolejnym elementem ich internetowej tożsamości. Co ważne, nie skupiają się tylko na odtwarzaniu muzyki.

Od samego początku Nowy Świat stawia na interakcję poprzez media społecznościowe i kontakt e-mailowy z prowadzącymi. Wiele audycji Radia 357, wzorem niedawnej Trójki, umożliwia kontakt telefoniczny na żywo ze słuchaczami. Jednak przykład niewątpliwego sukcesu obu nowych rozgłośni wskazuje na jedno: siłę i oddanie wiernych słuchaczy, podążających za nazwiskami ulubionych i cenionych redaktorów. A jednych i drugich dawna Trójka zawsze miała[33]. Obie rozgłośnie, mimo że wyrosły na potrzebach tych samych grup słuchaczy i „na gruzach" tej samej rozgłośni, różni jednak bardzo wiele, co nakreślono w artykule.

Do żadnej z nowo powstałych rozgłośni nie dołączyła Anna Gacek, od której zwolnienia historia ich tworzenia w pewnym sensie się zaczęła. Jak dotąd (na koniec stycznia 2021) nie ma w nich także Bartosza Gila, dziennikarza i wydawcy Listy Przebojów, którego ostatecznie zwolniono z Trójki pod koniec listopada 2020 roku. Niewykluczone, że

---

[32] Redakcja od początku stawiała różne progi cząstkowe, takie jak zbiórka na organizację koncertu dla ekipy Listy Przebojów czy start platformy podcastowej.

[33] A. Trudzik, *Z eteru do cyberprzestrzeni*, s. 102-103.

z wielkiej „potrójkowej" rodziny różnych w końcu dziennikarzy, ktoś jeszcze znajdzie miejsce poza publicznym nadawcą. Rynek radia internetowego pokazuje, że dla wielu „nie istnieje życie pozaradiowe"[34], ale na tym samym poziomie profesjonalizmu istnieje życie poza radiem publicznym. A zważywszy na sukces i potencjał wymienionych inicjatyw, można powiedzieć o tworzeniu się nowego ładu radiowego w naszym systemie medialnym.

LIFE AFTER 'TRÓJKA': NEW RADIO INITIATIVES IN POLAND

Summary: In 2020, after the disassembly of 'Radiowa Trójka' (Polish Radio Three), two important broadcasting initiatives came into being. First, some of its former broadcasters launched the online station 'Radio Nowy Świat', followed a few months later by the creation of 'Radio 357' by other former 'Trójka' editors. However, these were not the only new broadcasting projects; 2020 also saw the launch of 'RadioSpacja', which was preceded by 'Newonce Radio' and 'Halo.Radio', amongst others. This article will present the origins of these radio stations, their founders, and adopted business models. It will also attempt to reflect on the future of these online radio initiatives and others which may emerge. These radio stations operate online; therefore, their broadcasters face a number of new challenges, both technical and otherwise.

Keywords: '357', broadcasters, 'Nowy Świat', radio, 'Trójka'

BIBLIOGRAFIA

Jakubowicz K., *Model nadawców publicznych*, w: *Media publiczne i edukacja Polaków. Społeczeństwo – Naród – Kultura – Obywatel* (praca zbiorowa), Warszawa 2002.

Jędrzejewski S., *Radio renesans*, Warszawa 1997.

Niedźwiecki M., *Nie wierzę w życie pozaradiowe*, Warszawa 2011.

Trudzik A., *Z eteru do cyberprzestrzeni. Radiowa Trójka w internecie*, w: *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014.

[34] Parafraza tytułu książki Marka Niedźwieckiego, *Nie wierzę w życie pozaradiowe*, Warszawa 2011.

NETOGRAFIA

Dane Radio Track, Kantar Polska SA, https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/sieci-2/.
http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_radiowy2015.pdf.
https://www.facebook.com/darekpbaran/posts/3286608254754289.
https://www.facebook.com/RatujmyTrojke/posts/2796102310676186/.
http://muzobar.pl/trojka-w-trzech-odslonach/.
https://wiadomosci.onet.pl/kraj/byly-prezes-radia-nowy-swiat-stalo-sie-skrzywionym-ideologicznie-medium/70gsezt.
https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1968382,1,trojka-zmienia-szefow-i-profil-stacji-no-i-dobrze.read.
https://www.press.pl/tresc/60963,ruszylo-radio-spacja_-nowy-projekt-pawla-sity.
https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/60628,newonce_media.
https://radiospacja.pl/radiospacja-na-patronite/.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/halo-radio-od-poczatku-dzialalnosci-otrzymalo-od-patronow-619-tys-zl.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jacek-nowak-szefem-radiospacja-pl-ma-zbudowac-jej-strukture-i-zdobyc-kapital-na-rozwoj.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mariusz-gzyl-odchodzi-z-polskiego-radia-nie-widze-ku-temu-powodow-zostawiam-ocene-sluchaczom.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newonce-radio-bar-ile-zarabia-wyniki-finansowe.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newonce-radio-rekordowa-sluchalnosc-podcastow-i-nowe-mozliwosci-dla-marek.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/artur-orzech-po-16-latach-odchodzi-z-radiowej-trojki.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polskie-radio-przyjaciele-karpia-nazwa-zastrzezona-urzad-patentowy.
https://www.press.pl/tresc/63654,radio-357-przedstawilo-strukture_-_bez-hierarchicznego_-korporacyjnego-ladu_.
https://www.vogue.pl/a/agnieszka-szydlowska-trzeci-poczatek.

IWONA GRODŹ
Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
ORCID 0000-0003-0151-6909 / iwonagrodz@op.pl

ARTYSTA, FILM I POLSKI SYSTEM MEDIALNY W PROCESIE ZMIANY

Ekran jest z tej samej bieli, co koszula Samarytanina.
To, co umożliwiły kamery Arnolda i Richtera, toczy się nie na ekranie, lecz na płóciennym całunie.
(…) Biały ekran – białe płótno, jak płótno Weroniki.
Korpus filmu – mówiono.
Weronika rzekła: „Ciało Chrystusa".

Jean-Luc Godard

Streszczenie: Temat tekstu: *Artysta, film i system medialny w procesie zmiany* wpisuje się w założenia szerszego problemu, związku czy wzajemnego przenikania się takich sfer, jak kino o artystach i sztuce oraz media na ten temat. Dzieje się tak już na poziomie języka, a więc semantyki i użycia pojęć: „populizm" czy „komercjalizacja".

Moim celem była po pierwsze próba wskazania związku między sztuką a mediami masowymi, przede wszystkim telewizją, w myśl idei przedsiębiorczości i komercjalizacji wyników działalności artystycznej. Po drugie – refleksja nad relacją między jakością a wartością sztuki, kiczem a komercjalizacją.

Materiał badawczy: filmy biograficzne, np. *Proceder* (2019) Michała Węgrzyna czy *Zenek* (2020) Jana Hryniaka.

Metodologia: analiza porównawcza filmoznawcza i medialna.

Słowa kluczowe: film, komercjalizacja, media, populizm

Wprowadzenie

Znane od lat twierdzenie, że to media kształtują rzeczywistość, nie pozwala przejść obojętnie wobec każdej zmiany, która się z nimi wiąże. Niewątpliwie jednym z kluczowych tematów, o których warto pamiętać w kontekście myślenia o zmianach w polskim systemie medialnym, jest zastanowienie się nad relacją pomiędzy populistycznymi podmiotami a systemem medialnym. Zauważalną transformacją w zachowaniu owych podmiotów wobec mediów jest typ systemu politycznego. Widać więc wyraźną zależność mediów nie tylko od systemu ekonomicznego, społecznego czy kulturalnego, lecz także w dużej mierze od politycznego[1]. Tak pojęta zmiana nie wynika więc tylko z wpływów nowych technologii, tworzenia nowoczesnych przestrzeni komunikacji i informacji, konieczności walki z „pasożytnictwem materiałów informacyjnych", lecz także ze znaczenia dla oferty medialnej projektowanego „odbiorcy-wyborcy" konkretnych mediów, także w kontekście światopoglądowym.

Kim jest więc współczesny widz? Jakiej oferty pośród programów rozrywkowych oczekuje? Czy propozycja medialna ma ulegać gustom masowego odbiorcy, czy je kształtować? Czy odbiorcy oczekują od mediów przede wszystkim informacji, czy tylko rozrywki? Przy okazji warto przemyśleć raz jeszcze, w jaki sposób połączyć te dwie funkcje. Czy odpowiedzią na tak postawione pytania mogą być oferowane w telewizji publicznej filmy i seriale biograficzne o artystach? Częściowo tak, choć nie należy oczekiwać, że będą to odpowiedzi satysfakcjonujące dla wszystkich czy wyczerpujące ten szeroki temat. Niemniej jednak warto się nad nimi zastanowić, a więc zainicjować potrzebę dalszych analiz. Taka intencja sprzyja wskazywaniu materiałów reprezentatywnych dla często biegunowych zainteresowań czy upodobań widzów, może nawet nieoczywistych, ale niewątpliwie skłaniających do dyskusji. To dlatego w tych krótkich

[1] Zob. m.in. *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Poznań 2020, s. 37. Zob. http://populizm.amu.edu.pl/ oraz M. Kłusak, *Systemowe uwarunkowania zjawiska populizmu*, w: *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, red. M. Marczewska-Rytko, Toruń 2006, s. 111-118.

rozważaniach przywołuję dwa tytuły filmów biograficznych o muzykach reprezentujących odmienne gatunki muzyczne i diametralnie różne środowiska. Chodzi o film o twórcy hip-hopowym *Proceder* (2019) Michała Węgrzyna i piosenkarzu disco-polo *Zenek* (2020) Jana Hryniaka. To właśnie w ich kontekście warto zastanowić się nad strategiami docierania do masowych widzów (za pośrednictwem mediów) przez ich reżyserów.

Każdorazowo trzeba pamiętać, że imperatywem systemowości jest przede wszystkim ustanawianie i utrzymywanie jakiejś formy ładu społecznego[2]. Natomiast takie myślenie ma ułatwić zrozumienie hierarchiczności budowy rzeczywistości i mechanizmów jej funkcjonowania, poprzez osiąganie wyznaczonych celów, umiejętność adaptacji, integracji i korzystania z kultywowanych wzorców[3]. System medialny zależy od innych podsystemów, które wskazują: cele (podsystem polityczny), wytwarzają zasoby umożliwiające rozwój (podsystem ekonomiczny); ugruntowują kult określonych wartości, wzorów, a ponadto usuwają napięcia i pobudzają do działania (podsystem kulturalny) oraz integrują całość w celu współdziałania opartego na ogólnie przyjętych normach postępowania (podsystem społeczny). Podsystem kulturalny, instytucje i osoby z nim związane są w tym momencie w centrum uwagi. Dzięki niemu rodzi się lojalność wobec systemu i zwiększenie poparcia dla działań pozostałych podsystemów[4]. W tym ujęciu media mogą wzmocnić lub osłabić oddziaływanie poszczególnych podsystemów, a także równoważyć ich dążenia.

System demokratyczny umożliwia ich integralne powiązanie przy jednoczesnym zachowaniu autonomii, a więc wolności, każdego z osobna. Władza polityczna może regulować system mediów tylko pośrednio i częściowo, np. zasady działania instytucji nadawczych, rozpowszechniane treści itp. Każda zmiana zakłada transformację na różnych poziomach struktury i działania systemów. Zmiana nie jest zła, gdy sprzyja rozwojowi, doskonaleniu, a więc wzbogaceniu oferty, a nie jej ujednoliceniu.

---

[2] M. Mrozowski, *System medialny. Struktura i zasady działania*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 39-66.

[3] Tamże.

[4] Tamże.

Nowa systemowość, która oparta jest na cyfryzacji, interaktywności, hipertekstowości, rozproszeniu czy wirtualności, oznacza zmiany, których skutków często nie można przewidzieć. Dla odbiorcy jednak zawsze najważniejsza jest oferta, ponieważ to ona informuje go o strukturze i zasadach działania całości.

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, można zastanowić się nad kilkoma aspektami. Po pierwsze: czy wymienione filmy mogą być przykładami korzystnego związku między sztuką a mediami masowymi? Po drugie: jaki rodzaj relacji między jakością a wartością sztuki, kiczem a komercjalizacją, a więc de facto „obniżeniem" treści przy zachowaniu wysokoartystycznej formy, te filmy reprezentują? Czy relacja ta opiera się na adiekcji (sumowaniu), detrakcji (umniejszaniu), transmutacji (przestawieniu), a może immutacji (wprowadzaniu nowego elementu)? Od razu warto zaznaczyć, że nie ma jednej odpowiedzi na tak postawione pytanie, ale na pewno każdorazowo trzeba je zadać.

Między artyzmem a populizmem

Zrozumienie wskazanych zależności, które od dłuższego czasu wymuszają kierunek zmian już nie tylko w konkretnych mediach, ale w całym systemie, umożliwia termin „populizm". Od lat wiele się na ten temat mówi i pisze, warto więc zastanowić się, na ile jest to pojęcie ważne dla zrozumienia zmian w polskim systemie medialnym. Definicja populizmu w piśmiennictwie na ten temat jest dość kłopotliwa, bo badacze rozumieją ten termin zarówno jako ideologię, jak i dyskurs, strategię czy styl polityczny[5]. Jednak Jerzy Szacki pisał, że „Takiej ideologii po prostu nie ma. Są co najwyżej jakieś na nią zadatki (…), a jeśli ma jakieś idee, to są one zapożyczone i połączone w przypadkowy sposób"[6]. Niemniej jednak to nie kłóci się z utworzeniem sformułowania „syndrom populizmu", który – zdaniem Szackiego – „wyróżniają emocje, takie jak społeczne niezado-

[5] Zob. m.in. *Badania nad dyskursem populistycznym*, red. A. Stępińska, A. Lipiński.

[6] J. Szacki, *Pytania o populizm*, „Krytyka Polityczna" 2003, nr 4, s. 34.

wolenie z prowadzonej przez poszczególne, prawicowe, centrystyczne czy lewicowe, rządy polityki"[7]. Część badaczy ujmuje populizm jako narzędzie marketingu politycznego, akcentując tym samym raczej pragmatyczny, a nie jego ideologiczny wymiar[8].

Autorzy publikacji *Badania nad dyskursem populistycznym* zauważyli, że uwzględniając trzy poziomy przejawiania się populizmu (materialny, świadomościowy oraz językowy), za konstytutywne dla dyskursu populistycznego możemy uznać cztery następujące elementy (syndromy):

- centralne usytuowanie „mitycznie" pojmowanego ludu w kreowanej wizji świata,
- osadzenie ludu zawsze w opozycji do „nie-ludu" (np. elit lub obcych),
- symplifikacja obrazu świata społecznego połączona z wysokim stopniem zrozumiałości komunikatu, kierowanego do jak największej liczby odbiorców,
- obecność przywódcy, pełniącego rolę (rzeczywistego lub samozwańczego) *vox populi*[9].

Korespondują one z twierdzeniem, że populizm „rezonuje dobrze ze zjawiskiem tabloidyzacji mediów informacyjnych, które objawia się m.in.: personalizacją polityki, emocjonalizacją przekazu, większym naciskiem położonym na sprawy krajowe niż zagraniczne oraz zmniejszoną obecnością głosu ekspertów w materiałach dziennikarskich"[10]. Natomiast badając rolę mediów w populistycznym komunikowaniu, można wskazać dwa przenikające się kierunki. Po pierwsze: „próby systemowego ujęcia roli określonych typów mediów w populistycznym komunikowaniu

---

[7] Tamże, s. 31.

[8] *Badania nad dyskursem populistycznym*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, s. 28. Warto przypomnieć, że na retorykę populistyczną składają się takie elementy, jak: „odwołania do mądrości ludu, argumentum *ad populum*, demagogia (składanie pustych obietnic i odwoływanie się do instynktów), uproszczenia oraz stereotypy" (tamże).

[9] Tamże, s. 76-77.

[10] T. Goban-Klas, *Tabloidyzacja mediów a neopopulizm*, w: *Media – Populizm – Demokracja. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011 roku*, Wrocław 2011, s. 13-25.

politycznym", a po drugie: „analizę zawartości przekazów rozpowszechnianych przez poszczególne organizacje medialne"[11].

Kolejną kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest projektowany odbiorca mediów masowych, w tym przypadku telewizji publicznej. Kto jest modelowanym widzem? Na pewno nie „odbiorca przypadkowy", cechujący się niską interakcją. Zdecydowanie częściej „widz konwencjonalny", mający określony cel (np. korzysta z oferty medialnej dla rozrywki czy w celach informacyjnych), albo „ekspresyjny", charakteryzujący się określonym stosunkiem emocjonalnym, związanym z owym celem, czy nawet „aktywny", w przypadku którego emocje mogą służyć nie tylko jego osiąganiu, lecz także wyrażaniu swojej aprobaty lub niezadowolenia[12].

Prosty kanał komunikacyjny: artysta – odbiorca, zdaje się w tym przypadku zakładać istnienie całej gamy pośredników, np. specjalistów od zapotrzebowań potencjalnych konsumentów, a więc ekonomistów, przedstawicieli przemysłu, nawet naukowców zajmujących się problemem konsumpcji, marketingu, reklamy sztuki. W tym momencie powraca temat populizmu, ze względu na konieczność wskazania na relacje między systemami medialnym a ekonomicznym[13]. Powstaje pytanie, jak wykorzystuje się populizm do kreowania określonych korzyści. Z punktu widzenia artysty odpowiedzi na te problemy wiążą się ze sztuką pogodzenia własnego zdania czy interesu z wymogami zewnętrznymi, „koniecznościami rzeczywistości". Tak rodzi się „racjonalny utylitarysta", „człowiek ekonomiczny i/lub polityczny", może nawet artysta „przedsiębiorczy". W ten sposób kontekst kulturowy ekonomii i polityki nie zostaje anulowany, ale ukazany w innym świetle, ponieważ każdorazowo kultura jest

---

[11] *Badania nad dyskursem populistycznym*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, s. 33.

[12] Zob. H. Blumer, C*ollective behavior*, w: *Principles of sociology*, red. A.M. Lee, New York 1969, s. 67-121.

[13] Maciej Mrozowski przypominał, że „System medialny jest integralną częścią systemu społecznego, który warunkuje jego strukturę i zasady działania, ale i sam w coraz większym stopniu zależy od logiki działania mediów masowych. (…) Nowoczesne systemy medialne cechuje: a) »koncentracja własności i zależności od mechanizmów rynkowych«; b) »wielka różnorodność nadawców i oferowanych przez nie treści«". Zob. M. Mrozowski, *System medialny. Struktura i zasady działania*, s. 39-66.

rozumiana w kategoriach ekonomicznych i polityczno-medialnych. Przy tym trzeba pamiętać, że nie można stawiać znaku równości między wartością ekonomiczną a wartością kulturową, mimo że od lat znane jest oczywiście zjawisko łączenia koncepcji kreatywności jako zjawiska kulturowego z otaczającą rzeczywistością ekonomiczną[14].

Mówiąc o aliansie mediów ze sztuką, np. filmową, konieczne jest przyjrzenie się ugruntowywaniu trzech aspektów zmian na tej linii. Po pierwsze: twórcy sztuki coraz częściej muszą się stać artystami-biznesmenami lub dobrymi graczami. Po drugie: sztuka filmowa przekształca się w przestrzeń gry o charakterze nie tylko medialnym, lecz przede wszystkim ekonomicznym czy politycznym. Po trzecie: medium (czy choćby ekran) okazuje się często jedyną przestrzenią komunikacji społecznej. Dobrym przykładem tego rodzaju zmian są filmy i seriale biograficzne (m.in. o artystach), które coraz częściej są produkowane przez telewizję publiczną czy instytucje z nią związane (zob. też repertuar platform internetowych, kin)[15]. Chodzi tu zarówno o filmy „poprawne", i nie do końca „poprawne politycznie", ale każdorazowo spełniające oczekiwania projektowanych widzów.

Jednym z przykładów może być wyprodukowany przez TVP fabularny *Zenek* Jana Hryniaka z 2020 roku[16]. Scenariusz tego projektu oparty został na autentycznej historii zdobywania popularności gwiazdy muzyki

---

[14] Zob. m.in. R. Wilk, L. Cliggett, *Ekonomia i kultura. Podstawy antropologii ekonomicznej*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2011.

[15] Zob. m.in. *Program operacyjny Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej* na rok 2021, https://pisf.pl/wp-content/uploads/2021/01/Programy-Operacyjne-PISF-2021_wersja_opublikowana.pdf (dostęp: 6.01.2021).

[16] Scenariusz: Marta Hryniak. Zdjęcia: Bartosz Bieniek. Scenografia: Marek Zawierucha. Muzyka: Daniel Bloom. Obsada aktorska: Krzysztof Czeczot (jako Zenek Martyniuk), Jakub Zając (Zenek Martyniuk w młodości), Klara Bielawka (Danuta Martyniuk, żona Zenka), Karol Dziuba (Ryszard Warot, klawiszowiec Akcentu), Magdalena Berus (Sylwia), Zubeyde Bulut (matka Kazika), Andrzej Andrzejewski (Sławomir Skręta, menadżer Zenka w latach 90.), Jędrzej Bigosiński (Kazik), Jan Frycz (Kazimierz Rolecki, ojciec Danki), Kuba Dyniewicz (Daniel Martyniuk, syn Zenka w wieku 15 lat) i inni. Zob. https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1249408 (dostęp: 6.01.2021).

disco-polo Zenka Martyniuka (w tej roli Jakub Zając i Krzysztof Czeczot). Dlatego rama narracyjna zbudowana jest jak w filmie paradokumentalnym. Trzeba jednak pamiętać, że w celu uatrakcyjnienia przekazu w filmie pojawiły się też zdarzenia (np. porwanie dziecka dla okupu), które przytrafiały się innym muzykom reprezentującym ten gatunek. W ten sposób twórca chciał w jednym materiale, jak sam przyznawał, „barwniej nakreślić realia lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych w Polsce". Film jest dobrze skonstruowany, poprawnie zagrany, ma spełniać przede wszystkim funkcję rozrywkową, co przynajmniej częściowo czyni. Niemniej jednak w ostatecznym rozrachunku oprócz przekazu, że ciężka praca może z czasem zostać wynagrodzona i marzenia się spełniają[17], nie wnosi żadnych nowych istotnych treści o charakterze poznawczym. „Poprawność" przekazu staje się w tym przypadku kwintesencją jego braku (zjawisko detrakcji), „afirmacji" pustki treściowej[18], w najlepszym wypadku „terapii" zabawą.

Drugi projekt, zdecydowanie bardziej kontrowersyjny, wyprodukowany przez Global Studio, to fabularny *Proceder* Michała Węgrzyna z 2019 roku[19]. Jego twórcą jest reżyser, którego autorskie projekty (choć trzeba pamiętać, że jest on też współtwórcą kilku odcinków popularnych seriali telewizyjnych), są zdecydowanie mniej znane, np. *Wybraniec* (2013), *Historia kobiety* (2015), nagradzana na wielu festiwalach

---

[17] Ciekawostką jest to, że w filmie wystąpił Limahl (w roli samego siebie), który znany jest z filmu baśniowego *Niekończąca się opowieść*… o krainie fantazji.

[18] Zob. K. Żórawski, *Telewizja, wirus wiecznej zabawy*, „Gazeta Wyborcza", 10 II 2009, s. 20-21.

[19] Scenariusz napisali: Maciej Chwedo, Aleksandra Górecka, Michał Kalicki, Krzysztof Tyszowiecki. Zdjęcia zrealizował Wojciech Węgrzyn. Scenografię zaprojektował Jacek Mocny. Muzykę przygotował Maciej Zieliński. Natomiast za montaż do filmu nagrodę otrzymał Bartosz Karczyński. W rolach głównych: Piotr Witkowski jako (Tomasz Chada), Agnieszka Więdłocha (Monika), Ewa Ziętek (matka Chady), Antoni Pawlicki („Kroku"), Marcin Gutkowski („Pablo"), Małgorzata Kożuchowska („Łysa") i inni. Zob. https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1249536 (dostęp: 6.01.2021) oraz dokument *Skandal. Ewenement Molesty* (2020) Batosza Paducha (https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1252558 (dostęp: 6.01.2021).

zagranicznych *Wściekłość* (2017) czy krótkometrażówka *Takie życie* (2013). Tym razem reżyser postawił na biografię muzyka z odmiennej sceny muzycznej. Pierwowzorem głównego bohatera był wokalista hip-hopowy: Tomasz Chada, który uważany jest za wcielenie buntownika. Świadczą o tym wypowiedzi założyciela grupy Molesta Ewenement czy słowa jego piosenek, np. „Tylko zwycięstwo może dziś nas zadowolić / To jest ten styl pełen bólu, pełen złości". Główny bohater z jednej strony jest zwykłym „chłopakiem z blokowiska" (w tej roli Piotr Witkowski). Z drugiej strony jest to postać tragiczna, ponieważ zginął w niewyjaśnionych okolicznościach w wieku 39 lat. Reżyser filmu opowiada o człowieku, dla którego „muzyka była całym życiem, pasją i światem", przestrzenią ucieczki przed przemocą, obojętnością i poczuciem beznadziei. Tytuł filmu nawiązuje do debiutanckiej płyty tego rapera, która wzbudziła ogromne zainteresowanie jego twórczością oraz zebrała pozytywne recenzje krytyków muzycznych. Wokalista odwoływał się w niej do osobistych przeżyć, a więc kłopotów z prawem (liczne pobyty w więzieniu) i trudnej sytuacji osobistej. Krytycy pisali, że „jego utwory charakteryzowała bezkompromisowość i niezwykła emocjonalność". Film Węgrzyna dobitnie to podkreśla.

Proceder, mimo obiecujących zapowiedzi, ostatecznie został jednak skrytykowany. Artyści z branży uznali, że doszło do infantylizacji, tabloidyzacji biografii Chady. Natomiast o samym zespole było niewiele[20]. Hip-hopowcy oskarżali nawet media o „głaskanie po głowie", ale bez rzetelnego zrozumienia misji tej muzyki, ludzi ją tworzących. Powodem konstruowania takiego obrazu, ich zdaniem, jest to, że „nie ma na tym zarobku dla mediów, pozostaje więc litość i udawane (bo modne) zainteresowanie"[21]. Konrad J. Zarębski pisał w recenzji, że jest to przede

---

[20] M. Flint, *Ewenement czy skandal? Hip-hop w polskim kinie*, „Kino" 2020, nr 10, s. 31. Marcin Flint opisał np. relacje między kontrowersyjną grupą muzyków a mediami. Autor wskazał etapy tej skomplikowanej relacji. Innymi przykładami takich relacji są filmy: *Blokersi* (2001) Sylwestra Latkowskiego, *Jesteś Bogiem* (2012) Leszka Dawida, *Ślepnąc od świateł* (2018) w reżyserii Krzysztofa Skoniecznego, *Proceder* (2019) Michała Węgrzyna, *Skandal. Ewenement Molesty* (2020) Bartosza Paducha.

[21] M. Flint, *Ewenement czy skandal?*, s. 31.

wszystkim opowieść o frustracji pokolenia wchodzącego w dorosłość w okresie transformacji. Gatunek muzyczny jest natomiast wykorzystany jako protest przeciwko kapitalizmowi[22]. W tym przypadku mamy więc sytuację polegającą na uatrakcyjnieniu przekazu poprzez „pozorowanie" buntu, przesunięcie akcentów (transmutacja), co nie zmienia faktu, że ostatecznie film – mimo „wpisania się" w oczekiwania młodszego pokolenia Polaków – oferuje tylko zabawę. Pozostaje więc czekać na film „bez klisz czy tanich sentymentów"[23].

Kiedy wybieramy piosenkę, artystę czy film na ich temat, to najczęściej tych, których znamy i lubimy. Każdorazowo bowiem obawiamy się, aby wybór nie prowadził do negatywnej oceny naszego gustu. Tym razem klucz był nieco inny. W wyborze przykładów do niniejszego artykułu kierowałam się nie własnym gustem muzycznym czy filmowym, lecz kryteriami medialnego wizerunku artysty polskiej sceny disco-polo czy hip-hop oraz historii o mediach masowych w Polsce. Idealizacja oraz przytaczanie informacji o wysokim potencjale frekwencyjnym tego typu produkcji, podobnie jak tworzenie postaci pomnikowych, była też poza moim zainteresowaniem. Chodziło o uchwycenie choć ułamka prawdy w obrazowaniu konkretnego czasu i oddanych w opowieściach o muzykach. Po to, żeby pokazać, że starannie przygotowane, poprawnie zrealizowane „produkty medialne" też mogą budzić niedosyt czy nieufność.

Podsumowanie

Celem tych rozważań było zasygnalizowanie potrzeby poruszenia tematu strategii porozumiewania się artystów z odbiorcami za pośrednictwem mediów (starych i nowych), w których bardzo istotny staje się problem populizmu. Wskazane filmy stają się przykładami kilku z takich strategii. Jedną jest strategia biografii (i uczenia się z niej) oparta na taktyce „odnowionego narcyzmu". Filmowa opowieść ma wywołać rodzaj „narcystycznej hipnozy", być nie tylko atrakcyjna, wzbudzać zainteresowanie,

[22] K.J. Zarębski, *Skandal. Ewenement Molesty* (rec.), „Kino" 2020, nr 10, s. 84.
[23] M. Flint, *Ewenement czy skandal?*, s. 32.

lecz także zachęcać do zabawy w konesera i konsumenta uwagi. Druga, to strategia „pozorowanego buntu", którą media mogą swobodnie przemodelować na swój użytek. Pokazuje to, że medialne obrazy, ich forma są niczym *farmakon* z pism Jacques'a Derridy. Mogą być odbierane jako lekarstwo, które pomaga. Trzeba jednak pamiętać, że każda terapia – także „mediami" – ma też potencjał trujący. Pod pretekstem upamiętniania spowodować może „wymazywanie" czy zapominanie, zamiast powiększać wiedzę – zmniejszać ją.

Konkludując, zmiana w systemie powinna oznaczać nowość, aktualność, trafność, komunikatywność, ale i niezwykłość w zastanej mozaice medialnej[24]. Powinna być wartością samą w sobie, choćby przez swą unikatowość informacyjną o konkretnej czasoprzestrzeni i odbiorcy[25]. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek w książce *Rynek mediów w Polsce* pisała, że

> zmiany komunikacyjne nie są złe, ale nie oznacza to, że muszą być od razu dobre. Na czym owe metamorfozy polegają? (…) przede wszystkim na: wielości źródeł, ich mobilności, możliwości jednoczesnego dostępu, jej darmowości, wzbudzaniu potrzeby nieustannego bycia online. W tym całym zamieszaniu dochodzi do jeszcze jednej zmiany, która napędziła wcześniej wskazane: chodzi o utratę widowni masowej i rozpaczliwe poszukiwanie kogokolwiek, kto byłby zainteresowany[26].

Jak to się ma do relacji: artysta – film – media?

Otóż przed laty Grzegorz Królikiewicz, inny znany polski reżyser i scenarzysta filmowy, tuż przed śmiercią podobno powiedział, że artysta jest tym, który wskrzesza – oczywiście w sensie przenośnym – Łazarzy, czyli zmarłych. Współczesna medycyna dokonuje wielu „cudów"

---

[24] Zob. A. Kudra, *News jako funkcja*, „Acta Unversitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica" 2010, nr 13, s. 400.

[25] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 200-201.

[26] J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Zmiany w konsumpcji mediów*, w: J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018, s. 155-156. Zob. także materiały z międzynarodowej konferencji *Mediating Change* 20–21 XI 2020 (Institute of Communication Studies and Journalism, Charles University, Prague).

z ludzkim ciałem od lat. Co będzie kolejnym krokiem na tej drodze? Jedną z odpowiedzi jest jej brak. Inną, że jedynym pewnikiem jest zmiana, a doraźnie ucieczka od otaczającej rzeczywistości w świat obrazów, mediów, „technicznej utopii". Takie jednak działanie związane jest ze zdolnością wyboru i odpowiedzialnością, która spoczywa zarówno po stronie twórców, widzów, jak i nadawców.

ARTIST, FILM AND THE POLISH MEDIA SYSTEMS IN THE PROCESS OF CHANGE

Summary: The article's subject – *Artist, film and the Polish media systems in the process of change* – is placed within the context of a wider problem: the relationship and interpenetration between the spheres of cinema, mass media and art. The terms 'populism' and 'commercialisation' already signal this issue on a linguistic and semantic level. This paper focuses on films and other media about artists and art. It attempts to highlight the 'relationship' between art and mass media (particularly television) in line with the idea of entrepreneurship and the commercialisation of the results of artistic activity. It is also a reflection on the relation between the 'quality' and 'value' of art, kitsch and commercialisation. Research material includes biographical films e.g. Michal Wegrzyn's *Proceder* (2019) and Jan Hryniak's *Zenek* (2020). Methodology: comparative analysis of film and media.

Keywords: commercialisation, film, media, populism

BIBLIOGRAFIA

Adamczak M., *Globalne Hollywood*, Gdańsk 2010.

Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Poznań 2020.

Blumer H., *Collective behavior*, w: *Principles of sociology*, red. A.M. Lee, New York 1969.

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

Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiany w konsumpcji mediów*, w: J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.

Flint M., *Ewenement czy skandal? Hip-hop w polskim kinie*, „Kino" 2020, nr 10.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.

Goban-Klas T., *Tabloidyzacja mediów a neopopulizm*, w: *Media – Populizm – Demokracja. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011 roku*, Wrocław 2011.

Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie"*, Kraków 2004.

Gołąbek K., *Populizm a manipulacja – cechy wspólne pojęć*, w: *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, red. M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik, Kielce 2017.

Ilczuk D., Misiąg W., *Finansowanie i organizacja kultury w gospodarce rynkowej*, Warszawa 2003.

Karwat M., O *demagogii*, Warszawa 2006.

Kłusak M., *Systemowe uwarunkowania zjawiska populizmu*, w: *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, red. M. Marczewska-Rytko, Toruń 2006.

Kudra A., *News jako funkcja*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica" 2010, nr 13.

Mediating Change 20–21 XI 2020 (Institute of Communication Studies and Journalism, Charles University, Prague) – materiały z konferencji.

Mrozowski M., *System medialny. Struktura i zasady działania*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.

Partnerstwo w komunikacji, red. A. Kalisz, E. Tyc, Katowice 2020.

Piepiórka M., *Rockefellerowie i Marks nad Warszawą. Polskie filmy wobec transformacji gospodarczej*, Warszawa 2019.

Polskie seriale telewizyjne. Studium antenowe, red. J. Uszyński, Warszawa 2001.

Populizm, red. O. Wysocka, Warszawa 2010.

Post-soap: nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia, red. M. Filiciak i B. Giza, Warszawa 2011.

Seriale, przewodnik „Krytyki Politycznej", Warszawa 2011.

Szacki J., *Pytania o populizm*, „Krytyka Polityczna" 2003, nr 4.

Throsby D., *Ekonomia i kultura*, tłum. O. Siara, Warszawa 2010.

Wilk R., Cliggett L., *Ekonomia i kultura. Podstawy antropologii ekonomicznej*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2011.

Zarębski K.J., *Skandal. Ewenement Molesty* (rec.), „Kino" 2020, nr 10.

Żórawski K., *Telewizja, wirus wiecznej zabawy*, „Gazeta Wyborcza", 10 II 2009.

NETOGRAFIA

Program operacyjny Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na rok 2021, https://pisf.pl/wp-content/uploads/2021/01/Programy-Operacyjne-PISF-2021_wersja_opublikowana.pdf.
http://populizm.amu.edu.pl/.
https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1249408.
https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1249536.
https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1252558.

JAKUB PARNES
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ORCID 0000-0003-3834-7598 / jakub.parnes@uekat.pl

MOTYWY, ZAKRES I UWARUNKOWANIA ZAANGAŻOWANIA CZŁONKÓW SPOŁECZNOŚCI AKADEMICKIEJ W DZIAŁALNOŚĆ MEDIÓW STUDENCKICH

Streszczenie: Artykuł prezentuje wyniki ogólnopolskiego badania, którego celem było zweryfikowanie motywów, zakresu i uwarunkowań zaangażowania studentów, doktorantów i słuchaczy studiów podyplomowych w działalność mediów studenckich, a także sposobów postrzegania przez nich rozpatrywanych środków przekazu. Przeprowadzona analiza wykazała, że większość badanych postrzega media studenckie nie tyle przez pryzmat realizacji funkcji informacyjnej, opiniotwórczej czy integracyjnej na rzecz środowiska studenckiego, ile jako podmioty oferujące możliwość zdobycia cennego doświadczenia zawodowego. Za najważniejsze zadanie mediów studenckich ankietowani uznali rozwój umiejętności członków redakcji w zakresie warsztatu dziennikarskiego, a taką formę jego doskonalenia ocenili jako opcję nie gorszą od pracy w redakcjach innych mediów.

Słowa kluczowe: formy motywowania, media akademickie, media studenckie, media środowiskowe

Wprowadzenie

Od odzyskania przez Polskę niepodległości w 1918 roku prasa, a w późniejszych latach również i radiofonia studencka, stanowiły dla osób zdobywających wyższe wykształcenie nie tylko podstawowe źródło wiedzy o różnych aspektach życia studenckiego, lecz wręcz jeden z kluczowych

elementów zjawiska określanego mianem kultury studenckiej[1]. Możliwość zaangażowania się w działalność redakcji rozpatrywanych środków przekazu była jednocześnie dla większości studentów najłatwiej dostępnym, a w wielu przypadkach jedynym sposobem na zdobycie doświadczenia dziennikarskiego, a zarazem na dotarcie ze swoimi poglądami do większej liczby odbiorców.

Upowszechnienie się nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych pod koniec XX wieku otworzyło przed mediami studenckimi nowe perspektywy, związane z jednej strony z powstawaniem elektronicznych czasopism i portali studenckich, a z drugiej z działalnością internetowych studenckich stacji radiowych i telewizyjnych. Wyzwaniem dla rozpatrywanej grupy środków przekazu okazała się natomiast rosnąca popularność mediów społecznościowych oraz dynamiczny rozwój komercyjnych portali otwartych na współpracę ze studentami. Dla tych ostatnich dostępne stały się nie tylko dodatkowe źródła informacji o sprawach studenckich, lecz także – alternatywne wobec zaangażowania w działalność tradycyjnej redakcji studenckiej – możliwości w zakresie doskonalenia swojego warsztatu dziennikarskiego oraz dzielenia się własnymi poglądami z szerszym audytorium.

Świadomość wyzwań stojących obecnie przed mediami studenckimi stała się inspiracją dla przeprowadzenia ogólnopolskiego badania, którego głównym celem było zweryfikowanie motywów, zakresu i uwarunkowań zaangażowania studentów, doktorantów i słuchaczy studiów podyplomowych w działalność rozpatrywanej grupy środków przekazu. Przedmiot zainteresowania stanowiła także kwestia form motywowania, jakie wykorzystywane są przez media studenckie do zachęcania członków zespołów redakcyjnych do aktywnego uczestniczenia w ich pracach. Analiza miała również umożliwić ustalenie, w jaki sposób rozpatrywani przedstawiciele społeczności akademickiej korzystają z mediów studenckich, w jaki sposób postrzegają tę grupę środków przekazu i współpracę z nimi, a także w jakich okolicznościach byliby skłonni ją zakończyć.

---

[1] Zob. A. Magowska, *Polska prasa studencka w II Rzeczypospolitej*, Poznań 1994; *Czasopisma studenckie w Polsce (1945–1970)*, red. A.K. Waśkiewicz, Warszawa 1975; U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008; *Kultura studencka: zjawisko – twórcy – instytucje*, red. E. Chudziński, Kraków 2011.

W tym miejscu podkreślić należy, że zakres kategorii mediów studenckich nie został na gruncie polskiej literatury naukowej precyzyjnie wyznaczony[2]. Większość propozycji terminologicznych odnoszących się do mediów studenckich definiuje je przede wszystkim przez pryzmat twórców oraz odbiorców przekazów. Jako przykład takiego podejścia wskazać można koncepcję Anny Zięty, która pojęcie mediów studenckich odnosi do „środków komunikowania się tworzonych z inicjatywy studentów i dla nich przeznaczonych"[3]. Olga Kurek zwraca dodatkowo uwagę na specyficzne zadania stawiane przed tego typu środkami przekazu, związane z prezentowaniem twórczości studentów przy jednoczesnym mobilizowaniu ich do podejmowania prób dziennikarskich oraz realizowania aktywności społecznej na rzecz własnego środowiska[4]. Joanna Grzechnik akcentuje natomiast niekomercyjny charakter większości mediów studenckich, ich oddolny, niekiedy nieformalny charakter oraz realizowanie przez nie modelu dziennikarstwa zaangażowanego[5].

Określenie wyznaczników mediów studenckich utrudnia dynamiczny i bardzo zróżnicowany charakter inicjatyw medialnych odnoszących się do tej części społeczności akademickiej. Z jednej strony trzeba uwzględnić fakt, że media studenckie tworzone są niekiedy w sposób odgórny, z inicjatywy uczelni, której pracownicy zaangażowani są następnie w działalność ich redakcji, zajmując w nich nierzadko kierownicze stanowiska. Z drugiej strony, zasięg zainteresowania tematycznego, a w konsekwencji także zasięg oddziaływania niektórych mediów studenckich, wykracza poza społeczność studencką. Do niej adresowane są z kolei także media wydawane na zasadach komercyjnych, w których zatrudniani są profesjonaliści niekoniecznie związani ze środowiskiem akademickim.

---

[2] A. Zięty, *Media studenckie w Polsce. Geneza, ewolucja, rzeczywistość*, Gdańsk 2015, s. 101.

[3] A. Zięty, *Przykłady funkcjonowania studenckich telewizji internetowych*, w: *Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2012, s. 365.

[4] O. Kurek, *Media studenckie w Polsce*, „Komunikacja społeczna. Czasopismo elektroniczne" 2012, nr 1, s. 56-67, http://socialcommunication.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/125-KOMUNIKACJA-SPO%C5%81ECZNA-nr-1-2012.pdf (dostęp: 6.12.2020).

[5] J. Grzechnik, *Media studenckie i akademickie w Polsce. Wczoraj – dziś – jutro*, Nowy Targ 2018, s. 9.

Aby uwzględnić zróżnicowany charakter inicjatyw medialnych związanych z rozpatrywaną częścią społeczności akademickiej, na potrzeby badania zdecydowano się przyjąć szeroką definicję mediów studenckich, zaliczając do tej kategorii zarówno media, których przekaz w przeważającej części tworzony jest przez studentów, jak i te środki przekazu, dla których – ze względu na wykorzystywane kanały dystrybucji i poruszaną problematykę – podstawową grupę odbiorców stanowią studenci, traktowani jako część społeczności akademickiej o specyficznym statusie, potrzebach i zainteresowaniach. Katalog podmiotów prowadzących tak rozumiane media studenckie jest bardzo zróżnicowany i obejmuje m.in. uczelnie i ich jednostki organizacyjne, koła i towarzystwa naukowe, uczelniane organy samorządu studenckiego, niezależne od uczelni organizacje oraz prywatne podmioty gospodarcze.

Realizacja badania

Podczas realizacji omawianego badania zdecydowano się wykorzystać metodę badania ankietowego, prowadzonego techniką CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). Pierwsza sekcja kwestionariusza ankiety odnosiła się m.in. do statusu edukacyjnego respondentów, a także liczby, trybu i zakresu problemowego realizowanych przez nich studiów. Na tym etapie zweryfikowano również zakres aktualnej aktywności zarobkowej badanych oraz ich plany dotyczące kariery zawodowej w obszarach bezpośrednio związanych ze środkami masowego przekazu. Następna sekcja kwestionariusza ankiety pozwalała m.in. na ustalenie liczby mediów studenckich, w których działalność zaangażowany był dany respondent, jak również zakresu czasowego i przedmiotowego owej współpracy. Odnotowywany był także obszar zainteresowania tematycznego medium, z którym respondenci współpracowali w największym wymiarze czasowym, charakter prowadzanego je podmiotu, jak również rodzaj wykorzystywanych przez to medium kanałów przekazu.

Kolejne pytania weryfikowały częstotliwość korzystania przez respondentów z publikacji i audycji mediów studenckich, a także umożliwiały poznanie sposobu postrzegania przez nich wspomnianej grupy środków przekazu i zadań, jakie powinny być przez nią realizowane. Ankietowani

poproszeni zostali także o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących stopnia atrakcyjności współpracy z mediami studenckimi. Ostatnia sekcja kwestionariusza pozwała m.in. na ustalenie przesłanek, które skłoniły respondentów do rozpoczęcia współpracy z mediami studenckimi, oraz powodów, które wpłynęły na decyzję o jej kontynuowaniu. Odnotowano także kryteria, którymi kierowali się ankietowani, dokonując wyboru redakcji studenckiej. Badani zostali również poproszeni o wskazanie, jakie możliwości oferowane są studentom szczególnie zaangażowanym w działalność ich redakcji, a także o podanie tych form motywowania, które najmocniej zachęciłyby ich do bardziej intensywnej pracy na rzecz rozpatrywanego medium. W ramach badania zweryfikowano również okoliczności, w jakich respondenci skłonni byliby zrezygnować ze współpracy z mediami studenckimi na rzecz innej aktywności zawodowej.

Na potrzeby badania opracowano katalog 111 mediów studenckich z całej Polski, obejmujący tytuły prasowe mające wydanie drukowane, stacje radiowe, telewizje oraz czasopisma i portale internetowe[6]. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu skierowano następnie za pośrednictwem poczty elektronicznej do poszczególnych redakcji z prośbą o przekazanie stosownej informacji do wszystkich studentów, doktorantów i słuchaczy studiów podyplomowych zaangażowanych w jakikolwiek sposób w działalność danego medium. Ankieta dostępna była przez trzy miesiące (grudzień 2019–luty 2020 r.), przy czym do redakcji dwukrotnie wysyłano przypomnienie o prowadzonym badaniu. Informacja o badaniu dystrybuowana była również za pośrednictwem Ogólnopolskiego Forum Mediów Akademickich. Ostatecznie, kwestionariusz ankietowy został w całości wypełniony przez 211 respondentów.

Status edukacyjny i zawodowy respondentów

Wśród badanych osób zaangażowanych w działalność mediów studenckich, 94,3% zadeklarowało studiowanie na jednym kierunku, pozostali – na dwóch. Na studiach I stopnia lub trzech pierwszych latach jednolitych

[6] Zestawienie uwzględnionych w badaniu mediów studenckich dostępne jest pod adresem https://bit.ly/mediastudenckie.

studiów magisterskich kształciło się 59,7% ankietowanych, jedna trzecia (32,2%) zadeklarowała realizację studiów II stopnia lub co najmniej czwartego roku jednolitych studiów magisterskich. Na I i II stopniu studiów równocześnie kształciło się 1,9% badanych, o połowę mniejszy odsetek respondentów (0,9%) uczęszczał na studia podyplomowe. Doktoranci stanowili 5,2% ankietowanych, przy czym cztery piąte z nich (4,3%) miało jednocześnie status pracowników uczelni.

Ponad jedna trzecia badanych (37,9%) zadeklarowała studiowanie dziennikarstwa, komunikacji społecznej, public relations, medioznawstwa, reklamy lub kierunków pokrewnych. Dla 4,7% respondentów wspomniane dziedziny stanowiły jedynie przedmiot specjalizacji, realizowanej w ramach innego kierunku studiów. Zaznaczyć należy, że chociaż większość (57,3%) ankietowanych nie kształciła się na kierunku lub specjalności dotyczącej mediów lub dziennikarstwa, przeszło połowa (58,3%) badanych zadeklarowała, że w przyszłości zamierza pracować w branżach bezpośrednio związanych ze środkami przekazu, takich jak dziennikarstwo, public relations, rzecznictwo prasowe, reklama czy medioznawstwo. Co czwarty ankietowany był przy tym zdecydowany na taką ścieżkę kariery. Jedna czwarta (27,5%) badanych nie miała w tej kwestii sprecyzowanych planów, jedynie 1,9% całkowicie wykluczało możliwość pracy w zawodach związanych z działalnością mediów, co ósmy (12,3%) respondent uznawał taką opcję za mało prawdopodobną.

Niespełna połowa (47,9%) badanych wskazała, że w trakcie roku akademickiego pracuje zarobkowo, przy czym co czwarty (25,1%) z nich stwierdził, że na taką formę aktywności przeznacza dwa–trzy dni w tygodniu. Pracę w szerszym wymiarze czasowym zadeklarowało 15,2% ankietowanych, a w węższym – o połowę mniej (7,6%).

Zakres współpracy z mediami studenckim

Przeprowadzone badanie wykazało, że większość jego uczestników posiadało relatywnie duży staż współpracy z mediami studenckimi. Blisko dwie trzecie (64,4%) respondentów było zaangażowane w ich działalność od co najmniej roku, przy czym 39,8% realizowało taką formę aktywności

od co najmniej dwóch lat. W przypadku jednej czwartej (26,1%) ankietowanych okres współpracy nie przekraczał pół roku, przy czym dla 15,2% badanych był on krótszy niż trzy miesiące. W momencie realizacji badania 84,5% objętych nim osób współpracowało z jednym medium studenckim. Co dziesiąty (10,4%) ankietowany angażował się w pracę dwóch mediów studenckich, a co dwudziesty (4,7%) – co najmniej trzech.

W trakcie roku akademickiego dwie trzecie respondentów poświęcało na działalność w ramach mediów studenckich przeciętnie nie więcej niż 10 godzin tygodniowo, przy czym jedna trzecia – poniżej pięciu godzin. Jedynie w przypadku co szóstego (15,6%) badanego taka aktywność zajmowała więcej niż 20 godzin tygodniowo. Odnotować należy przy tym związek między stażem współpracy z mediami studenckimi a jej wymiarem czasowym. Podczas gdy zaledwie 7,3% ankietowanych, których okres działalności w rozpatrywanych środkach przekazu nie przekraczał pół roku, przeznaczało na ten cel więcej niż 20 godzin tygodniowo, wśród osób z co najmniej rocznym stażem odsetek ten był trzykrotnie wyższy (21,3%).

Przeszło cztery piąte (83,4%) badanych wskazało, że w medium studenckim, z którym współpracują w największym wymiarze czasowym, odpowiadają za tworzenie lub współtworzenie materiałów dziennikarskich. Co trzeci spośród tej grupy respondentów stwierdził, że jeśli pominąć przypadki powtórnej publikacji tych samych treści, to przygotowane przez niego materiały ukazują się na łamach mediów studenckich kilka razy w tygodniu, co drugi – że kilka razy w miesiącu. Co jedenasty (9,09%) ankietowany ocenił, że do takiej publikacji dochodzi raz w miesiącu, zbliżony odsetek badanych (7,39%) wskazał, że częstotliwość ta jest jeszcze mniejsza.

Blisko połowa (46%) respondentów realizowała czynności techniczne związane z działalnością danego medium, takie jak korekta językowa czy realizacja dźwięku. Jedna trzecia (34,1%) ankietowanych wykonywała w redakcji zadania organizacyjne, do których zaliczono m.in. obsługę jej sekretariatu, prowadzenie witryny internetowej medium, utrzymywanie kontaktów z reklamodawcami oraz drukarnią. Czterech na dziesięciu (42,2%) badanych zadeklarowało, że koordynują i nadzorują pracę innych członków lub współpracowników redakcji, co wiąże się z możliwością wydawania im poleceń.

Profil mediów studenckich współtworzonych przez respondentów

W trakcie badania jego uczestnicy poproszeni zostali o wskazanie kategorii najlepiej oddającej charakter medium studenckiego, w którego funkcjonowanie zaangażowani byli oni w największym wymiarze czasowym. Blisko dwie trzecie (62,6%) ankietowanych zadeklarowało współpracę z radiem studenckim, przy czym 38,9% ankietowanych wspierało działalność stacji nadającej wyłącznie w internecie, a 23,7% pracowało na rzecz rozgłośni, której sygnał dostępny jest także na falach radiowych. Co piąty (19%) ankietowany zaangażowany był w tworzenie czasopisma studenckiego, mającego swoje wydanie drukowane, 7,6% respondentów uczestniczyło w prowadzeniu portalu internetowego lub periodyku ukazującego się wyłącznie w wersji elektronicznej. Zbliżony odsetek (8,1%) badanych brał udział w działalności studenckiej telewizji internetowej, przy czym w co czwartym przypadku (1,9%) studencka redakcja emitowała dodatkowo własny program lub programy na antenie zewnętrznej, lokalnej lub regionalnej stacji telewizyjnej. Niespełna 3% respondentów wskazało na inne rodzaje mediów studenckich, wśród których znalazła się m.in. agencja fotograficzna oraz filmowe studio produkcyjne.

Co drugi (54%) badany zadeklarował, że medium studenckie, z którym współpracuje w największym wymiarze czasowym, prowadzone jest bezpośrednio przez uczelnię lub jej jednostki organizacyjne (w tym wydziały, instytuty, katedry itp.). W przypadku niemal co piątego respondenta (18%) wspomniany środek przekazu funkcjonował w ramach koła naukowego, 2,8% ankietowanych wskazało na uczelniany samorząd studencki, taki sam odsetek pytanych zaangażowany był w pracę redakcji medium prowadzonego przez inną organizację studencką podległą szkole wyższej. Jedynie 17,5% badanych stwierdziło, iż w największym wymiarze czasowym uczestniczą w działalności medium założonego przez organizacje studenckie niezależne od uczelni, przy czym w zdecydowanej większości przypadków (16,6% ogółu respondentów) były to instytucje o profilu studenckim.

Badani poproszeni zostali również o wskazanie, jaka tematyka poruszana jest na łamach medium studenckiego, z którym współpracowali w największym wymiarze czasowym. Najwięcej ankietowanych wymieniło

kwestie dotyczące życia studenckiego (85,3%), relacje z działalności konkretnej uczelni lub organizacji (72%) oraz wydarzenia lokalne (75,8%). Niespełna połowa (46%) respondentów wskazała na wydarzenia krajowe i międzynarodowe, jedna trzecia (37%) – na tematykę branżową, przy czym w co piątym przypadku (7,1%) nie była ona związana z kierunkiem studiów ankietowanego. Jedynie 3,3% badanych odnotowało obecność problematyki religijnej w przekazie współtworzonego przez siebie medium.

Zakres korzystania z mediów studenckich i sposób ich postrzegania

Przeprowadzone badanie wykazało, że jego uczestnicy, mimo osobistego zaangażowania w działalność określonej redakcji studenckiej, nie należą do grona stałych widzów, słuchaczy czy czytelników innych mediów środowiskowych tego rodzaju. Przeszło połowa (54,5%) pytanych stwierdziła, że z materiałami publikowanymi przez inne redakcje studenckie zapoznaje się rzadziej niż raz w miesiącu, jedynie co dziewiąty (11,4%) badany realizował taką aktywność co najmniej kilka razy w tygodniu. Dla porównania, w odniesieniu do przekazów przygotowanych przez własną redakcję proporcja ta była odwrotna i wynosiła 9,5% wobec 51,6%.

Brak systematycznego korzystania przez respondentów z mediów studenckich innych niż te, w których działalność się zaangażowali, wydaje się mieć związek ze sposobem postrzegania przez nich rozpatrywanej grupy środków przekazu. Jedynie co czwarty (23,7%) pytany zadeklarował, że media studenckie stanowią dla niego istotne źródło swojej wiedzy o aktualnej sytuacji politycznej, społecznej i ekonomicznej. Dwie trzecie ankietowanych (67,8%) uznało natomiast rozpatrywane środki przekazu za istotne źródło rozrywki, taki sam odsetek pytanych uznał je za ważne źródło informacji o sprawach związanych z życiem studenckim. W tym ostatnim przypadku przeciwnego zdania była jednak aż jedna czwarta respondentów (23,7%).

Uczestnicy badania poproszeni zostali również o ocenienie w skali od 1 do 10 istotności poszczególnych obszarów działalności mediów studenckich, przy czym wyższa ocena punktowa oznaczała przypisywanie danemu zagadnieniu większej wagi. Biorąc pod uwagę średnią ocen wystawionych

przez ogół pytanych, można stwierdzić, że za najważniejsze zadanie mediów studenckich uznali oni rozwój umiejętności członków i współpracowników redakcji w zakresie warsztatu dziennikarskiego (8,98). Wspomniana kwestia miała dla badanych istotniejsze znaczenie niż dostarczanie informacji dotyczących funkcjonowania środowiska studenckiego (8,59), upowszechnianie twórczości kulturalnej i naukowej jego członków (8,47), integrowanie społeczności studenckiej (8,26), promocja instytucji akademickich i organizacji studenckich (8,23) czy tworzenie przestrzeni dla debaty publicznej poświęconej problemom kluczowym dla środowiska studenckiego (8,19). Niższą rangę ankietowani przypisali działalności związanej z publikowaniem treści o charakterze edukacyjnym i popularnonaukowym (7,81), podnoszeniem kompetencji medialnych ogółu studentów (7,75) oraz kontrolą działalności instytucji życia publicznego, mających istotne znaczenie dla funkcjonowania środowiska studenckiego (7,03).

W ramach następnego etapu badania starano się zweryfikować, w jaki sposób jego uczestnicy postrzegali współpracę z mediami studenckimi. Blisko cztery piąte (78,7%) ankietowanych wyraziło przekonanie, że stanowi ona dobry sposób na zdobycie doświadczenia zawodowego przez osoby, które nie planują kariery w dziennikarstwie lub pokrewnych profesjach. Przeszło 97% pytanych uznało zaangażowanie w działalność mediów studenckich za dobry sposób na zdobycie doświadczenia zawodowego przez osoby rozważające taką ścieżkę kariery, przy czym cztery piąte z nich miało w tej kwestii zdecydowane stanowisko. Jedynie co szósty (16,1%) pytany uznał taką formę doskonalenia warsztatu dziennikarskiego za gorszą opcję od współpracy z redakcjami innych mediów. W tym kontekście odnotować należy, że blisko 87% badanych stwierdziło, że media studenckie oferują dziennikarzom większą niż inne media swobodę wyboru tematu i sposobu jego prezentacji.

O tym, że kwestia samodzielnego decydowania o treści i formie przekazu miała dla respondentów istotne znaczenie, może świadczyć fakt, że przeszło połowa (54%) z nich wyraziła przekonanie, że aktywność realizowana w mediach społecznościowych może stanowić ciekawą alternatywę dla współpracy z mediami studenckimi. Odmienny pogląd w tej sprawie prezentował co piąty (21,3%) badany. Niemal połowa (46,9%) ankietowanych miała natomiast problem z jednoznacznym określeniem, czy rozwój

mediów internetowych otwartych na współpracę ze studentami zmniejszył atrakcyjność działalności w mediach studenckich. Blisko jedna piąta (18%) zgadzała się z przytoczoną diagnozą, co trzeci pytany (35,1%) był przeciwnego zdania.

Motywy i uwarunkowania działalności w mediach studenckich

W ramach następnej sekcji badania jego uczestnicy poproszeni zostali o ocenienie w skali od 1 do 10 w jakim stopniu poszczególne przesłanki skłoniły ich do rozpoczęcia współpracy z mediami studenckimi, przy czym wyższa ocena punktowa oznaczała przypisywanie danej kwestii większej wagi. Biorąc pod uwagę średnią ocen wystawionych przez ogół pytanych, można stwierdzić, iż największe znaczenie miała dla nich możliwość rozwoju osobistego i duchowego (8,1), chęć wzbogacenia swojego CV (7,98) oraz pragnienie zdobycia doświadczenia zawodowego (7,79). Niemal równie istotnym powodem podjęcia przez ankietowanych takiej formy aktywności było poszukiwanie rozrywki (7,59). W tym kontekście odnotować warto, że dla badanych okazja do nawiązania znajomości towarzyskich poprzez działalność w medium studenckim (6,86) była równie ważna jak perspektywa zainicjowania w ten sposób kontaktów zawodowych (6,66). Za mniej istotną ankietowani uznali natomiast możliwość podzielenia się swoimi poglądami z szerszym gronem odbiorców, która to kwestia uzyskała średnią ocenę w wysokości 5,9 punktu. Najniższą rangę respondenci przypisali czynnikom związanym z formalnym wymiarem kształcenia wyższego, tj. koniecznością realizacji praktyki lub stażu w ramach realizowanego kierunku studiów (3,01) lub możliwością uzyskania wyższej oceny z jednego lub kilku przedmiotów (2,03).

Ankietowani poproszeni zostali również o ustosunkowanie się w analogiczny sposób do czynników, które skłaniają ich do kontynuowania działalności w mediach studenckich. Nie odnotowano w tym zakresie znaczących różnic, w większości przypadków nie przekraczały one poziomu jednej dziesiątej punktu. Jedynie kwestie rozwoju osobistego i duchowego (7,87) oraz zdobycia doświadczenia zawodowego (7,57) ocenione zostały przez respondentów jako mające nieco mniejsze znaczenie,

niż miało to miejsce w momencie rozpoczęcia współpracy z rozpatrywanymi środkami przekazu.

Respondenci poproszeni zostali następnie o wskazanie czynników, które brali pod uwagę podczas podejmowania decyzji dotyczącej tego, z którym medium studenckim nawiązać współpracę. Spośród kryteriów obiektywnych połowa ankietowanych wybrała profil tematyczny medium (47,9%) oraz lokalizację jego redakcji na terenie ich uczelni (51,7%). Dla porównania, lokalizacja redakcji na terenie określonego ośrodka akademickiego było istotna tylko dla co czwartego (26,1%) pytanego, a liczba odbiorców danego środka przekazu – jedynie dla co ósmego (12,3%). Niemal co trzeci (29,9%) pytany brał pod uwagę wyposażenie techniczne redakcji, przy czym w tym przypadku kluczowe znaczenie miał charakter danego medium. Wspomniany czynnik nie został wskazany przez żadnego ankietowanego pracującego na rzecz studenckiego portalu lub czasopisma mającego wydanie drukowane. Kwestia wyposażenia redakcji wpływała natomiast na decyzję co trzeciego (31,8%) respondenta pracującego na rzecz radia studenckiego oraz wszystkich ankietowanych wspierających działalność studenckiej telewizji.

Biorąc pod uwagę czynniki subiektywne, największy odsetek wskazań uzyskała rekomendacja ze strony studentów zaangażowanych już w funkcjonowanie danego medium, która wpłynęła na decyzję co drugiego (49,8%) ankietowanego. Jedna trzecia respondentów (33,6%) kierowała się renomą medium studenckiego, w tym m.in. karierami dawnych członków redakcji i opinią lokalnych dziennikarzy. Zbliżony odsetek pytanych wziął pod uwagę zawartość materiałów promocyjnych redakcji i kwestie poruszane w trakcie organizowanych przez nią spotkań informacyjnych. Jedynie co dziesiąty pytany (10,4%) sugerował się w tym zakresie rekomendacją ze strony wykładowców.

W trakcie badania niemal dwie trzecie (63%) jego uczestników stwierdziło, że medium studenckie, z którym współpracują w największym wymiarze czasowym, w wystarczający sposób rewanżuje się im za ich zaangażowanie w jego działalność, przy czym co czwarty ankietowany był o tym fakcie całkowicie przekonany. Przeciwnego zdania była niespełna jedna piąta (18,5%) pytanych, taki sam odsetek (18,5%) nie potrafił ustosunkować się do tej kwestii. Odnotować należy przy tym, że wśród

osób pełniących funkcje kierownicze, tj. mogących wydawać polecenia innym członkom zespołu, nie odnotowano wyższego poziomu satysfakcji w rozpatrywanej kwestii. Wręcz przeciwnie, co czwarty (25,8%) ankietowany odpowiadający w redakcji za koordynowanie i nadzorowanie pracy innych jej członków lub współpracowników oceniał, że medium studenckie nie rewanżuje mu się w wystarczającym stopniu za jego zaangażowanie. W przypadku pozostałych respondentów odsetek takich deklaracji był niemal o połowę niższy (13,1%).

W celu zweryfikowania rodzajów instrumentów motywowania wykorzystywanych przez redakcje mediów studenckich poproszono uczestników badania o wskazanie możliwości, jakie oferowane są osobom szczególnie zaangażowanym w działalność medium studenckiego, z którymi współpracowali oni w największym wymiarze czasowym (zob. tabela 1). Trzy czwarte (76,8%) respondentów stwierdziło, że wyróżniający się członkowie zespołów redakcyjnych uczestniczą w szkoleniach, warsztatach i konferencjach związanych z działalnością danego medium, taki sam odsetek (72,5%) pytanych odnotował możliwość uzyskania akredytacji dziennikarskiej na atrakcyjnych wydarzeniach. Dwie trzecie (65,4%) badanych wskazało na perspektywę objęcia funkcji kierowniczych w strukturze redakcji. W przypadku 60,7% badanych, redakcje mediów studenckich wykorzystywały do motywowania zaangażowanych w ich działalność osób nagrody w formie pochwały, przy czym jedynie co czwarty (15,2%) z nich wskazał, że tego rodzaju wyróżnienia podawane są niekiedy do wiadomości odbiorców danego medium.

Czterech na dziesięciu (42,2%) ankietowanych zadeklarowało, że osoby zaangażowane w działalność ich redakcji mogą liczyć na uzyskanie pozafinansowych korzyści materialnych, takich jak np. kupony, rabaty, egzemplarze recenzowanych książek itp. (42,2%). Jakakolwiek forma finansowej gratyfikacji stosowana była przez redakcję co szóstego (16,6%) badanego, przy czym 6,2% pytanych wskazało na możliwość uzyskania okazjonalnego honorarium, 5,7% – na perspektywę uzyskania stałego wynagrodzenia, a 4,7% – na występowanie obu rozwiązań. Niespełna 2% badanych zadeklarowało, że ich redakcja nie stwarza wyróżniającym się współpracownikom żadnej z wspominanych możliwości, 2,8% pytanych nie miało wiedzy w tym zakresie.

Aby zweryfikować, w jakim stopniu wykorzystywane przez media studenckie formy motywowania członków redakcji są zgodne z oczekiwaniami tych ostatnich, poproszono uczestników badania o wskazanie maksymalnie trzech rozwiązań, które najmocniej zachęciłyby ich do mocniejszego zaangażowania się w działalność środka przekazu, z którym współpracowali w największym wymiarze czasowym. Aż dwie trzecie (65,4%) respondentów wśród najistotniejszych – z ich perspektywy – czynników motywacyjnych wymieniło gratyfikację pieniężną, przy czym 22,3% pytanych wskazało na możliwość uzyskania okazjonalnego honorarium, 24,2% – na opcję uzyskania stałego wynagrodzenia, a 19% – na oba rozwiązania. Podkreślić należy, że istotny wpływ na postrzeganie atrakcyjności finansowych instrumentów motywowania miało to, czy dany respondent podejmował w trakcie roku akademickiego pracę zarobkową. Wśród badanych deklarujących taką aktywność co drugi (53,5%) wymieniał stałe lub okazjonalne wynagrodzenie wśród czynników, które w największym stopniu mogłyby go skłonić do większego zaangażowania w działalność medium studenckiego. W przypadku ankietowanych niepracujących zarobkowo odsetek takich deklaracji wynosił aż 76,4%.

Co drugi (47,4%) ankietowany do preferowanych form motywowania zaliczał udział w szkoleniach, warsztatach i konferencjach związanych z działalnością danego medium, co trzeci (36%) – otrzymywanie akredytacji dziennikarskiej na atrakcyjnych wydarzeniach, a co czwarty (23,2%) – uzyskiwanie pozafinansowych korzyści materialnych. Nagroda w formie pochwały uznana została za atrakcyjną przez 18% badanych, co piąty (20,9%) z nich przyznał, że do większego zaangażowania w prace studenckiej redakcji w największym stopniu skłoniłaby go możliwość objęcia funkcji kierowniczych w strukturze tej ostatniej. Taką perspektywę jako istotny czynnik motywacyjny nieco częściej od pozostałych ankietowanych (24,7% wobec 18%) wskazywały przy tym te osoby, które już w momencie realizacji badania deklarowały, że koordynują i nadzorują pracę innych członków lub współpracowników redakcji. W przypadku 2,8% respondentów żadna z wspomnianych form motywacji nie przełożyłaby się na ich większe zaangażowanie w prace studenckiej redakcji, 4,7% pytanych nie miało w tej kwestii wyrobionej opinii.

Tabela 1. Rodzaje instrumentów motywowania wykorzystywane przez redakcje mediów studenckich a preferencje osób zaangażowanych w działalność tego typu środków przekazu

Rodzaj instrumentu motywowania	Odsetek badanych, których redakcje stosują dany instrument [%]	Odsetek badanych wymieniających dany instrument wśród maksymalnie trzech form motywowania, które w największym stopniu skłoniłyby ich do większego zaangażowania w działalność redakcji studenckiej [%]
Udział w szkoleniach, warsztatach i konferencjach	76,8	47,4
Akredytacja dziennikarska na atrakcyjnych wydarzeniach	72,5	36,0
Objęcie funkcji kierowniczych w strukturze redakcji	65,4	20,9
Nagroda w formie pochwały	60,7	18,0
Pozafinansowe korzyści materialne (np. rabaty, kupony, egzemplarze recenzowanych książek)	42,2	23,2
Gratyfikacja finansowa	16,6	65,4
Żadna z powyższych	1,9	2,8
Brak informacji	2,8	4,7

Źródło: opracowanie własne.

W ramach ostatniego etapu badania poproszono jego uczestników o wskazanie, czy byliby skłonni zakończyć swoją działalność w ramach mediów studenckich w przypadku otrzymania propozycji współpracy ze strony jednego z następujących podmiotów: medium internetowego innego niż studenckie (1); lokalnego lub regionalnego medium tradycyjnego innego niż studenckie (2); ogólnopolskiego medium tradycyjnego innego

niż studenckie (3); pracodawcy spoza sektora medialnego (4). W odniesieniu do każdej z czterech wspomnianych opcji uwzględniono dwa warianty: ofertę współpracy bezpłatnej oraz płatnej (zob. tabela 2).

Perspektywa otrzymywania wynagrodzenia okazała się mieć dla ankietowanych kluczowe znaczenie przy podejmowaniu przez nich decyzji o ewentualnym zakończeniu działalności w medium studenckim. Spośród czterech uwzględnionych w badaniu opcji bezpłatnej współpracy, jedynie ta ze strony ogólnopolskiego medium tradycyjnego mogłaby w przypadku co trzeciego ankietowanego doprowadzić do zakończenia działalności w studenckiej redakcji, przy czym jedynie 5,7% pytanych miało w tej kwestii zdecydowane stanowisko. W przypadku ofert bezpłatnej współpracy ze strony pozostałych podmiotów, odsetek osób deklarujących wolę kontynuowania działalności w mediach studenckich wahał się w przedziale 73,4–81,5%, podczas gdy odsetek badanych zdecydowanych na jej zakończenie nie przekraczał dwóch punktów procentowych.

Rozkład deklaracji respondentów ulegał daleko idącej zmianie przy założeniu, że oferta współpracy z podmiotami innymi niż media studenckie wiązałaby się z otrzymywaniem wynagrodzenia. W każdym takim przypadku odsetek ankietowanych skłonnych do porzucenia działalności w studenckich środkach przekazu był wyższy niż odsetek osób zainteresowanych jej kontynuowaniem, przy czym największe różnice odnotowano w wypadku ofert ze strony tradycyjnych środków przekazu. Cztery piąte respondentów zadeklarowało, że wobec pojawienia się możliwości nawiązania płatnej współpracy z tradycyjnym medium ogólnopolskim zrezygnowałoby z aktywności w studenckich redakcjach, przeciwnego zdania było niemal sześciokrotnie (13,7%) mniej pytanych. Niemal dwie trzecie badanych (61,6%) gotowych było porzucić media studenckie dla wynagrodzenia otrzymywanego w redakcji lokalnego lub regionalnego medium tradycyjnego, odmienne stanowisko prezentował co czwarty (23,2%) respondent. Mniejszym entuzjazmem wśród ankietowanych cieszyły się natomiast opcje nawiązania płatnej współpracy z medium internetowym innym niż studenckie lub podmiotem spoza sektora medialnego. We wspomnianych wypadkach z pracy w studenckiej redakcji zrezygnowałoby odpowiednio 44,5% oraz 37,5% pytanych, na taki krok nie zdecydowałoby się natomiast odpowiednio 30,8% i 27,5% pytanych.

Tabela 2. Okoliczności, w jakich respondenci byliby skłonni zakończyć działalność w mediach studenckich

Rodzaj propozycji współpracy i charakter przedkładającego ją podmiotu	Tak (łącznie) [%]	Zdecydowanie tak [%]	Raczej tak [%]	Trudno powiedzieć [%]	Raczej nie [%]	Zdecydowanie nie [%]	Nie (łącznie) [%]
Bezpłatna współpraca z medium internetowym innym niż studenckie	5,7	1,9	3,8	12,8	38,4	43,1	81,5
Bezpłatna współpraca z lokalnym lub regionalnym medium tradycyjnym innym niż studenckie	8,5	0,9	7,6	18,0	33,6	39,8	73,4
Bezpłatna współpraca z ogólnopolskim medium tradycyjnym innym niż studenckie	30,3	5,7	24,6	22,3	21,8	25,6	47,4
Bezpłatna współpraca z pracodawcą spoza sektora medialnego	5,6	0,9	4,7	16,6	33,6	44,1	77,7
Płatna współpraca z medium internetowym innym niż studenckie	44,5	15,6	28,9	24,6	24,2	6,6	30,8
Płatna współpraca z lokalnym lub regionalnym medium tradycyjnym innym niż studenckie	61,6	22,3	39,3	15,2	16,6	6,6	23,2
Płatna współpraca z medium ogólnopolskim innym niż studenckie	80,1	43,1	37,0	6,2	9,0	4,7	13,7
Płatna współpraca z pracodawcą spoza sektora medialnego	37,5	16,6	20,9	35,1	18,5	9,0	27,5

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wykazała, że większość badanych osób zaangażowanych w działalność mediów studenckich postrzegała je przede wszystkim w kategoriach podmiotów oferujących możliwość zdobycia cennego doświadczenia zawodowego, przydatnego zwłaszcza dla osób planujących karierę w dziennikarstwie lub zawodach pokrewnych. W rezultacie możliwość podzielenia się swoimi poglądami z szerszym gronem odbiorców nie stanowiła dla ankietowanych istotnej motywacji do rozpoczęcia i kontynuowania aktywności w mediach studenckich, ustępując nie tylko kwestiom związanym z karierą zawodową, lecz także tym odnoszącym się do rozrywki i życia towarzyskiego. Analogicznie, liczba odbiorców danego medium studenckiego miała dla respondentów marginalne znaczenie podczas wyboru redakcji studenckiej. Zdecydowanie większą rangę przypisywali oni rekomendacji ze strony studentów zaangażowanych już w prace danego medium, jego renomie w środowisku dziennikarskim oraz – w przypadku radia i telewizji – wyposażeniu technicznemu redakcji. Takie podejście respondentów wydaje się być związane z ich przekonaniem o bardzo ograniczonym zasięgu społecznym rozpatrywanych środków przekazu, nawet w ramach środowiska akademickiego. Przeszło 40% badanych stwierdziło, że grono odbiorców mediów studenckich stanowią przede wszystkim ich współtwórcy oraz rodziny i znajomi tych ostatnich. Do takich wniosków skłonić mogły respondentów także własne doświadczenia – ponad połowa z nich stwierdziła, że z materiałami publikowanymi przez inne redakcje studenckie zapoznaje się rzadziej niż raz w miesiącu.

W tej sytuacji za najważniejsze zadanie mediów studenckich ankietowani uznali nie realizację funkcji informacyjnej, opiniotwórczej czy integracyjnej na rzecz środowiska studenckiego, lecz rozwój umiejętności członków i współpracowników redakcji w zakresie warsztatu dziennikarskiego, przy czym taką formę jego doskonalenia pięciu na sześciu badanych oceniło jako opcję nie gorszą od pracy w redakcjach innych mediów. Dwie trzecie ankietowanych stwierdziło, że medium studenckie, z którym współpracują w największym wymiarze czasowym, w wystarczający sposób rewanżuje się im za ich zaangażowanie w jego działalność.

Jednocześnie formy motywowania powszechnie stosowane przez redakcje respondentów, takie jak możliwość udziału w warsztatach i konferencjach związanych z działalnością danego medium (76,8%) czy otrzymywanie akredytacji dziennikarskiej na atrakcyjnych wydarzeniach (72,5%), okazały się być co do zasady zgodne z oczekiwaniami ankietowanych. Wyjątek stanowiła kwestia gratyfikacji pieniężnej – podczas gdy dwie trzecie respondentów wymieniło ją wśród najistotniejszych z ich perspektywy czynników motywacyjnych, takie rozwiązanie stosowane było jedynie w redakcji co szóstego badanego.

Wzajemna relacja stosowanych i oczekiwanych instrumentów motywowania przekładały się na deklaracje respondentów, dotyczące okoliczności, w jakich gotowi byliby zrezygnować z działalności w mediach studenckich. O ile większość z nich utrzymywała, że nie podjęłaby takiej decyzji w przypadku pojawienia się opcji bezpłatnej współpracy z innymi mediami lub pracodawcami spoza sektora medialnego, o tyle przeszło połowa wykonałaby taki krok, gdyby wiązałoby się to z otrzymywaniem wynagrodzenia. Odnotować należy przy tym, że niemal dwukrotnie większy odsetek respondentów był skłonny porzucić redakcję studencką dla płatnej pracy w tradycyjnych środkach przekazu o zasięgu ogólnokrajowym (80,1%), niż miało to miejsce w przypadku otrzymania analogicznej propozycji ze strony mediów internetowych (44,5%). Rozwój tych ostatnich rozpatrywany był w kategoriach czynnika zmniejszającego atrakcyjność współpracy z mediami studenckimi jedynie przez 18% uczestników badania.

MOTIVES, SCOPE AND CONDITIONS OF THE ENGAGEMENT OF THE ACADEMIC COMMUNITY IN STUDENT MEDIA

Summary: The article presents the results of Poland-wide research assessing the motives, scope and conditions of the engagement of students (including postgraduate) in student media activity, and also their perception of the media in question. Analysis showed that the majority of students taking part in the study see student media not as a source of information, opinion-sharing or integration for the student community, but as a means of gaining valuable professional experience. Participants recognized the development of journalistic

skills as the most important function of student media. Such work experience was rated no worse than that in other media editorial teams.

Keywords: academic media, community media, forms of motivation, student media

BIBLIOGRAFIA

Czasopisma studenckie w Polsce (1945–1970), red. A.K. Waśkiewicz, Warszawa 1975.

Doliwa U., *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008.

Grzechnik J., *Media studenckie i akademickie w Polsce. Wczoraj – dziś – jutro*, Nowy Targ 2018.

Kultura studencka: zjawisko – twórcy – instytucje, red. E. Chudziński, Kraków 2011.

Magowska A., *Polska prasa studencka w II Rzeczypospolitej*, Poznań 1994.

Zięty A., *Media studenckie w Polsce. Geneza, ewolucja, rzeczywistość*, Gdańsk 2015.

Zięty A., *Przykłady funkcjonowania studenckich telewizji internetowych*, w: *Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2012.

NETOGRAFIA

Kurek O., *Media studenckie w Polsce*, „Komunikacja społeczna. Czasopismo elektroniczne" 2012, nr 1, http://socialcommunication.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/125-KOMUNIKACJA-SPO%C5%81ECZNA--nr-1-2012.pdf.

https://bit.ly/mediastudenckie.

KRZYSZTOF WASILEWSKI
Politechnika Koszalińska
ORCID 0000-0002-5378-2822 / krzysztof.wasilewski@tu.koszalin.pl

MEDIA HIPERLOKALNE I REGIONALIZM 2.0

Streszczenie: Powstanie i funkcjonowanie mediów hiperlokalnych (*hyperlocal media*) jest nierozerwalnie związane z rozwojem internetu, zwłaszcza z wykształceniem się Web 2.0. Ich cechy, takie jak powszechność, oddolny charakter czy interaktywność, sprawiają, że coraz częściej korzystają z nich regionaliści. Powstaje w ten sposób regionalizm 2.0, zyskujący coraz większą popularność wśród mediów społecznościowych. Renesans zainteresowania przeszłością małej ojczyzny jest zatem przede wszystkim fenomenem medialnym, powstałym w wyniku komunikacji w cyberprzestrzeni.

Słowa kluczowe: mała ojczyzna, media hiperlokalne, media społecznościowe, pamięć zbiorowa, regionalizm

Wprowadzenie

Fascynacja globalizacją i amerykanizacją kultury, którą dało się jeszcze zaobserwować pod koniec XX i na początku XXI wieku, wydaje się powoli kończyć. Obserwatorzy trendów społecznych zauważają odwrotny proces, a mianowicie wzrost zainteresowania tym, co lokalne. Coraz częściej bowiem można zauważyć apoteozę małej ojczyzny, objawiającej się badaniem i popularyzacją jej przeszłości, kultury czy tradycji. Procesowi temu zazwyczaj towarzyszy zaciekawienie własną historią rodzinną, które często przeradza się w konstruowanie nowej tożsamości indywidualnej lub grupowej. Zdaniem amerykańskiego politologa Francisa Fukuyamy

zjawisko to należy odbierać jako bezpośrednią odpowiedź na postępującą unifikację światowej gospodarki i kultury, która obok postępu ekonomicznego i technologicznego przyniosła także wiele negatywnych konsekwencji zarówno dla całych społeczeństw, jak i jednostek – nierówności, marginalizację czy peryferyzację[1].

W konsekwencji swoisty renesans przeżywa regionalizm. W ślad za Ryszardem Kowalczykiem zjawisko to należy rozumieć jako „szereg różnych, lecz w miarę spójnych idei, założeń, dążeń, wydarzeń, zjawisk, procesów, działań zorganizowanych i działalności niezorganizowanej, zachowań, postaw, badań, wytworów zarówno materialnych, jak i niematerialnych, ogniskujących się na danym regionie"[2]. Podobnie jednak jak wiele zjawisk, które od dawna towarzyszą życiu społecznemu, również regionalizm uległ głębokim przekształceniom, związanym z rozwojem technologii i zmiany struktury społecznej. Jedną z nich jest migracja do cyberprzestrzeni. Jeszcze przed wybuchem pandemii COVID-19 i wprowadzonymi w związku z nią obostrzeniami, internet – w tym głównie media społecznościowe – stały się podstawowym miejscem krzewienia idei regionalistycznej. To właśnie w internecie aktywizowały się jednostki i instytucje działające na rzecz krzewienia historii, tradycji i kultury danego miejsca i wspólnoty. W ten sposób można mówić o regionalizmie 2.0, wykorzystującym możliwości cyberprzestrzeni, a zarazem nadal odwołującym się do konkretnej przestrzeni geograficznej.

Zadaniem niniejszego artykułu będzie analiza powyższego zjawiska w kontekście mediów hiperlokalnych. W tym celu skonfrontowano literaturę medioznawczą z dotychczasowymi opracowaniami poświęconymi regionalizmowi. Wysunięto bowiem tezę, że współczesny region jest konstruktem medialnym powstałym w wyniku działania komunikacyjnego. W pierwszej części artykułu przybliżono definicję mediów hiperlokalnych, zwracając uwagę na ich potencjał aktywizacyjny. Następnie odniesiono się do zjawiska regionalizmu i jego przemian w związku z funkcjonowaniem

---

[1] F. Fukuyama, *Tożsamość. Współczesna polityka tożsamościowa i walka o uznanie*, Poznań 2019, s. 77.

[2] R. Kowalczyk, *Idea regionalizmu społeczno-kulturalnego. Reminiscencje historyczno-aksjologiczne*, „Acta Politica Polonica" 2016, nr 4, s. 6.

w społeczeństwie sieciowym. Kolejna część to próba typologii regionalistycznych mediów hiperlokalnych oraz analiza ich funkcji. Całość kończy podsumowanie.

Media hiperlokalne

Powstanie i funkcjonowanie mediów hiperlokalnych (*hyperlocal media*) jest nierozerwalnie związane z rozwojem internetu, zwłaszcza z wykształceniem się Web 2.0. Co więcej, to właśnie one – jak przekonują niektórzy – jako pierwsze wykorzystują w pełni potencjał cyberprzestrzeni. Przy czym jest to potencjał daleko wykraczający poza sferę technologii, bo uwzględniający również społeczny i polityczny aspekt ludzkiej aktywności w świecie wirtualnym[3]. Mimo tego media hiperlokalne nie doczekały się do tej pory satysfakcjonującej liczby opracowań[4]. Nie znaczy to bynajmniej, że badacze unikali tego zagadnienia. Raczej sama natura tego typu mediów, utrudniająca czy wręcz uniemożliwiająca jednoznaczne zdefiniowanie ich samych oraz roli, jaką odgrywają we współczesnym systemie medialnym, politycznym czy społecznym, sprawia, że w literaturze przedmiotu często brakuje o nich nawet wzmianki. Dotyczy to nie tylko cenionych, choć starszych publikacji przeglądowych, jak np. rodzimy *Słownik terminologii medialnej*, lecz także tych, które ukazały się całkiem niedawno, jak np. *A dictionary of media and communication*[5]. W rodzimej literaturze przedmiotu można odnaleźć zaledwie kilka rozproszonych artykułów na ten temat[6]. Z kolei w opracowaniach zagranicznych, w tym zwłaszcza anglojęzycznych, media hiperlokalne cieszą się pewnym

---

[3] Zob. R.W. McChesney, *Rich media, poor democracy. Communication politics in dubious times*, New York 2000, s. 121.

[4] L. Jangdal, *Local democracy and the media. Can hyperlocals fill the gap?*, „Nordicom Review" 2019, vol. 40 (2), s. 70.

[5] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006; D. Chandler, R. Munday, *A dictionary of media and communication*, 3rd ed., Oxford 2020.

[6] Dotychczas najbardziej zaawansowaną próbą opisania fenomenu mediów hiperlokalnych jest artykuł: Z. Kantyka, *Media hiperlokalne – nowy element systemu społecznego komunikowania*, w: *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie*

zainteresowaniem, lecz nawet w tym przypadku trudno mówić o wyczerpaniu zagadnienia.

Jak zatem należy rozumieć media hiperlokalne? Według jednej z popularniejszych definicji, są to „serwisy online, których zainteresowanie dotyczy miasta, wsi, pojedynczego kodu pocztowego czy innej niewielkiej, definiowanej przez geografię społeczności”[7]. O ile jednak czynnik geograficzny z powodzeniem można zastosować do scharakteryzowania określonych typów radia, prasy czy telewizji, o tyle w przypadku mediów internetowych, zasięg terytorialny jako podstawowy element definiujący określony typ mediów traci na znaczeniu[8]. Bez względu na to czy dana strona internetowa, blog lub profil w mediach społecznościowych odnosi się do jednego czy drugiego miasta, dzielnicy bądź parafii, grono jego odbiorców jest praktycznie nieograniczone. Co więcej okazuje się, że czytelnicy drukowanych tytułów lokalnych oraz ci, którzy korzystają z ich serwisów internetowych, często tworzą dwie różne grupy osób[9]. Chociaż zatem poruszana przez oba typy mediów tematyka wydaje się być tożsama i jednakowo odbierana bez względu na formę jej prezentacji, ostatecznie realizują one różne funkcje. W konsekwencji czynnik geograficzny jest zaledwie jednym z kilku konstytuujących media hiperlokalne, a je same należy uznać za odrębny od mediów lokalnych typ.

Zdaniem Sandry Murinskiej, która badała zagadnienie mediów hiperlokalnych, wiążą się one przede wszystkim z kategorią wspólnoty (*community*). Co prawda przedstawiona przez nią definicja uwzględnia zasięg terytorialny – „miasto, wieś czy też niedookreśloną okolicę” – lecz koncentruje się wokół samej społeczności, która z jednej strony tworzy dane

---

społeczeństwa medialnego, t. 2, red. M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka, Katowice 2019, s. 159-173.

[7] D. Radcliffe, *Here and now. UK hyperlocal media today*, London 2012, s. 6.

[8] S.D. Reese, P.J. Shoemaker, *A media sociology for the networked public sphere. The hierarchy of influences model*, „Mass Communication and Society” 2016, no. 19, s. 405.

[9] E. Skogerbo, M. Winsvold, *Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers*, „European Journal of Communication” 2011, vol. 26 (3), s. 214-229.

medium, z drugiej natomiast jest przedmiotem jego zainteresowania[10]. Przymiotnik „hiperlokalne" określa zatem zarówno terytorialny zakres oddziaływania mediów, jak i ich interaktywny charakter, pozwalający na komunikację między twórcami przekazu a jego odbiorcami. W rezultacie zaciera się granica między obiema tymi grupami. Jak zauważa S. Murinska,

> tworzenie się wspólnot zależy od istnienia współdzielonych podstawowych wartości – profesjonalnych, intelektualnych, religijnych, etnicznych itp. – w związku z czym są one zbudowane na trzech strukturalnych i operacyjnych wyznacznikach, które często są ze sobą sprzężone. W konsekwencji, wspólnotę można scharakteryzować przez bliski związek pomiędzy jej przedstawicielami, który wskazuje na bliskość relacji między grupą ludzi, a przez to tworzy zbiorową tożsamość[11].

Media hiperlokalne stanowią więc swoistą hybrydę, łączącą w sobie cechy mediów tradycyjnych, alternatywnych i wspólnotowych z aktywnością społeczną i polityczną realizowaną za pośrednictwem narzędzi Web 2.0. Innymi słowy, media hiperlokalne nie mogły zaistnieć bez technologicznego przełomu w procesie komunikacji. Podobnie jak wcześniej tzw. radio wspólnotowe (*community media*) wykształciło się wraz z umasowieniem radioodbiorników, tak też media hiperlokalne zyskały na znaczeniu po upowszechnieniu dostępu do internetu[12]. W związku z powyższym Emily T. Metzger, David D. Kurpius oraz Karen M. Rowley zaproponowali analizę tego typu mediów przez pryzmat ich działalności (*hyperlocal media operations*)[13]. Według tej trójki badaczy media hiperlokalne powinny być definiowane przez sześć głównych czynników: geografię, nakierowanie na wspólnotę, pozyskiwanie oryginalnych informacji, funkcjonowanie w internecie, wypełnianie istniejących luk oraz

---

[10] S. Murinska, *Impact of hyperlocal media on local communities*, „Society. Integration. Education" 2019, vol. VI, s. 401.

[11] Tamże, s. 405.

[12] O.G. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, Kraków 2012, s. 58.

[13] E.T. Metzgar, D.D. Kurpius, K.M. Rowley, *Defining hyperlocal media. Proposing a framework for discussion*, „New Media Society" 2011, vol. 13 (5), s. 772-787.

zaangażowanie obywatelskie[14]. Zgodnie z przedstawionymi wynikami badań spośród wszystkich wymienionych czynników najbardziej płynne są geograficzne granice oddziaływania mediów hiperlokalnych. Chociaż więc większość z analizowanych przez nich (amerykańskich) mediów hiperlokalnych już w samej swojej nazwie wskazuje na konkretny zakres geograficzny, faktyczna przestrzeń, którą się zajmują, jest wyznaczana przede wszystkim przez publikowane na ich łamach informacje.

Media hiperlokalne coraz mocniej wpisują się w krajobraz współczesnych mediów internetowych, także w Polsce. Co prawda w dalszym ciągu znajdują się one w początkowej fazie swojego rozwoju, a ich ostateczny kształt w równej mierze zależy od przemian na rynku mediów, co postępu technologicznego i otoczenia politycznego, lecz ich obecna popularność potwierdza zapotrzebowanie na tego rodzaju sposób prezentowania informacji. Dowodzi tego fakt, że przy globalnym kryzysie mediów lokalnych, spotęgowanym dodatkowo pandemią koronawirusa w 2020 roku, media hiperlokalne systematycznie rosną w siłę[15]. Wynika to przede wszystkim z funkcjonowania na podstawie innego paradygmatu niż media komercyjne, paradygmatu, który na pierwszym miejscu stawia współuczestnictwo, a nie zysk. W konsekwencji ich interaktywny charakter, zaangażowanie odbiorców w proces tworzenia oraz nakierowanie na wspólnotę pozwalają im odgrywać aktywną rolę w lokalnym systemie politycznym.

Regionalizm w dobie społeczeństwa informacyjnego

Liczba publikacji naukowych i popularnych poświęconych regionalizmowi systematycznie się powiększa. Można wręcz mówić o swoistym renesansie zainteresowania tym zagadnieniem w Polsce i nie tylko, wynikającym po części z rozbudzenia grupowych tożsamości, po części zaś z poszukiwania rozwiązania problemów współczesnej demokracji

[14] Tamże, s. 774.

[15] B. Adgate, *How hyperlocal news websites are surviving the coronavirus pandemic – and some are even profitable*, „Forbes", 27.04.2020, https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/04/27/some-hyperlocal-media-websites-are-profitable/?sh=21033e1e5d9a (dostęp: 23.11.2020).

w upodmiotowieniu lokalności[16]. Zarazem też zasadne pozostaje pytanie o to, jak faktycznie rozumieć regionalizm, ponieważ zjawisko to znajduje się w optyce socjologii, politologii, językoznawstwa, etnografii, historii itp. Każda z poszczególnych dyscyplin naukowych definiuje je przy użyciu własnego aparatu pojęciowego, koncentrując się na jednej czy też kilku cechach, pozostałe marginalizując lub zupełnie pomijając. Z jednej zatem strony interdyscyplinarne zainteresowanie regionalizmem sprzyja jego kompleksowemu poznaniu i opisaniu, z drugiej jednak może prowadzić do rozmycia jego zasadniczej cechy, a mianowicie przywiązania do określonego obszaru geograficznego.

Jeśli chodzi o ujęcie historyczne, współczesny regionalizm narodził się pod koniec XIX wieku, kiedy popularyzacja lokalnych dziejów, kultury i tradycji miała na celu zachowanie tożsamości narodowej w obliczu agresywnej polityki wynaradawiania prowadzonej przez trzech zaborców. W późniejszym okresie stał się on jednym z fundamentów Drugiej Rzeczypospolitej, a w latach Polski Ludowej stracił swój oddolny charakter i realizował funkcję sankcjonującą wobec komunistycznego reżimu i nowych granic państwowych[17]. Po roku 1989 odrodzony ruch regionalistyczny wspierał formowanie demokracji i społeczeństwa obywatelskiego w lokalnych wspólnotach[18]. Z kolei socjolodzy postrzegają regionalizm przede wszystkim przez pryzmat społeczności ludzkiej. Z tej perspektywy jego celem jest więc „złączenie jej mniej lub bardziej rozwiniętym poczuciem odrębności i więzią opartą na emocjonalnym stosunku do zamieszkiwanego terytorium"[19]. Regionalizm literacki to natomiast specyfika danego języka, tematyki czy po prostu autora. Do niedawna zagadnienie to występowało na marginesie zainteresowania literaturoznawców, a obecnie,

---

[16] Zob. R. Kols, *Rising regionalism. A new trend or an old idea in need of better understanding?*, „Atlantic Council", 4.09.2019, https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/rising-regionalism-a-new-trend-or-an-old-idea-in-need-of-better-understanding/ (dostęp: 30.11.2020).

[17] B. Gołębiowski, *Genealogia regionalizmu*, „Tygodnik Kulturalny" 1969, nr 46.

[18] J. Damrosz, *Regionalizm na przełomie epok*, w: *V Kongres Regionalnych Towarzystw Kultury*, Ciechanów 1995, s. 57.

[19] A. Kwilecki, *Region i badania regionalne w perspektywie socjologii*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1992, nr 2, s. 38.

wraz z ogólnym trendem w humanistyce, należy do czołowych tematów badawczych[20]. To właśnie literaturoznawcy jako jedni z pierwszych zwrócili uwagę na rozmycie się pojęć odnoszących się do konkretnej przestrzeni geograficznej, takich jak region i regionalizm, które – jak już wspomniano – we współczesnym świecie tracą swój definiujący charakter[21].

Uzupełnieniem powyższych „tradycyjnych" spojrzeń na region i regionalizm jest perspektywa politologiczna. Nauki o polityce definiują regionalizm jako zjawisko polityczne odnoszące się bądź do regionu jako części świata (stosunki międzynarodowe), bądź jako wewnętrznego elementu systemu politycznego (studia regionalne)[22]. W innym ujęciu regionalizm stanowi przeciwieństwo centralizmu, wiążące się ze zwiększonymi kompetencjami samorządów w stosunku do władz państwowych[23]. Wreszcie, regionalizm to także określona ideologia. W podstawowym rozumieniu ideologia to „mniej lub bardziej spójny zbiór idei, stanowiący podstawę zorganizowanego działania politycznego, bez względu na to, czy zmierza ono do zachowania, przekształcenia czy obalenia istniejącego systemu sprawowania władzy"[24]. Za jej pewną odmianę należy uznać ideologię regionalną. W literaturze przedmiotu jest ona definiowana jako „bardziej czy mniej spójny splot przekonań odniesionych do takiej całości geofizycznej, społecznej i kulturowej, jaką stanowi »region«; przekonań identyfikujących go, wartościujących i prognostycznych"[25].

---

[20] K. Pospiszil, *Regiolęki. Kilka uwag o regionalizmie literackim*, w: *Polonistyka na początku XXI wieku. Diagnozy. Koncepcje. Perspektywy*, red. J. Tambor, Katowice 2018, s. 14.

[21] J. Ławski, *Przeciw kategorii „pogranicza"*, w: *Regionalizm literacki – historia i pamięć*, red. Z. Chojnowski, E. Rybicka, Kraków 2017, s. 50-71.

[22] R. Szul, *Regionalizm. Refleksje na temat ewolucji idei i praktyki regionalizmu*, w: *Region i regionalizm w socjologii i politologii*, red. A. Pawłowska, Z. Rykiel, Rzeszów 2012, s. 31.

[23] J. Loughlin, *Reconfiguring the nation-state. Hybridity vs. uniformity*, w: *Routledge Handbook of Regionalism and Federalism*, red J. Loughlin, J. Kincaid, W. Sweden, Oxon and New York 2013, s. 3-18.

[24] A. Heywood, *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*, Warszawa 2007, s. 25.

[25] D. Jankowski, *Regionalizm jako ideologia, zasada działania i orientacja poznawcza*, „Kaliskie Zeszyty Muzealne" 1990, nr 1, s. 7.

Podobnie jak wiele innych terminów odnoszących się do konkretnego obszaru, także i „region" podlega współcześnie dekonstrukcji semantycznej i funkcjonalnej. Jeśli zatem nie przestrzeń geograficzna, to co definiuje region w dobie społeczeństwa sieci? Wcześniej, w okresie, który Zygmunt Bauman nazywał „ciężką nowoczesnością", terytorium należało do kluczowych kategorii polityki. Państwa dążyły do poszerzenia swoich granic, upatrując w ekspansji źródło potęgi. Tymczasem w „lekkiej nowoczesności", z którą obecnie się mierzymy, „masywność i wielkość przestały być atutem i stały się słabością"[26]. Jak napisał socjolog, chociaż „nie nastąpiło jeszcze prawdziwe i pełne unieważnienie przestrzeni, będące logicznym następstwem unicestwienia czasu, nie nadano także pełnej nieważkości, ostatecznej lotności i elastyczności działaniom człowieka", to utraciła ona swoją konstytutywną moc[27].

Bardziej zatem niż o regionach jako konkretnej przestrzeni geograficznej i kulturowej można współcześnie mówić – nawiązując do postmodernistycznej koncepcji Davida Newmana – o wyobrażeniach regionów, opierających się na dyskursywnym charakterze współczesnej polityki[28]. W rezultacie konstruowanie regionów odbywa się w ramach relacji zachodzących między określonymi grupami tworzącymi społeczeństwo. Jak wskazał Jakub Potulski, „wyobrażenia geopolityczne elit, obywateli i grup, które związały swój los z danym państwem odzwierciedlają różnorodne lokalizacje na poziomie zarówno globalnym, jak i regionalnym. Cechy charakterystyczne poszczególnych grup oraz ich miejsce w strukturze społecznej odgrywają decydującą rolę w kształtowaniu się wyobrażeń geopolitycznych"[29]. Biorąc pod uwagę postępujący proces mediatyzacji życia społecznego, politycznego i kulturalnego, to media stanowią główne narzędzie do tworzenia tych wyobrażeń.

---

[26] Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Warszawa 2009, s. 173.

[27] Tamże, s. 173.

[28] D. Newman, A. Paasi, *Fences and neighbours in the postmodern world. Boundary, narratives in political geography*, „Progress in Human Geography" 1998, no. 22 (2), s. 186-207.

[29] J. Potulski, *„Wyobrażenia geopolityczne" jako przedmiot badań współczesnej geografii politycznej*, „Civitas. Studia z filozofii polityki" 2019, nr 25, s. 35

Medioznawcza definicja regionu i regionalizmu powinna więc odnosić się głównie do aspektu komunikacyjnego obu tych fenomenów. Jak już wykazano, praktyki komunikacyjne, a więc wzajemna wymiana informacji, odgrywają wiodącą rolę w budowaniu i kształtowaniu tożsamości zbiorowych. W konsekwencji przestrzeń geograficzna przestaje być główną kategorią definicyjną, lecz stanowi zaledwie jeden z wielu punktów odniesienia tworzonych sieci powiązań komunikacyjnych, a więc także sieci społecznych. Dodatkowo ten punkt ma charakter przede wszystkim dyskursywny, nie rzeczywisty, jako że funkcjonuje on w paradygmacie geografii wyobrażonej, podlegając zatem konstrukcji i dekonstrukcji stosownie do bieżących potrzeb i celów. Ostatecznie wiele praktyk komunikacyjnych, widocznych chociażby w mediach społecznościowych, dotyczy przestrzeni już nieistniejących, takich jak Kresy czy Prusy Wschodnie.

Region powinno zatem się rozumieć jako przestrzeń wyznaczoną przez praktyki komunikacyjne, których zasięg określa jej granice, a przesyłane informacje konstruują jej pamięć, zwyczaje i wartości. Regionem może więc być rzeczywisty obszar geograficzny i kulturowy, uformowany na przestrzeni wieków i lat; może nim być także region wyobrażony, funkcjonujący jedynie w przestrzeni dyskursywnej, dowolnie kształtowanej przez uczestników sieci komunikacyjnych. Jednak w obu przypadkach o kluczowych cechach regionu decydują praktyki komunikacyjne. Ich świadome i aktywne wykorzystywanie na rzecz stworzenia tożsamości zbiorowej bądź też „ojczyzny ideologicznej" wpisuje się z kolei w medioznawcze rozumienie regionalizmu. Tak definiowany regionalizm, pod pewnymi względami tożsamy z ideologią regionalną, może być realizowany zarówno przez oficjalnych i zorganizowanych aktorów systemu politycznego, jak i przez osoby indywidualne, które dzięki rozwojowi nowych mediów współtworzą współczesną sferę publiczną. Ich aktywność komunikacyjna prowadzi bądź do umocnienia systemu, bądź do jego przekształcenia.

Media społecznościowe jako przestrzeń działalności regionalistycznej

Cyberprzestrzeń coraz częściej staje się obszarem aktywności regionalistów. Proces migracji regionalizmu do internetu trwa już od dłuższego czasu i związany jest m.in. z kryzysem lokalnej prasy drukowanej oraz

konwergencji mediów[30]. Czynnikiem o decydującym znaczeniu dla powodzenia regionalizmu w internecie jest powstanie i rozwój tzw. społeczeństwa sieci. Termin ten spopularyzował hiszpański socjolog i politolog Manuel Castells, którego zdaniem rewolucja technologiczna, która dokonała się na przełomie XX i XXI wieku, przekształciła dotychczasowe społeczeństwo przemysłowe w zupełnie nową formację społeczną[31]. Wśród podstawowych cech współczesnego społeczeństwa M. Castells wskazuje jego strukturę węzłową, wyznaczoną przez punkty styczności i powiązania, za których pośrednictwem przepływają komunikaty i dane. Sam autor, podobnie jak chociażby Z. Bauman, dowodzi niezwykłej płynności społeczeństwa sieci, która w konsekwencji prowadzi do nietrwałości struktur i częstych zmian w powiązaniach między poszczególnymi elementami sieci[32]. Powtarzając zatem za hiszpańskim badaczem, należy stwierdzić, że

> rewolucja cyfrowa jest multimodalna i umożliwia nieustanne odniesienia do globalnego hipertekstu informacji, którego elementy mogą zostać zremiksowane przez aktora komunikacyjnego zgodnie z określonymi projektami komunikacji. Masowa komunikacja zindywidualizowana stanowi platformę technologiczną, pozwalającą skonstruować autonomię aktora społecznego – zarówno jednostki, jak i zbiorowości – w odniesieniu do instytucji społecznych[33].

Podobnie zatem jak wiele innych aspektów życia społecznego, politycznego czy kulturalnego, także współczesny regionalizm jest realizowany w cyberprzestrzeni[34].

---

[30] Zob. K. Wasilewski, *Wpływ nowych mediów na lokalny rynek prasy, radia i telewizji*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2014, nr 6, s. 163-176.

[31] M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008.

[32] K. Jurek, *Nowy wymiar komunikacji. Właściwości społeczeństwa sieci w koncepcji Manuela Castellsa*, „Acta Humana" 2011, nr 2, s. 88.

[33] M. Castells, *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, Warszawa 2013, s. 19.

[34] Zob. M.S. Szczepański, A. Śliz, *I agora, i Hyde Park. Lokalizm i Galaktyka Internetu*, w: *Internet jako przestrzeń społeczna grup mniejszościowych*, red. Ł. Kapralska, B. Pactwa, Kraków 2010, s. 29-38.

Główną platformą krzewienia idei regionalizmu, a w konsekwencji budowy nowoczesnych tożsamości regionalnych, w cyberprzestrzeni stają się media społecznościowe. Opierają one swoje funkcjonowanie na interaktywności, czyli na zatarciu granicy między nadawcą a odbiorcą. Jak wskazują Agnieszka Smalec i Leszek Gracz, „media społecznościowe to przede wszystkim grono tworzących je ludzi, a nie instytucje czy miejsca. Obecność na portalach społecznościowych dla niektórych osób jest bardzo istotną formą komunikacji"[35]. W podobny sposób wypowiada się Ilona Dąbrowska, której zdaniem „fundamentalną cechą jest możliwość generowania treści na równych zasadach przez wszystkich użytkowników Internetu"[36]. Oznacza to zatem zmianę paradygmatu funkcjonowania samych mediów, które w swojej „tradycyjnej" formie opierały się na ścisłym podziale między poszczególnymi uczestnikami procesu wytworzenia i obiegu informacji. Nic zatem dziwnego, że wraz z upowszechnieniem się mediów społecznościowych, wielu badaczy zaczęło widzieć w nich jeden z czynników powodujących głębokie przemiany w życiu społecznym i politycznym. Pośród najpopularniejszych typów mediów społecznościowych można wyróżnić blogi, serwisy społecznościowe i wirtualne światy społeczne[37]. Chociaż znacznie się one od siebie różnią, to wszystkie one wykazują znaczny potencjał interaktywności. Wszystkie też tworzą miejsce dla funkcjonowania mediów hiperlokalnych.

Nie ulega wątpliwości, że najważniejszą rolę w działalności regionalistów odgrywają serwisy społecznościowe. O ile wcześniej to blogi stały się narzędziem, za pomocą którego poszczególni uczestnicy dyskursu, także regionalistycznego, komunikowali się ze sobą, o tyle obecnie ich rolę przejęły profile w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube czy Twitter[38]. Co prawda blogi nadal istnieją, lecz funkcjonują głównie

---

[35] A. Smalec, L. Gracz, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej*, w: *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, red. W. Patrzałek, Wrocław 2015, s. 182.

[36] I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Lublin 2019, s. 26.

[37] Tamże, s. 28.

[38] I. Escher, J. Petrykowska, *Aktywność polskich internautów w mediach społecznościowych*, „Marketing i Rynek" 2015, nr 8, s. 159-167.

jako uzupełnienie wpisów z powyższych platform. Dotyczy to zarówno indywidualnych uczestników, jak i lokalnych instytucji kultury i sztuki. To właśnie te ostatnie odgrywają istotną rolę w inspirowaniu i umacnianiu działalności regionalistycznej, nakierowanej m.in. na upamiętnienie przeszłości danego miejsca i jego społeczności. Trudno wskazać muzeum, bibliotekę, dom kultury, które nie miałyby profilu w serwisach społecznościowych. Co więcej, do niedawna ta obecność często wynikała z pewnej mody bądź odgórnej dyrektywy i tylko w niewielkim stopniu poszerzała ofertę wspomnianych instytucji[39]. Obecnie jednak, szczególnie w dobie pandemii koronawirusa, to media społecznościowe stały się główną przestrzenią aktywności kulturalnej i edukacyjnej tych instytucji. Dotyczy to zwłaszcza placówek takich jak np. muzea okręgowe, które jeszcze przed rokiem 2020 borykały się z malejącą liczbą odwiedzin czy niewystarczającymi środkami[40]. Skuteczne wykorzystanie możliwości oferowanych przez serwisy społecznościowe pozwoliło im natomiast nie tylko przetrwać trudny czas obostrzeń sanitarnych, ale wręcz przyciągnęło nowych zainteresowanych. Obok publikowania skanów zdjęć, pocztówek czy dokumentów, instytucje lokalne organizują wystawy online, przeprowadzają transmisje z wykładów i seminariów, udostępniają cyfrowe wersje swoich publikacji.

O ile jednak w tradycyjnym regionalizmie to właśnie lokalne instytucje kulturalne i naukowe odgrywają kluczową rolę w wyznaczaniu kierunku rozwoju, o tyle w przypadku regionalizmu 2.0 prym wiodą osoby indywidualne. Jest to kolejna – obok migracji do cyberprzestrzeni – cecha współczesnego społeczeństwa. Oddolnej aktywności politycznej, społecznej czy kulturowej sprzyja szybki rozwój technologiczny, w tym zwłaszcza rozwój internetu i w konsekwencji demokratyzacja sfery publicznej. Zdecydowana większość inicjatyw regionalistycznych funkcjonujących w mediach społecznościowych realizowana jest przez amatorów, a więc osoby niezwiązane zawodowo z badaniem historii czy kultury, lecz spełniające

---

39 A. Pawłowska, Ł. Matoga, *Wirtualne muzea w Internecie – forma promocji i udostępniania dziedzictwa kulturowego czy nowy walor turystyczny?*, „Turystyka Kulturowa" 2014, nr 9, s. 49.

40 Zob. *Statystyka muzeów. Muzea w 2017 roku*, Warszawa 2018, s. 24-25.

jedynie swoje pasje i zainteresowania. Co więcej, prowadzone przez nie profile, strony czy wirtualne „muzea" mają często o wiele większe grono odbiorców niż podobne projekty tworzone przez oficjalne instytucje, np. wspomniane muzea czy biblioteki. Warto także zwrócić uwagę na zauważalny i rosnący profesjonalizm poszczególnych inicjatyw. Faktycznie, w początkowej fazie rozwoju tego typu mediów opierały one swoją działalność na publikowaniu skanów zdjęć i pocztówek, obecnie tworzą one wirtualne spacery, odtwarzają cyfrowo nieistniejące już budynki, tworzą filmy czy prowadzą transmisję ze spotkań. Wszystko to odbywa się przy znacznym współudziale obserwatorów, którzy stanowią ważny element działalności tego typu aktywności.

Funkcje regionalistycznych mediów hiperlokalnych

Wspomniane inicjatywy regionalistyczne w mediach społecznościowych realizują wiele funkcji. Przede wszystkim są to funkcje przynależne wszystkim mediom lokalnym. Powtarzając za Ryszardem Kowalczykiem, ich działalność „jest jednym z ważnych czynników zmian społecznych, politycznych, a nawet ekonomicznych, jakie zachodzą w »małych ojczyznach«"[41]. Aby dostosować katalog funkcji mediów lokalnych do specyfiki omawianego ich segmentu, do najważniejszych należy zaliczyć informację lokalną, promowanie inicjatyw lokalnych, integracja środowiska lokalnego, kształtowanie opinii publicznej oraz promocję małej ojczyzny[42]. Odnosząc się natomiast do poruszanych w niniejszym tekście kwestii, należy uznać, że media hiperlokalne przede wszystkim wyznaczają przestrzeń komunikacyjną regionu, a w konsekwencji także jego granice. Dotyczy to już istniejących regionów geograficznych, językowych czy kulturowych, ukształtowanych na przestrzeni wieków i lat, jak np. Kurpiowszczyzna czy Kaszuby. Jednak trzeba pamiętać, że funkcja ta ma

[41] R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, s. 517.

[42] S. Dziki, W. Chorązki, *Media lokalne i regionalne*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 130-131.

odniesienie również do tych obszarów, które należą już do przeszłości bądź też nigdy faktycznie nie istniały. Jako przykład można podać polskie Kresy Wschodnie, upamiętnione na niezliczonych stronach i profilach, oraz krainę Prusów, umiejscowioną przez użytkowników internetu na terenie obecnych Warmii i Mazur i przedstawiającą współczesne wyobrażenia na temat średniowiecznych ludów. Bez względu na to, o jakim regionie mowa, jego konstytutywne cechy, jak również granice, są określane przez media społecznościowe.

Kolejną funkcją regionalistycznych mediów hiperlokalnych jest budowa i wzmacnianie tożsamości i pamięci zbiorowej. Nie bez przyczyny dynamiczny rozwój tego typu mediów przypadł na okres społecznej fascynacji przeszłością (tzw. *memory boom*) oraz tworzenia się nowych indywidualnych i zbiorowych tożsamości[43]. Poszukiwanie własnych korzeni, często wiązanych z miejscem zamieszkania, generuje potrzebę medialnej manifestacji. Media jako narzędzie tworzenia zbiorowych tożsamości od dawna przykuwają uwagę badaczy. Wystarczy chociażby wspomnieć opracowania Benedicta Andersona i Erica Hobsbawma[44]. Wspomniani badacze odnosili się co prawda do mediów masowych i budowy tożsamości narodowych, nie ulega jednak wątpliwości, że także w wymiarze lokalnym media posiadają potencjał konstruowania wspólnot[45]. Nie bez racji Jim Carroll przypomina, że rozwój internetu rozpoczął się od oddolnej budowy lokalnych sieci informatycznych, których podstawowym zadaniem było „służenie lokalnej społeczności"[46]. Poprzez odnoszenie się do konkretnego zestawu wydarzeń i postaci z przeszłości małej ojczyzny media te tworzą zręby pod pamięć zbiorową, która z kolei należy do głównych fundamentów zbiorowej tożsamości.

---

[43] S. Arnold-de Simine, *Memory boom, memory wars and memory crises*, w: S. Arnold-de Simine, *Mediating memory in the museum*, London 2013, s. 14-19.

[44] B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997; *Tradycja wynaleziona*, red. E. Hobsbawm, T. Ranger, Kraków 2008.

[45] K. Wasilewski, *Rola prasy lokalnej w procesie budowania tożsamości „małych ojczyzn" na przykładzie Ziemi Lubuskiej 1945–1999*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 223-240.

[46] J.M. Carroll, *The neighborhood in the Internet*, New York 2012, s. 23.

Jak już wspomniano, media hiperlokalne pełnią również funkcję aktywizującą. Jest to cecha także tych inicjatyw w mediach społecznościowych, których zadaniem jest popularyzacja dziejów i kultury danego obszaru geograficznego. Wielu współczesnych badaczy wskazuje, że „historia to pole walki", a polityka historyczna stanowi jeden z kluczowych elementów polityki tożsamości realizowanej przez rządy na każdym szczeblu. Regionalistyczne media hiperlokalne można zatem rozpatrywać jako przestrzeń kontrdyskursu na temat pamięci, tworzonego często w opozycji do oficjalnych ośrodków władzy. Twórcy inicjatyw regionalistycznych w social mediach uzyskują możliwość wpływu na duże grupy społeczne, a w konsekwencji mogą mobilizować je do konkretnego działania. Jednym z przykładów jest oddolny sprzeciw mieszkańców Ziem Zachodnich i Północnych wobec centralnego planu likwidacji miejsc pamięci odnoszących się do szlaku bojowego 2. Armii Wojska Polskiego czy wydarzeń związanych ze zdobywaniem Wału Pomorskiego[47]. Za pośrednictwem mediów społecznościowych zawiązały się lokalne koalicje, które zmobilizowały opinię społeczną i polityków do obrony pomników, nadając im rangę „lokalnego dziedzictwa historycznego". Skuteczność niektórych koalicji dowiodła potencjału mediów hiperlokalnych w oddolnej aktywizacji społeczeństwa.

Niezwykle ważną funkcją mediów hiperlokalnych w odniesieniu do regionalizmu jest wypełnianie próżni komunikacyjnej. Jak wspomniano, tradycyjne media lokalne przeżywają poważny kryzys. Topnieje liczba tytułów, a te, które nadal działają, ograniczają swój nakład. W rezultacie coraz więcej miejscowości pozbawionych jest medium, co odbija się negatywnie na funkcjonowaniu całej wspólnoty. Powstanie mediów hiperlokalnych nie tylko pozwoliło na przynajmniej częściowe wypełnienie tej luki, ale wręcz doprowadziło do upodmiotowienia tych społeczności, które ze względu na swój niewielki rozmiar czy peryferyjne położenie pozostawały poza zasięgiem dotychczasowych mediów. Z powyższą funkcją łączy się kolejna. Mianowicie media hiperlokalne podnoszą tematy, które

[47] K. Wasilewski, *Między Nową Marchią a Wołyniem. O lokalnej polityce historycznej i pamięci zbiorowej mieszkańców Gorzowa Wielkopolskiego*, „Przegląd Zachodni" 2019, nr 3, s. 37-54.

wcześniej pozostawały – z różnych względów – poza debatą publiczną. W kwestii regionalizmu są to zagadnienia związane z zapomnianymi miejscami, postaciami, wydarzeniami, które wpływają na tożsamość wspólnoty. Dzięki temu lokalne społeczności zyskują nowe elementy pamięci zbiorowej, a w konsekwencji wzmacniają swoją tożsamość.

Podsumowanie

Media hiperlokalne coraz mocniej wpisują się w krajobraz współczesnych mediów internetowych, także w Polsce. Co prawda w dalszym ciągu znajdują się one w początkowej fazie swojego rozwoju, a ich ostateczny kształt w równej mierze zależy od przemian na rynku mediów, co od postępu technologicznego i otoczenia politycznego, lecz ich obecna popularność potwierdza zapotrzebowanie na tego rodzaju sposób prezentowania informacji. Dowodzi tego fakt, że przy globalnym kryzysie mediów lokalnych, spotęgowanym dodatkowo pandemią koronawirusa w 2020 roku, media hiperlokalne systematycznie rosną w siłę. Wynika to przede wszystkim z funkcjonowania opartego na innym paradygmacie niż media komercyjne, paradygmat, który na pierwszym miejscu stawia współuczestnictwo, nie zaś zysk. W konsekwencji ich interaktywny charakter, zaangażowanie odbiorców w proces tworzenia oraz nakierowanie na wspólnotę pozwala im odgrywać aktywną rolę w lokalnym systemie politycznym. O ile problemy z finansowaniem i efemeryczność stanowią nieodłączne cechy mediów hiperlokalnych, rzutujące na ich funkcjonowanie, o tyle jednak można spodziewać się ich dalszego rozwoju.

Właściwości mediów hiperlokalnych, w połączeniu z ich dostępnością, sprawiają, że odgrywają one istotną rolę w popularyzacji regionalizmu. Jak wskazano w tekście, w dobie społeczeństwa sieci, pojęcie regionu przestaje odnosić się głównie do przestrzeni geograficznej, a coraz częściej staje się konstruktem medialnym. To media, w tym zwłaszcza media społecznościowe, definiują regiony, wskazując nie tylko ich granice, lecz także tożsamość i pamięć zbiorową ich mieszkańców. Media hiperlokalne zarazem przekształcają współczesny regionalizm, nadając mu rzeczywiście oddolny charakter. Kreują miejscowych liderów oraz aktywizują

społeczność, co w konsekwencji prowadzi do upodmiotowienia lokalnych wspólnot. Tytułowy regionalizm 2.0 jest więc przede wszystkim zjawiskiem medialnym, funkcjonującym w cyberprzestrzeni.

HYPERLOCAL MEDIA AND REGIONALISM 2.0

Summary: The rise and function of hyperlocal media is inextricably linked with the development of the internet, especially Web 2.0. Because of its universality, interactivity, and grassroots nature, it is increasingly used by regionalists. Thus regionalism 2.0 is established and becomes increasingly popular on social media. The renaissance of interest in the history of the 'little homeland' is therefore primarily a media phenomenon resulting from communication in cyberspace.

Keywords: collective memory, hyperlocal media, 'little homeland', social media, regionalism

BIBLIOGRAFIA

Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997.

Arnold-de Simine S., *Memory boom, memory wars and memory crises*, w: S. Arnold-de Simine, *Mediating memory in the museum*, London 2013.

Bailey O.G., Cammaerts B., Carpentier N., *Media alternatywne*, Kraków 2012.

Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Warszawa 2009.

Carroll J.M., *The neighborhood in the Internet*, New York 2012.

Castells M., *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, Warszawa 2013.

Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008.

Chandler D., Munday R., *A dictionary of media and communication*, 3rd ed., Oxford 2020.

Damrosz J., *Regionalizm na przełomie epok*, w: *V Kongres Regionalnych Towarzystw Kultury*, Ciechanów 1995.

Dąbrowska I., *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Lublin 2019.

Dziki S., Chorązki W., *Media lokalne i regionalne*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

Escher I., Petrykowska J., *Aktywność polskich internautów w mediach społecznościowych*, „Marketing i Rynek" 2015, nr 8.

Fukuyama F., *Tożsamość. Współczesna polityka tożsamościowa i walka o uznanie*, Poznań 2019.

Gołębiowski B., *Genealogia regionalizmu*, „Tygodnik Kulturalny" 1969, nr 46.

Heywood A., *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*, Warszawa 2007.

Jangdal L., *Local democracy and the media. Can hyperlocals fill the gap?*, „Nordicom Review" 2019, vol. 40 (2).

Jankowski D., *Regionalizm jako ideologia, zasada działania i orientacja poznawcza*, „Kaliskie Zeszyty Muzealne" 1990, nr 1.

Jurek K., *Nowy wymiar komunikacji. Właściwości społeczeństwa sieci w koncepcji Manuela Castellsa*, „Acta Humana" 2011, nr 2.

Kantyka Z., *Media hiperlokalne – nowy element systemu społecznego komunikowania*, w: *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, red. M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka, t. 2, Katowice 2019.

Kowalczyk R., *Idea regionalizmu społeczno-kulturalnego. Reminiscencje historyczno-aksjologiczne*, „Acta Politica Polonica" 2016, nr 4.

Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003.

Kwilecki A., *Region i badania regionalne w perspektywie socjologii*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1992, nr 2.

Loughlin J., *Reconfiguring the nation-state. Hybridity vs. uniformity*, w: *Routledge Handbook of Regionalism and Federalism*, red. J. Loughlin, J. Kincaid, W. Sweden, Oxon – New York 2013.

Ławski J., *Przeciw kategorii „pogranicza"*, w: *Regionalizm literacki – historia i pamięć*, red. Z. Chojnowski, E. Rybicka, Kraków 2017.

McChesney R.W., *Rich media, poor democracy. Communication politics in dubious times*, New York 2000.

Metzgar E.T., Kurpius D.D., Rowley K.M., *Defining hyperlocal media. Proposing a framework for discussion*, „New Media Society" 2011, vol. 13 (5).

Murinska S., *Impact of hyperlocal media on local communities*, „Society. Integration. Education" 2019, vol. VI.

Newman D., Paasi A., *Fences and neighbours in the postmodern world. Boundary, narratives in political geography*, „Progress in Human Geography" 1998, no. 22 (2).

Pawłowska A., Matoga Ł., *Wirtualne muzea w Internecie – forma promocji i udostępniania dziedzictwa kulturowego czy nowy walor turystyczny?*, „Turystyka Kulturowa" 2014, nr 9.

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

Pospiszil K., *Regiolęki. Kilka uwag o regionalizmie literackim*, w: *Polonistyka na początku XXI wieku. Diagnozy. Koncepcje. Perspektywy*, red. J. Tambor, Katowice 2018.

Potulski J., *„Wyobrażenia geopolityczne" jako przedmiot badań współczesnej geografii politycznej*, „Civitas. Studia z filozofii polityki" 2019, nr 25.

Radcliffe D., *Here and now. UK hyperlocal media today*, London 2012.

Reese S.D., Shoemaker P.J., *A media sociology for the networked public sphere. The hierarchy of influences model*, „Mass Communication and Society" 2016, no. 19.

Skogerbo E., Winsvold M., *Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers*, „European Journal of Communication" 2011, vol. 26 (3).

Smalec A., Gracz L., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej*, w: *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, red. W. Patrzałek, Wrocław 2015.

Statystyka muzeów. Muzea w 2017 roku, Warszawa 2018.

Szczepański M.S., Śliz A., *I agora, i Hyde Park. Lokalizm i Galaktyka Internetu*, w: *Internet jako przestrzeń społeczna grup mniejszościowych*, red. Ł. Kapralska, B. Pactwa, Kraków 2010.

Szul R., *Regionalizm. Refleksje na temat ewolucji idei i praktyki regionalizmu*, w: *Region i regionalizm w socjologii i politologii*, red. A. Pawłowska, Z. Rykiel, Rzeszów 2012.

Tradycja wynaleziona, red. E. Hobsbawm, T. Ranger, Kraków 2008.

Wasilewski K., *Między Nową Marchią a Wołyniem. O lokalnej polityce historycznej i pamięci zbiorowej mieszkańców Gorzowa Wielkopolskiego*, „Przegląd Zachodni" 2019, nr 3.

Wasilewski K., *Rola prasy lokalnej w procesie budowania tożsamości „małych ojczyzn" na przykładzie Ziemi Lubuskiej 1945–1999*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012.

Wasilewski K., *Wpływ nowych mediów na lokalny rynek prasy, radia i telewizji*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2014, nr 6.

NETOGRAFIA

Adgate B., *How hyperlocal news websites are surviving the coronavirus pandemic – and some are even profitable*, „Forbes", 27.04.2020, https://

www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/04/27/some-hyperlocal--media-websites-are-profitable/?sh=21033e1e5d9a.

Kols R., *Rising regionalism. A new trend or an old idea in need of better understanding?*, „Atlantic Council", 4.09.2019, https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/rising-regionalism-a-new-trend-or-an-old-idea-in-need-of-better-understanding/.

KRZYSZTOF KOWALIK
Uniwersytet Warszawski
ORCID 0000-0001-8511-6851 / k.kowalik7@uw.edu.pl

NOWY EKOSYSTEM – SAMORZĄDY LOKALNE W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie: Serwisy społecznościowe są narzędziem powszechnie wykorzystywanym przez samorządy lokalne. Rodzi to problemy systemowe. Prezydenci, burmistrzowie, wójtowie z jednej strony mogą korzystać z pełnej funkcjonalności i potencjału sieciowego mediów społecznościowych w komunikacji lokalnej, z drugiej nie spełniać wymagań i norm medialnego porządku wymaganych dla pozostałych instytucji, które chcą legalnie działać w systemie.

Autor przeprowadził badania ilościowe i jakościowe, w których wykorzystał swoje dotychczasowe analizy, liczne obserwacje oraz studia przypadku. Taka triangulacja pozwoliła na weryfikację hipotezy mówiącej o występowaniu specyficznych czynników wpływających na szczególną pozycję samorządowych mediów (w tym oficjalnych profili w mediach społecznościowych) w porządku medialnym, tworzących własny ekosystem.

Słowa kluczowe: Facebook, media lokalne, media samorządowe, serwisy społecznościowe, system medialny

Wprowadzenie

Funkcjonowanie mediów podlega nieustannym zmianom zachodzącym w ich szeroko pojętym dynamicznym otoczeniu. Nagła deformacja dotychczasowego porządku społeczno-ekonomicznego, wywołana przez pandemię COVID-19, bez wątpienia znajdzie swoje odbicie w strukturze instytucji związanych z mediami. Nie dotyczy to wyłącznie poziomu organizacyjnego, ale także szeroko rozumianej konsumpcji mediów.

Czynniki, które kształtują media komercyjne lub publiczne, wpływają także na inne grupy mediów, które nazywamy samorządowymi. Wspólnoty lokalne, identyfikowane w polskim systemie prawnym jako jednostki samorządu terytorialnego, to znacząca liczba organizacji. Należy do nich zaliczyć nie tylko urzędy gminne, miejskie, powiatowe i marszałkowskie, lecz także jednostki im podległe, które mogą być wydawcami i nadawcami. Do tworzonego przekazu należy również zaliczyć ten publikowany w serwisach typu social media (dalej: SM). Media samorządowe mają wyjątkową pozycję ustrojową i zarazem systemową[1]. Za tym idzie również ich specyficzna pozycja jako użytkownika i twórcy treści publikowanych w mediach społecznościowych. Zjawiska, jakie towarzyszyły zmianom na rynku mediowym w ostatnich latach, nie ominęły także tytułów samorządowych i tego, w jaki sposób funkcjonują one w SM, które zdobywają coraz większą popularność wśród mediów online.

Cel artykułu i metody badań

Celem artykułu jest prezentacja szczególnej pozycji mediów społecznościowych polskich samorządów lokalnych w systemie medialnym. Porządek ustrojowy określa jednostki samorządu terytorialnego jako istotny element porządku demokratycznego państwa. Wprowadzenie na szczeblu gminy i miasta bezpośrednich wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów spowodował, że samorządy zyskały znaczącą pozycję jako instytucja publiczna. Ustawy samorządowe dały gospodarzom gmin silny mandat społeczny, z czego korzystają w wielu dziedzinach życia wspólnoty, również tych związanymi z mediami.

Zdaniem autora można postawić hipotezę, że samorządy oraz ich gospodarze wykorzystują wspólnoty dla budowy porządku medialnego poza regulacjami systemowymi, a co za tym idzie, kreują własny ekosystem, zwłaszcza dotyczący mediów społecznościowych. Dla jej weryfikacji

[1] K. Kowalik, *Media online samorządów lokalnych – nowa struktura w systemie medialnym. Próba ujęcia in statu nascendi* „Zeszyty Prasoznawcze" 2018, t. 61, nr 3 (235), s. 429-448.

należy odpowiedzieć na pytanie, jakie okoliczności społeczno-ekonomiczne oraz elementy porządku ustrojowego pozwalają na otrzymanie tak wyjątkowej pozycji w systemie medialnym. Istotne jest wskazanie czynników mających wpływ na wskazaną sytuację. Autor wykorzystuje swoje dotychczasowe wyniki badań mediów samorządów lokalnych, rezultaty ilościowe oraz jakościowe uzupełnione o najnowsze obserwacje. Koncentruje uwagę na serwisie Facebook, w którym liczne gminy oraz ich gospodarze prowadzą profile.

Ważnym elementem rozważań jest uwzględnienie sytuacji związanej z działaniami rządu na rynku mediów lokalnych, jak i zapowiedzi wprowadzania regulacji dotyczących mediów społecznościowych.

System medialny vs. medialny ekosystem 2.0

Instytucje, które chcą funkcjonować na rynku medialnym, muszą dostosować się do warunków ukształtowanych przez państwo. Polski rynek mediowy można zakwalifikować jako podlegający licznym regulacjom prawnym i regulatorom. Wąski margines pozostawiony jest regułom społecznym realizowanym przez stowarzyszenia, organizacje branżowe lub tak zwany zwyczaj. Rola państwa jest znaczna i może wpływać na rynek, np. zakazując prenumeraty określonych tytułów lub kierować reklamy do wyznaczonych tytułów prasowych[2]. Model spolaryzowanego pluralizmu[3] zakłada duże upolitycznienie mediów, traktowanych jako instytucje polityczne z silnym wpływem państwa na ich zarządzanie. Te cechy, które wskazali Daniel Hallin i Paolo Mancini, dzisiaj wydają się być wyjątkowo eksponowane.

System medialny, rozumiany tradycyjnie jako „całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm i reguł obowiązujących oraz stosowanych w dziedzinie środków komunikowania masowego”[4] w niekompletny sposób

---

[2] B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 61.

[3] D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 47.

[4] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 207.

odnosi się do współczesnych osiągnięć i możliwości technologii komunikacyjnych, znacznie modyfikujących tzw. masowe komunikowanie. Uzupełnieniem jest definicja Walerego Pisarka, który dodaje ważny element – dostrzega możliwość komentowania informacji. Ma to istotne znaczenie w kontekście najnowszych kanałów komunikacji i możliwości interakcji. W literaturze przedmiotu uwzględniane są aspekty komunikacji odnoszące się do technologii „nowych mediów". Zwracają na to uwagę m.in. Bogusława Dobek-Ostrowska[5] i Ryszard Kowalczyk[6].

Jednak w podejściu technologicznym do analizy systemu medialnego brakuje kompleksowego uwzględnienia czynników takich jak zjawisko tzw. platformizacji[7] lub hybrydyzacji przekazu, mogących polegać np. na automatyzacji wymiany informacji (udziału botów – automatów w doborze treści i uczestników komunikacji), personalizacji dostępu do zasobów, wirtualizacji (wirtualnej lub rozszerzonej rzeczywistości, awatarów), komunikacji wykorzystującej SM i aplikacje mobilne. Przykładami takich „medialnych usług" mogą być serwisy podobne do Google News (agregator treści newsowych) lub aplikacje obsługujące kanały RSS wykorzystywane powszechnie przez blogerów i influencerów.

Wśród tak wielu strumieni przekazu trudno jest znaleźć to, co nadaje sens podstawowemu elementowi systemu medialnego, czyli miejsce powstania tego, co ma być rozpowszechniane – źródła treści. Tym miejscem jest organizacja medialna (redakcja, dziennikarz itd.). Jak podkreśla Denis McQuail, to ona organizuje tworzenie i dystrybucję zawartości dzięki wyspecjalizowanym pracownikom i strukturom[8].

System jest skoncentrowany wokół organizacji, jej zarządzania i dystrybucji produktu (tzw. kontentu). Jednak technologia i możliwości serwisów 2.0 zmieniają modele funkcjonowania mediów[9], które coraz

---

[5] B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004, s. 148.

[6] R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Poznań 2009, s. 13.

[7] J. Van Dijck, T. Poell, M. de Waal, *The platform society. Public values in a connective world*, New York 2018.

[8] D. McQuail, *Mass communication theory*, London 2000, s. 244.

[9] K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 64-65 (zob. tabele 3 i 4).

częściej nie mieszczą się w przyjętych ramach. Konwergencja doprowadziła do stworzenia ekosystemu mediów. Media 2.0 poszerzają i determinują dotychczasowe modele komunikacji[10], dlatego należy zweryfikować spojrzenie na definicje związane z mediami[11], które oprócz funkcji informacyjnej często przejmują ważne funkcje w realizacji celów społecznej odpowiedzialności firm, organizacji lub instytucji[12]. Jest to niezbędne dla przystąpienia do analizy obecnego stanu systemu medialnego i podjęcia próby jego nowego kształtowania uwzględniającego istnienie wspomnianych serwisów automatycznych i algorytmicznych.

Nie bez znaczenia dla medialnego porządku są działania rządu Zjednoczonej Prawicy podjęte w czasie pandemii oraz zapowiedzi decyzji dotyczących przede wszystkim ograniczania mediów społecznościowych. Zakup przez państwową spółkę Orlen wydawnictwa Polska Press (20 dzienników lokalnych i 120 tygodników lokalnych, kilkaset portali)[13] zmienia krajobraz mediów i stanowi zagrożenie dla innych wydawców lokalnych. Sytuację należy rozpatrywać w połączeniu z kolejnymi zapowiedziami wprowadzenia zakazu wydawania prasy przez samorządy[14]. Koncentracja tytułów de facto państwowych, wspieranych przez samorządy związane z obozem władzy (monopol ogłoszeniowy, nieformalna

---

[10] Np. modele alokucji/konwersacji/konsultacji/rejestracji. Zob. J.L. Bordewijk, B. van Kaam, *Towards a new classification of tele-information services*, „Intermedia" 1986, nr 14, s. 16-21, za: *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa 2006, s. 109.

[11] K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, s. 66, 70-77.

[12] Zob. A. Opolska-Bielańska, *Społeczna odpowiedzialność, jako element funkcjonowania mediów*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" 2016, nr 8 (799); A. Opolska-Bielańska, *CSR – trendy w rozwoju pojęcia. Od wyszukiwarki do Big Data*, w: *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, red. M. Kunasz, E. Stroińska, Łódź – Warszawa 2019.

[13] M. Kozielski, *Orlen kupuje Polska Press*, https://www.press.pl/tresc/64166,orlen-kupuje-polska-press (dostęp: 7.12.2020).

[14] N. Bochyńska, *Stowarzyszenie Gazet Lokalnych: popieramy ograniczenia wydawania prasy przez samorządy, ale i przez państwo*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/stowarzyszenia-gazet-lokalnych-ograniczenie-wydawania-prasy-przez-samorzady-ale-i-przez-panstwo (dostęp: 13.01.2021).

presja na firmy lokalne, aby reklamowały się we wskazanych mediach w zamian za przychylność gospodarczą), na małych rynkach wywołała znaczącą zmianę.

Ekosystem 2.0 mediów samorządowych

Ustrojowe zmiany wprowadzone wraz z ustawami samorządowymi po roku 1989 dały wspólnotom lokalnym możliwość zdobycia znacznego udziału w rynku medialnym. Trójstopniowy podział pozwolił na powstanie blisko trzech tysięcy urzędów gminnych, powiatowych i marszałkowskich[15]. Istotnym elementem było wprowadzenie wyborów bezpośrednich wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Dało to silne umocowanie liderów w środowisku lokalnym, którzy mogli dysponować zasobami gminy, łącznie z tworzeniem własnych mediów. Ta swoboda wynika z zapisów ustaw samorządowych, które ogólnie formułują cele i zadania wspólnot, takie jak pełnienie funkcji usługowych na rzecz społeczności lokalnej lub promocja[16]. Szerokie pojmowanie realizacji prowadzenia własnej polityki informacyjnej przez wspólnotę i jej liderów (gospodarzy gmin) dało podstawy do powstania tysięcy tytułów prasowych zaliczanych do segmentu mediów lokalnych lub sublokalnych[17]. Rozwój internetu wywołał technologiczną transformację mediów

---

[15] Obecnie to 2807 JST powstałych na podstawie ustaw: Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz.U. 2017 poz. 1875; Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, Dz.U. 2017 poz. 1868; Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, Dz.U. 2017 poz. 2096.

[16] Zob. rozdział 2 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym.

[17] Tematem artykułu nie jest pogłębiona analiza segmentacji tytułów samorządowych. Zainteresowanym warto polecić wybrane prace, np.: W. Chorązki, *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1991, nr 3–4 (128), s. 42-51; W. Chorązki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*. „Zeszyty Prasoznawcze" 1999, nr 1–2 (157–158), s. 59-82; R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003; S. Dziki, *Prasa regionalna i lokalna (do roku 1989 roku)*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 216-217.

samorządowych[18]. Tytuły „papierowe" coraz częściej były publikowane również w formie elektronicznej i udostępniane w serwisach gmin[19]. Tysiące tytułów powstawało z udziałem urzędników, zespołów redakcyjnych złożonych z dziennikarzy, którzy doświadczenie zawodowe zdobywali w mediach komercyjnych[20]. Gminne portale internetowe stawały się istotnym elementem medialnego krajobrazu. Przejmują wiele zadań przypisanych do tej pory wyłącznie mediom publicznym lub komercyjnym. Przykładem są publikacje regularnych informacji gospodarczych, giełdowych, notowań walutowych lub mszy świętych (zob. gdansk.pl[21]).

W serwisach urzędowych standardem stawały się działy aktualności, w których relacjonowano wydarzenia lokalnej społeczności[22]. Coraz częściej pojawiały się odnośniki do SM (wypierając fora dyskusyjne), wśród których dominowały Facebook i YouTube. Można już było znaleźć linki do gminnych aplikacji mobilnych[23]. Wyniki badań wskazują, że mniejsze gminy znacznie gorzej radzą sobie z nowymi możliwościami technologicznymi sieci[24].

---

[18] J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2017, t. 60, nr 3 (231), s. 451-467, doi:10.4467/22996362PZ.17.028.7325.

[19] Zob. jako przykład zmiany w mediach samorządowych województwa świętokrzyskiego K. Kowalik, *Świętokrzyskie media samorządowe – cyberprzestrzeń nowym wyzwaniem* „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2014, t. 6/17.

[20] K. Kowalik, *Polish local governments' media – new enterprises in the modern media landscape*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski" 2016, nr 2 (18).

[21] *Obejrzyj mszę św. w kościele św. Jana na portalu gdansk.pl*, https://www.gdansk.pl/wiadomosci/obejrzyj-msze-sw-na-gdansk-pl-niedziela-22-marca-godz-12--00-transmisja,a,167122 (dostęp: 1.12.2020).

[22] K. Kowalik, *Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica" 2015, nr 2 (28).

[23] K. Kowalik, *Narzędzia komunikacji w serwisach internetowych samorządów terytorialnych. W poszukiwaniu cyfrowego audytorium*, w: *Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, seria „Media początku XXI wieku", t. 31, Warszawa 2016.

[24] K. Kowalik, *Use of information and communication technologies in official websites of gminas. Are the polish rural and rural – urban local governments prepared to,*

W dyskusji nad mediami samorządowymi od lat pojawia się niezwykle istotny element – ich finansowanie (urzędy gmin, miast lub zależnych od nich przedsiębiorstw komunalnych, domów kultury itd.) i wpływ na lokalny rynek reklamowy[25]. Nie bez wpływu pozostaje ich zależność od struktur lokalnej władzy, a co za tym idzie, brak standardów dziennikarskich. W związku od wielu lat wydawcy mediów komercyjnych nawołują do zmiany tego stanu. Stanowisko zajęli także Helsińska Fundacja Praw Człowieka i Rzecznik Praw Obywatelskich. Trwają rozmowy nad nowelizacją prawa prasowego[26]. Można jednak mieć wątpliwości czy nowe zasady funkcjonowania mediów gminnych, restrykcje lub ograniczenia byłyby skuteczne ze względu na rozwój nowych kanałów interakcji online, na co zwracają uwagę osoby związane z samorządami[27].

Warto podkreślić, że pojawiają się także zarzuty co do etyki dziennikarzy mediów samorządowych. „Urzędowi" wydawcy nie są stowarzyszeni w organizacjach wydawców, urzędnicy (w roli dziennikarzy) nie należą do związków dziennikarskich. Trudno jest mówić o mechanizmach samoregulacji.

Należy pamiętać, że samorządy są instytucjami publicznymi i wszelka ich działalność jest rozumiana jako prowadzona zgodnie z prawem. W tym kontekście pojawia się wątek rejestrowania tytułów. Nie zawsze urzędy dbają o obowiązek zgłoszeniowy lub rejestracyjny, zwłaszcza mediów internetowych. Pomimo kontrowersji związanych z definiowaniem portali jako prasy, taka działalność, jak prowadzenie serwisu gminnego

---

communicate with the younger generation – digital natives, generation Y?, „Public Administration Issues" 2019, no. 5, doi:10.17323/1999-5431-2019-0-5-140-154.

[25] Zob. *Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny*, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska, Warszawa 2010.

[26] J. Kępa-Mętrak, *Czy zmiany w funkcjonowaniu prasy lokalnej są konieczne? Dyskusja wokół modeli prasy samorządowej i prywatnej*, „Zarządzanie Mediami" 2020, t. 8 (3), s. 153-168, doi:10.4467/23540214ZM.20.029.1204.

[27] D. Krawczyk, *Analiza debaty publicznej o dopuszczalności wydawania prasy samorządowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Świętokrzyskiej", seria „Organizacja i Zarządzanie" 2017, z. 100, nr kol. 1972.

powinna być zgłoszona w sądzie okręgowym. Robi to tylko nieznaczna liczba urzędów[28]. Także precyzja zapisów często nie jest adekwatna do stanu rzeczywistego, czego przykładem może być rejestracja „Informatora Gminy Wąpielsk" w Sądzie Okręgowym we Włocławku. Według serwisu pressclub.pl[29] informator jest miesięcznikiem, ale w rubryce „Uwagi" znajduje się zapis: „czasopismo oprócz formy papierowej będzie się ukazywało w formie elektronicznej pod adresem www.wapielsk.pl". Sąd zatem uznał, że zgodnie z prawem prasowym zachowana będzie periodyczność oraz przygotowanie redakcyjne materiałów.

Podobnie nieprecyzyjnie przedstawia się zbiór obowiązków wobec KRRiT. Niewiele jest takich przypadków jak „Program Lokalny Miejskiej Telewizji Kablowej" Wąbrzeski Dom Kultury (podlegający Urzędowi Miasta w Wąbrzeźnie), który został zgłoszony na listę dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie[30]. Dla przykładu w rejestrze wyszukiwarka KRRiT nie jest w stanie znaleźć telewizji internetowej Krakowa, występującej w portalu miasta pod nazwą telewizja.krakow.pl. Redakcja produkuje regularne serwisy informacyjne[31], publikuje w YouTube.com[32]. Materiały trafiają również na profil w Facebook.com[33].

Podobnie jest z rejestrem nadawców programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Trudno ocenić, ile takich programów jak GOKSiR TV rozpowszechniany w internecie, a prowadzony

---

[28] Zob. K. Kowalik, *Internetowy serwis samorządowy*.

[29] Serwis pressclub.pl publikuje dane rejestracyjne prasy otrzymane z sądów okręgowych. Na dzień powstawania artykułu rejestr nie był kompletny, http://pressclub.pl/ (dostęp: 1.11.2020).

[30] Zob. *Lista dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie* KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/audiowizualne-uslugi-medialne-na-zadanie/lista-dostawcow-uslug-na-zadanie/ (dostęp: 1.11.2020).

[31] O *nas*, Telewizja.Kraków.PL, https://telewizja.krakow.pl/o-nas/ (dostęp: 1.11.2020).

[32] *Miasto Kraków*, Telewizja.Kraków.PL, https://www.youtube.com/user/wwwkrakowpl/featured (dostęp: 1.11.2020).

[33] *Telewizja.Kraków.PL*, https://www.facebook.com/telewizjakrakowpl/?fref=ts (dostęp: 1.11.2020).

przez Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji w Przecławiu[34], nie jest zgłoszonych. Podlega on urzędowi gminy w Kołbaskowie. Warto podkreślić, że GOKSiR TV deklaruje możliwość streamingowania do serwisu YouTube czy Facebook, a transmisje obsługiwane są z wykorzystaniem profesjonalnego sprzętu przez doświadczone osoby[35]. Na liście znajdziemy nie tylko gminy, lecz także urzędy marszałkowskie i powiatowe. Na próżno szukać w tych serwisach informacji o rejestracji portalu w sądzie lub zgłoszeniu do KRRiT.

Samorządy lokalne mają obowiązek prowadzenia systemu, który informuje społeczność o działaniach i decyzjach podejmowanych przez organy gminy. Takim miejscem w globalnej sieci ma być Biuletyn Informacji Publicznej[36]. Obowiązek wynika z zapisów konstytucyjnych[37] oraz ustawy o dostępie do informacji publicznej[38]. Wspierać ten obowiązek mogą również takie media samorządowe, jak prasa lub portale internetowe[39]. Instytucje publiczne muszą te informacje w swoich serwisach udostępniać w sposób możliwy do odczytania również przez osoby z dysfunkcjami (wymóg *web accessibility*) zgodnie z wymaganiami WCAG 2.0. Dzięki badaniom

---

[34] Zob. *Nadawcy programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym* KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/operatorzy-i-nadawcy-teleinformatyczni/rejestr/listtele,1,0.html (dostęp: 1.11.2020).

[35] Z materiałów *GOKSiR.TV*, https://goksirprzeclaw.pl/goksir-tv/ (dostęp: 1.11.2020).

[36] Szczegółowe zasady reguluje *Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej*, Dz.U. 2007 nr 10 poz. 68.

[37] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 r., Prawa obywatela do informacji można rozważać w szerszym kontekście: art. 54 (wyrażania poglądów, pozyskiwania i rozpowszechniania informacji), art. 75 (prawo do informacji o środowisku), art. 51 ust. 3 (prawo dostępu do dokumentów urzędowych i zbiorów danych osobowych).

[38] Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2001 nr 112 poz. 1198. *Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 13 października 2016 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o dostępie do informacji publicznej*, Dz.U. 2016 poz. 1764.

[39] J. Kępa-Mętrak, *Prasa samorządowa jako forma informacji publicznej*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2018, t. 10/21, s. 137-150.

w 2014 roku wykazano, że samorządy mogą lekceważyć przepisy ze względu na brak możliwości technicznych, jak i odpowiednich zasobów pracowniczych. We wnioskach autora badań pojawiła się refleksja, że będzie to skutkowało przenoszeniem treści (zwłaszcza multimedialnych) do SM[40].

Takie pozycjonowanie samorządów w otoczeniu prawnym w sytuacji społeczno-ekonomicznej predestynuje je do grupy wydawców mediów mających wyróżniającą się pozycję w systemie medialnym[41].

Ekosystem samorządowych SM

Samorządy to 2807 urzędów, którym podlega znaczna liczba instytucji (szkoły, domy kultury, przedsiębiorstwa komunalne itp.). Obserwacje SM wskazują, że gminy prowadzą aktywną działalność, publikując nie tylko informacje stricte urzędowe lub organizacyjne, lecz także mające charakter rozrywkowy. Samorządy szybko zrozumiały, jak istotną rolę mogą odgrywać profile w SM, przede wszystkim ze względu na zasięg (powszechność użycia przez mieszkańców), promocję, otwartości urzędu, „ludzkiej" strony komunikacji i wzmocnienia interaktywności wspólnoty[42].

Komunikacja z otoczeniem wymaga wymiany informacji. Oficjalna strona urzędu ze względu na wymagania techniczne (np. zastosowanych technologii w serwisie) lub prawne (np. WCAG 2.0) może ograniczać interakcję, a SM dały wiele nowych funkcji poszerzających zakres interakcji. Serwisy takie jak Facebook lub YouTube zyskały na popularności wśród samorządów, dla których atutem była „bezkosztowość" uruchomienia nowego kanału kontaktu z mieszkańcami. Osoby, które zajmowały się redakcją oficjalnej strony urzędu, mogły treści z niego rozpowszechniać również w SM. Komunikacja jednokierunkowa, monolog w urzędowym portalu, w społecznościach internetowych pozwalała na prowadzenie

---

40 Zob. K. Kowalik, *Samorządowe media internetowe – uwarunkowania społeczno-prawne wdrażania wymagań WCAG 2.0. Próba diagnozy dostępności (web accessibility) i użyteczności (web usability)*, „Studia Medioznawcze" 2015, nr 2 (61).

41 Zob. K. Kowalik, *Media online samorządów lokalnych*.

42 Zob. K. Kowalik, *Polish local governments' media*.

dialogu i interakcji wzmacnianej poprzez „lajkowanie", „szerowanie" czy komentowanie[43]. Samorządy skuszone nowymi narzędziami likwidowały fora dyskusyjne i przenosiły komunikację do popularnych SM[44]. Z badań wynika, że nie wszyscy przyznają się do prowadzenia oficjalnych kont w społecznościach online. Część z nich deklarowała brak profili. Obserwacja w serwisie Facebook wskazywała jednak na aktywną działalność. Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród dysponentów urzędowych profili SM wskazały, że mają oni wątpliwości co do podstaw prawnych dla funkcjonowania w takim środowisku. W odpowiedziach znajdujemy odwołania do ustaw samorządowych („zaspokajanie potrzeb mieszkańców, promocja gminy") lub o dostępie do informacji publicznej („jawność działania"). Pojawiły się również odniesienia do urzędowych regulaminów lub zarządzeń wójta[45].

Warto podkreślić, że SM działają jako firmy prywatne, rejestrowane w innych krajach. Założenie konta wiąże się z zaakceptowaniem regulaminu, który dopuszcza bardzo dużą swobodę działania administratorów. Decyzje (np. blokowanie konta za treści uznane za niewłaściwe) mogą odbiegać od przepisów obowiązujących w Polsce. To budzi niepokój ze względu na to, że powstaje wyraźna luka związana z respektowaniem prawa obywatela do informacji, zakazu cenzury (także prewencyjnej). Natomiast większość gmin posiada profile społecznościowe, także ich gospodarze. Powstaje kolejny dysonans, ponieważ wójt, burmistrz, prezydent równolegle prowadzą swoje profile (brak oznaczenia administrowania profilu oficjalnie przez np. wójta itp.), na których „polityka informacyjna" może odbiegać od tej urzędowej. Użytkownicy SM mogą nie mieć pewności, jakie stanowisko (komunikat) wspólnoty jest tym oficjalnym, które

---

[43] K. Kowalik, *Dialog, monolog, interakcja? Portal społecznościowy jako kanał komunikowania online samorządu gminnego. Studium przypadku miasta Kielce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski" 2018, nr 3 (27).

[44] K. Kowalik, *Obowiązki informacyjne samorządu lokalnego w epoce mediów społecznościowych oraz trendy w implementacji w serwisach WWW kanałów dystrybucji informacji. Studium przypadku gmin świętokrzyskich*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2018, nr 10 (21).

[45] K. Kowalik, *Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski" 2017, nr 4 (24).

konto reprezentuje gminę. Problem pogłębia się, gdy urząd ma profil, ale nie jest oznaczony jako oficjalny i brakuje linku w serwisie urzędu (spełniającym funkcję weryfikującą). W trakcie obserwacji można również znaleźć profile gospodarzy gmin, ale brakuje konta urzędu. Przykładem są Starachowice, gdzie na stronie Facebook.com funkcjonuje oficjalne konto prezydenta. Na portalu urzędowym jest grafika „f" sugerująca link do serwisu, ale jest on nieaktywny[46]. Natomiast w społeczności Facebook jest profil z nazwiskiem i wyraźnym wskazaniem „Prezydent Miasta Starachowice"[47], którego nie można przejrzeć bez zalogowania się do serwisu, co stanowi ograniczenie dostępu do informacji osoby, która jako urzędnik pełni obowiązki publiczne.

Wyróżniającą się formę wykorzystania społeczności internetowych prezentuje Wrocław. W swoim portalu w dedykowanej zakładce publikuje linki i znajdujemy jasny komunikat: „Oficjalny serwis społecznościowy jednostek, instytucji i spółek należących do Urzędu Miejskiego Wrocławia oraz wydarzeń organizowanych przy całościowym udziale Biura Promocji Miasta"[48]. Takich profili wymieniono 218. Znajdziemy również cztery profile prezydenta.

Korzystający z informacji publikowanych w takich kanałach nie mają wątpliwości, że komunikacja ma charakter oficjalny, w formule przyjaznej dla odpowiedniej społeczności korzystającej z określonej palety interakcji („lajki", „followersi" itp.). Urzędnicy preferują te bezpośrednie przekazy nawet w sprawach takich jak projekt budżetu. Prezydent Wrocławia, ograniczony pandemicznymi obostrzeniami, ogłosił projekt budżetu w trakcie transmisji wideo trwającej 57 minut na swoim oficjalnym profilu w Facebook.com. Wzbudziło to wiele reakcji (762 „lajki", 313 komentarzy, 16 tys. wyświetleń[49]). Jeden z komentujących zauważył, że dokument nie pojawił się jeszcze w Biuletynie Informacji Publicznej urzędu miasta.

---

46 *Starachowice.eu*, https://starachowice.eu/ (dostęp: 20.01.2021).

47 *Marek Materek*, https://www.facebook.com/materekmarek (dostęp: 20.01.2021).

48 *Wrocław social media*, https://www.wroclaw.pl/portal/social-media (dostęp: 20.01.2021).

49 *Projekt budżetu Wrocławia na rok 2021*, https://www.facebook.com/sutrykjacek/videos/693025144922610 (dostęp: 13.11.2020).

Serwisy społecznościowe, zwłaszcza Facebook, traktowane są jak tablica ogłoszeniowa ważniejsza od kanałów oficjalnych. Jako przykład można podać informację prezydenta Krakowa o jego pozytywnym wyniku testu na COVID-19. Na swoim profilu w serwisie Facebook prezydent opublikował post 24 listopada 2020 roku[50], a na oficjalnym profilu miasta informacja pojawiła się godzinę później[51].

Serwisy społecznościowe stały się popularnym narzędziem komunikacji przede wszystkim jednostronnej. Gospodarze, zwłaszcza z miast, które mają odpowiednio przygotowane redakcje, publikują regularne serwisy swoich gminnych telewizji (powyżej podano przykład miasta Krakowa), ale także transmitują podniosłe dla nich chwile. Jako przykład należy podać prezydenta Kielc, który streamingował specjalnie przygotowane materiały (m.in. orędzia, życzenia noworoczne itp.) za pośrednictwem miejskiej telewizji internetowej iTV Kielce w portalu YouTube[52].

Przekazy w SM są pomijane w raportach dotyczących oglądalności lub czytelnictwa. Takie „tradycyjne" podejście powinno być zakwestionowane. Dane wskazują, że interakcja w SM może zdominować dotychczasowe kanały informacyjne. Duże miasta z rozpoznawalnymi prezydentami, często zaangażowanymi również politycznie, posiadają profile ze znaczną liczbą „polubień". W wielu wypadkach widać przewagę liczby przeglądających konta w społecznościach miejskich nad liczbą osób korzystających z mediów tzw. tradycyjnych (zob. tabela 1, w której zestawienie obejmuje wyłącznie wybrane miasta ze względu na brak danych potrzebnych do szerszego porównania).

Widoczna jest przewaga osób (dla zobrazowania skali podano liczbę mieszkańców), które są zainteresowane przekazem oferowanym przez

---

[50] Profil nie jest linkowany z oficjalnego serwisu miasta. W profilu znajdujemy wpis: „Prof. Jacek Majchrowski – Prezydent Miasta Krakowa, prawnik, profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego, historyk doktryn politycznych i prawnych". *Jacek Majchrowski*, https://www.facebook.com/jacek.majchrowski (dostęp: 20.01.2021).

[51] *Kraków PL*, https://www.facebook.com/wwwKrakowPL (dostęp: 20.01.2021).

[52] W informacji o kanale czytamy: „iTV Kielce, to projekt realizowany przez Biuro Prasowe UM Kielce". *iTV Kielce*, https://www.youtube.com/channel/UCgz4UB5d26jyexcpDN8p47g (dostęp: 20.01.2021).

oficjalne profile miast (w tabeli „like FB", czyli liczba polubień w serwisie Facebook) oraz ich prezydentów.

Tabela 1. Porównanie wybranych mediów i profili w serwisie Facebook.com

	Like FB	Zasięgi	Ludność
Warszawa	257 496	–	1 793 579
Rafał Trzaskowski	564 290	–	–
Kurier TVP3 Warszawa	28 623	157 000 (oglądalność)	–
Wyborcza Warszawa	46 522	125 000 (czytelnictwo)	–
Wrocław	290 531	–	643 782
Jacek Sutryk	119 946	–	–
Fakty TVP3 Wrocław	29 947	110 000 (oglądalność)	–
Gazeta Wrocławska	135 768	8920 (nakład)	–
Wyborcza Wrocław	52 528	43 000 (czytelnictwo)	–
Poznań	231 181	–	533 830
Jacek Jaśkowiak	55 254	–	–
Telekurier TVP 3 Poznań	19 353	200 000 (oglądalność)	–
Wyborcza Poznań	19 790	44 000 (czytelnictwo)	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie profili w serwisach: Facebook.com, GUS (http://demografia. stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx), KRRiT (http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/ kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-ii-kwartale-2020-r.pdf), TVP Wrocław (https:// wroclaw.tvp.pl/40947470/rekordowe-fakty-tvp3--wroclaw), Wirtualne media (https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-regionalnych-i-lokalnych-2019), TVP Poznań (https://poznan.tvp.pl/35800291/telekurier-najchetniej-ogladanym-programem-tvp3). Czytelnictwo na podstawie Ogólnopolskich badań czytelnictwa PBC (https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/) (dostęp: 1.11.2020).

Media tradycyjne nie osiągają tak znacznych liczb „lajkujących". Istotnym elementem przekazu w SM jest czas, jaki poświęcają im użytkownicy – Polak online spędza około 6 godz. i 26 min., w portalach społecznościowych 2 godz., a przed telewizorem – 4 godz. i 24 min.[53].

Należy podkreślić, że przekaz oferowany w profilach samorządowych w SM ulega silnej tabloidyzacji[54]. Istotnym elementem struktury postów stają się treści wzbudzające emocje. Administratorzy profili, zwłaszcza dużych miast, prowadzą interakcję, aby prowokować do reakcji online[55]. Zawartość postów odbiega od konieczności skłaniania do partycypacji w miejskich sprawach na rzecz wywoływania emocji[56].

Warto zwrócić uwagę, że kanały społecznościowej interakcji są tworzone przez osoby lub redakcje, które zajmują się także materiałami publikowanymi w portalach urzędowych. Często treści z serwisu samorządowego są w całości lub w części regularnie umieszczane w postach. Zachodzi więc istotny warunek – periodyczność – określony przez sąd[57] i zobowiązujący do rejestracji jako czasopismo. Trudno to sobie wyobrazić, żeby

---

[53] *Rynek telewizyjny w II kwartale 2020 r.* KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/ kontrola/program/tv/kwartalne/ rynek-telewizyjny-w-ii-kwartale-2020-r.pdf (dostęp: 1.11.2020), *Raport Digital 2020 Wearsocial*, https://wearesocial.com/digital-2020 (dostęp: 1.11.2020).

[54] K. Kowalik, *„Dystrybucja emocji" jako forma w komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations*, „Studia Medioznawcze" 2018, nr 3 (74), doi:/10.33077/uw.24511617.ms.2018.3.54.

[55] K. Kowalik, *Emocje jako element struktury przekazu samorządu lokalnego w serwisie Facebook.com. Studium przypadku oficjalnego profilu Miasta Stołecznego Warszawy*, „Roczniki Kulturoznawcze" 2019, t. 10, nr 4, doi:10.18290/rkult.2019.10.4-2.

[56] K. Kowalik, *Social media as a distribution of emotions, not participation. Polish exploratory study in the EU smart city communication context*, „Cities" vol. 108, January 2021, doi:https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102995.

[57] W 2008 r. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał na periodyczność jako najważniejsze kryterium oceny. *II SA/Wa 1885/07 – Postanowienie WSA w Warszawie*, http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/ED398BBFA0 (dostęp: 1.12.2020).

profil na Facebooku został czasopismem, ale Sąd Okręgowy w Gdańsku wyegzekwował to w 2013 roku[58].

Problemem jest także informacja wytworzona i opublikowana w treściach SM. Pojawiają się okoliczności, w których te przekazy znikają. Tak było w przypadku Kielc. Po wyborach samorządowych w 2018 roku nowe władze miasta dowiedziały się, że oficjalny profil w serwisie Facebook prowadzony był przez osobę spoza urzędu, która pobierała za to wynagrodzenie. Miasto nie porozumiało się z prowadzącym profil. Umowa była skonstruowana tak, że nie mogło przejąć konta[59]. Powstał nowy miejski profil. Zgodnie z ustawą „każda informacja o sprawach publicznych stanowi informację publiczną w rozumieniu ustawy i podlega udostępnieniu na zasadach i w trybie określonych w niniejszej ustawie"[60]. W tym przypadku publikacje oficjalnego profilu miasta przestały być dostępne. Problem powstaje w chwili, kiedy ważne informacje publikowane są wyłącznie w SM, natomiast nie w miejscach do tego przeznaczonych, jak np. BIP. Przypadki takie można spotkać nawet na szczeblu administracji centralnej[61].

Należy zaznaczyć, że funkcjonowanie SM i profili samorządowych może znacznie się zmienić po rządowych zapowiedziach wprowadzenia

---

[58] Radca prawny Bogusław Wieczorek z Gdańska publikuje zeskanowane dokumenty sądowe poświadczające rejestrację tytułu prasowego w serwisie Facebook jego bloga „Własność intelektualna w praktyce". B. Wieczorek, *W Polsce działa 10.000.000 przestępczych redakcji prasowych*, http://www.boguslawwieczorek.pl/2013/05/w-polsce-dziala-10-000-000-przestepczych-redakcji-prasowych/ (dostęp: 1.12.2020).

[59] M. Sztandera, *Kielecki ratusz przez lata płacił za prowadzenie profilu na FB. Teraz okazuje się, że miasto oficjalnie nigdy go nie miało*, https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,24283396,dziwna-umowa-ratusza-na-facebookowy-profil-miasto-oficjalnie.html (dostęp: 1.11.2020).

[60] Art. 1.1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2001 nr 112 poz. 1198.

[61] 7 listopada premier M. Morawiecki, wskutek nacisków mediów, aby wskazać doradców ds. epidemii COVID-19, w serwisie Facebook opublikował listę członków Rady Medycznej przy Głównym Doradcy Prezesa Rady Ministrów, *Mateusz Morawiecki*, https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=383960669615135&id=111465470197991 (dostęp: 7.11.2020).

nowych regulacji ograniczających swobodę dysponowania przekazem przez takie serwisy jak Facebook.com. Według premiera Mateusza Morawieckiego funkcjonowanie SM powinno być ograniczone[62]. W reakcji na te zapowiedzi powstaje projekt „ustawy wolnościowej", która ma dać możliwość złożenia skargi na ograniczenia serwisu[63].

Podsumowanie

Media samorządowe są istotnym elementem systemu medialnego. Ich pozycja rynkowa wzbudza kontrowersje. Finansowanie z budżetów wspólnot lokalnych zwiększa ich przewagę nad mediami komercyjnymi. Analiza wykazała, że kontekst ustrojowy, system prawny są dla mediów samorządowych silnym oparciem w działaniach mediowych. Co za tym idzie, przedsięwzięcia medialne mogą budować szczególną pozycję w komunikacji lokalnej, a wykorzystując kanały elektroniczne, również szeroko rozumiane otoczenie spoza wspólnoty.

Pierwsza część hipotezy mówiąca, że samorządy oraz ich gospodarze wykorzystują pozycję wspólnot dla budowy porządku medialnego poza regulacjami systemowymi, została pozytywnie zweryfikowana. Przegląd badań wskazuje na czynniki, które wzmacniają takie pozycjonowanie gminnych przedsięwzięć mediowych. Luki w regulacjach, brak precyzji w prawie, praktycznie nieistniejący nadzór instytucji takich jak KRRiT, wzmacnia tendencje do tolerowania działań samorządów w medialnym

---

[62] *Morawiecki zapowiada regulacje dot. Facebooka i Twittera. Cenzurowanie wolnego słowa, domena reżimów*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,26680346,morawiecki-zapowiada-regulacje-dot-facebooka-i-twittera-cenzurowanie.html#s=amtpc_FB_Gazeta (dostęp: 12.01.2021). Zob. P. Szostak, *Prezes Twittera: Zablokowanie Trumpa to niebezpieczny precedens*, https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,26686372,prezes-twittera-zablokowanie-trumpa-to-niebezpieczny-precedens.html (dostęp: 14.01.2021).

[63] M. Litorowicz, *Ziobro przedstawił założenia „ustawy wolnościowej". Może się skończyć podobnie jak z ustawą o IPN*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,26691274,ziobro-przedstawil-zalozenia-ustawy-wolnosciowej-moze-sie.html (dostęp: 15.01.2021).

nieporządku. Istnieją zespoły redakcyjne (często można je nazwać profesjonalnymi), które wydają tytuły, portale, streamingują treści. Nie są jednak objęte ramami systemowymi, bo tworzą własny ekosystem.

Jeżeli system w stosunku do samorządów nie ma narzędzi porządkujących, tym bardziej nie będzie ich miał dla działalności urzędów w SM. Funkcjonowanie takich portali jak Facebook czy YouTube wciąż oparte jest na zasadach, które daleko odbiegają od tych przyporządkowanych mediom rejestrowanym. Publikowanie treści w serwisach zagranicznych jest regulowane ich własnymi wewnętrznymi zasadami. Zmuszają one właścicieli profili do respektowania reguł, które mogą stać w kolizji z prawem krajowym, poza systemem medialnym.

Liczba korzystających z profili SM gminy zachęca urzędników do wzmacniania takich kanałów, zwłaszcza że użytkowników może być znacznie więcej niż korzystających z lokalnych mediów. Użytkownicy regularnie otrzymują treści tworzone przez redakcje złożone z pracowników urzędów. Udostępniają zasoby, które powstają w instytucji zobowiązanej do udostępniania informacji publicznej, która może przyjmować konstrukcję zadaniową – wywołać emocje, zwiększać liczbę „lajków", udostępnień i komentarzy. Tabloidyzacja zastępuje racjonalną debatę.

Gospodarze gmin otrzymali narzędzie, któremu brakuje ram funkcjonowania określonych dla samorządu, ale i dla nich samych. Co za tym idzie, można zweryfikować pozytywnie drugą część hipotezy, że to urzędnicy kreują własny „publiczno-prywatny" ekosystem, zwłaszcza dotyczący SM.

Należy zastanowić się, jak powinny wyglądać ramy dla takiej działalności. System rejestracyjny i zgłoszeniowy się nie sprawdza. Tworzenie przepisów lub barier administracyjnych, które nie będą weryfikowane i respektowane, wydaje się bezcelowe. Być może należałoby tylko ograniczyć swobodę interakcji budowanej przez media samorządowe, zwłaszcza w SM. Środowisko społeczności jest całkowicie odmienne od mediów objętych systemem.

Nie należy pomijać istotnego elementu zmiany – zakupu przez Orlen mediów lokalnych. Można przewidywać, że nieprzychylność gazet lokalnych (państwowego koncernu) wobec władz gmin nie związanych z obozem władzy (Zjednoczoną Prawicą), zachęci te samorządy do

wzmacniania własnego przekazu. Kanały interakcji online będą rozwijane dla zbudowania równowagi między krytyką mediów państwowych (należących do Orlenu) a komunikatami gmin, zwłaszcza dużych miast, w których Zjednoczona Prawica nie ma silnej pozycji. Zakazy tworzenia mediów samorządowych wydają się fikcją i podejściem nieadekwatnym do sytuacji. Przekaz urzędów gminnych, ich włodarzy, zostanie silniej „przekierowany" do SM, gdzie wprowadzanie kolejnych restrykcji prawdopodobnie nie będzie skuteczne.

Z pewnością obecna sytuacja stwarza wiele niejasności i sprawia wrażenie chaosu. Jednak współczesny krajobraz medialny wskazuje jednoznacznie, że nie należy w wyznaczaniu kierunków zmian dochodzić poprzez analogię do mediów tzw. tradycyjnych. Modele działania znane z radia, prasy czy telewizji nie sprawdzą się w przypadku SM. To skłania do refleksji nad przyszłością systemu medialnego obejmującego tego rodzaju komunikację.

THE NEW ECOSYSTEM: LOCAL GOVERNMENT IN SOCIAL MEDIA

Summary: Social media is commonly used by local government. This gives rise to systemic problems. Presidents and mayors, on one hand, are able to make use of the functionality and network potential of social media in local communication, yet on the other, do not have to meet the requirements and norms of media regulation required by other institutions wanting to legally operate within the system. The author conducted quantitative and qualitative research, and uses their previous analyses, multiple observations and case studies. Such triangulation allows for verification of the hypothesis that there are specific factors influencing the special position of self-regulatory media (including official profiles in social media), allowing them to create their own ecosystem.

Keywords: Facebook, local media, media system, self-regulatory media, social media platforms

BIBLIOGRAFIA

Bordewijk J.L., Kaam B. van, *Towards a new classification of tele-information services*, „Intermedia" 1986, nr 14, s. 16-21, za: *Społeczeństwo in-*

formacyjne. Istota, rozwój, wyzwania, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa 2006

Chorązki W., *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1999, nr 1–2 (157–158).

Chorązki W., *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1991, nr 3–4 (128).

Dijck J. van, Poell T., Waal M. de, *The platform society. Public values in a connective world*, New York 2018, doi:10.1093/oso/9780190889760.001.0001.

Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004.

Dziki S., *Prasa regionalna i lokalna (do roku 1989)*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010.

Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

Kępa-Mętrak J., *Czy zmiany w funkcjonowaniu prasy lokalnej są konieczne? Dyskusja wokół modeli prasy samorządowej i prywatnej*, „Zarządzanie Mediami" 2020, t. 8 (3), doi:10.4467/23540214ZM.20.029.1204.

Kępa-Mętrak J., *Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2017, t. 60, nr 3 (231), doi: 10.4467/22996362PZ.17.028.7325.

Kępa-Mętrak J., *Prasa samorządowa jako forma informacji publicznej*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2018, t. 10/21.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003.

Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, Poznań 2009.

Kowalik K., *Dialog, monolog, interakcja? Portal społecznościowy jako kanał komunikowania online samorządu gminnego. Studium przypadku miasta Kielce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski" 2018, nr 3 (27).

Kowalik K., *„Dystrybucja emocji" jako forma w komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations*, „Studia Medioznawcze" 2018, nr 3 (74), doi:/10.33077/uw.24511617.ms.2018.3.54.

Kowalik K., *Emocje jako element struktury przekazu samorządu lokalnego w serwisie Facebook.com. Studium przypadku oficjalnego profilu Miasta Stołecznego Warszawy*, „Roczniki Kulturoznawcze" 2019, t. 10, nr 4, doi:10.18290/rkult.2019.10.4-2.

Kowalik K., *Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica" 2015, nr 2 (28).

Kowalik K., *Media online samorządów lokalnych – nowa struktura w systemie medialnym. Próba ujęcia in statu nascendi*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2018, t. 61, nr 3 (235), doi:10.4467/22996362PZ.18.026.10128.

Kowalik K., *Narzędzia komunikacji w serwisach internetowych samorządów terytorialnych. W poszukiwaniu cyfrowego audytorium*, w: *Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, seria „Media początku XXI wieku", t. 31, Warszawa 2016.

Kowalik K., *Obowiązki informacyjne samorządu lokalnego w epoce mediów społecznościowych oraz trendy w implementacji w serwisach WWW kanałów dystrybucji informacji. Studium przypadku gmin świętokrzyskich*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2018, nr 10 (21).

Kowalik K., *Polish local governments' media – new enterprises in the modern media landscape*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski" 2016, nr 2 (18).

Kowalik K., *Samorządowe media internetowe – uwarunkowania społeczno-prawne wdrażania wymagań WCAG 2.0. Próba diagnozy dostępności (web accessibility) i użyteczności (web usability)*, „Studia Medioznawcze" 2015, nr 2 (61).

Kowalik K., *Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski" 2017, nr 4 (24).

Kowalik K., *Social media as a distribution of emotions, not participation. Polish exploratory study in the EU smart city communication context*, „Cities" 2021, vol. 108, January, doi:10.1016/j.cities.2020.102995.

Kowalik K., *Świętokrzyskie media samorządowe – cyberprzestrzeń nowym wyzwaniem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2014, t. 6.

Kowalik K., *Use of information and communication technologies in official websites of gminas. Are the polish rural and rural – urban local governments prepared to communicate with the younger generation – digital natives, generation Y?*, „Public Administration Issues" 2019, no. 5, doi:10.17323/1999-5431-2019-0-5-140-154.

Krawczyk D., *Analiza debaty publicznej o dopuszczalności wydawania prasy samorządowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Świętokrzyskiej", seria „Organizacja i Zarządzanie" 2017, z. 100, nr kol. 1972.

McQuail D., *Mass communication theory*, London 2000.

Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 13 października 2016 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2016 poz. 1764.

Opolska-Bielańska A., *CSR – trendy w rozwoju pojęcia. Od wyszukiwarki do Big Data*, w: *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, red. M. Kunasz, E. Stroińska, Łódź – Warszawa 2019.

Opolska-Bielańska A., *Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" 2016, nr 8 (799).

Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, Dz.U. 2007 nr 10 poz. 68.

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

Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa 2006.

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz.U. 2017 poz. 1875.

Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, Dz.U. 2017 poz. 1868.

Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, Dz.U. 2017 poz. 2096.

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2001 nr 112 poz. 1198.

Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska, Warszawa 2010.

NETOGRAFIA

II SA/Wa 1885/07 – Postanowienie WSA w Warszawie, http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/ED398BBFA0.

Bochyńska N., *Stowarzyszenie Gazet Lokalnych: popieramy ograniczenia wydawania prasy przez samorządy, ale i przez państwo*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/stowarzyszenia-gazet-lokalnych-ograniczenie-wydawania-prasy-przez-samorzady-ale-i-przez-panstwo.

GOKSiR.TV, https://goksirprzeclaw.pl/goksir-tv/.

http://pressclub.pl/.

Jacek Majchrowski, https://www.facebook.com/jacek.majchrowski.

iTV Kielce, https://www.youtube.com/channel/UCgz4UB5d26jyexcpDN8p47g.

Kozielski M., *Orlen kupuje Polska Press*, https://www.press.pl/tresc/64166,orlen-kupuje-polska-press.

Kraków PL, https://www.facebook.com/wwwKrakowPL.
KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/ kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-ii-kwartale-2020-r.pdf.
Lista dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/audiowizualne--uslugi-medialne-na-zadanie/lista-dostawcow-uslug-na-zadanie/.
Litorowicz M., *Ziobro przedstawił założenia „ustawy wolnościowej". Może się skończyć podobnie jak z ustawą o IPN*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,26691274,ziobro-przedstawil-zalozenia-ustawy-wolnosciowej-moze-sie.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta.
Marek Materek, https://www.facebook.com/materekmarek.
Mateusz Morawiecki, https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=383960669615135&id=111465470197991.
Miasto Kraków, Telewizja.Kraków.PL, https://www.youtube.com/user/wwwkrakowpl/featured.
Morawiecki zapowiada regulacje dot. Facebooka i Twittera. Cenzurowanie wolnego słowa, domena reżimów, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,26680346,morawiecki-zapowiada-regulacje-dot-facebooka--i-twittera-cenzurowanie.html#s=amtpc_FB_Gazeta.
Nadawcy programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/operatorzy-i-nadawcy-teleinformatyczni/rejestr/listtele,1,0.html.
Obejrzyj mszę św. w kościele św. Jana na portalu gdansk.pl, https://www.gdansk.pl/wiadomosci/obejrzyj-msze-sw-na-gdansk-pl-niedziela-22--marca-godz-12-00-transmisja,a,167122.
O nas, Telewizja.Kraków.PL, https://telewizja.krakow.pl/o-nas/.
Ogólnopolskie badania czytelnictwa PBC, https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/.
Projekt budżetu Wrocławia na rok 2021, https://www.facebook.com/sutrykjacek/videos/693025144922610.
Raport Digital 2020 Wearesocial, https://wearesocial.com/digital-2020.
Rynek telewizyjny w II kwartale 2020 r. KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/ kontrola/program/tv/kwartalne/ rynek--telewizyjny-w-ii-kwartale-2020-r.pdf.
GUS, http://demografia. stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx.
Starachowice.eu, https://starachowice.eu/.
Szostak P., *Prezes Twittera: Zablokowanie Trumpa to niebezpieczny precedens*, https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,26686372,prezes-twittera-zablokowanie-trumpa-to-niebezpieczny-precedens.html?disableRedirects=true.

Telewizja.Kraków.PL, https://www.facebook.com/telewizjakrakowpl/?fref=ts.

TVP Poznań, https://poznan.tvp.pl/35800291/telekurier-najchetniej-ogladanym-programem-tvp3.

TVP Wrocław, https:// wroclaw.tvp.pl/40947470/rekordowe-fakty-tvp3--wroclaw.

Sztandera M., *Kielecki ratusz przez lata płacił za prowadzenie profilu na FB. Teraz okazuje się, że miasto oficjalnie nigdy go nie miało*, https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,24283396,dziwna-umowa-ratusza--na-facebookowy-profil-miasto-oficjalnie.html.

Wieczorek B., *W Polsce działa 10.000.000 przestępczych redakcji prasowych*, http://www.boguslawwieczorek.pl/2013/05/w-polsce-dziala-10--000-000-przestepczych-redakcji-prasowych/.

Wirtualne media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-regionalnych-i-lokalnych-2019).

Wrocław social media, https://www.wroclaw.pl/portal/social-media.

NADAWCY I ICH PRZEKAZY

Broadcasters and Their Messages

KINGA MACHOWICZ
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID 0000-0002-6519-7903 / machowicz@kul.pl

MODEL ZAWODU DZIENNIKARZA W POLSCE

Streszczenie: Wykonywanie zawodu dziennikarza jest jednym ze sposobów na korzystanie z wolności wypowiedzi. Definicja pojęcia „dziennikarz" została ustalona w ustawie z wykorzystaniem elementów w praktyce nierzadko trudnych do interpretacji. Dlatego istotą artykułu jest rekonstrukcja modelu statusu dziennikarza w Polsce. Zawód ten nie ma swojego samorządu. Zgodnie z wolą ustawodawcy dziennikarz to zawód wykonywany przez osobę fizyczną w redakcji. Spoczywają na nim określone ustawowo obowiązki.

Słowa kluczowe: dziennikarz, obowiązki dziennikarza, prawo prasowe, status prawny dziennikarza, wolność wypowiedzi

Wprowadzenie

Wolność wypowiedzi zazwyczaj jest definiowana poprzez wskazanie składających się na nią uprawnień cząstkowych. W Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej[1], Międzynarodowym pakcie praw obywatelskich i politycznych[2], Europejskiej konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych

[1] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. nr 78 poz. 483 ze zm.

[2] *Międzynarodowy pakt praw obywatelskich i politycznych* otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 r., Dz.U. 1977 nr 38 poz. 167.

wolności[3] oraz Karcie praw podstawowych[4] pojawiają się pojęcia wolności wyrażania poglądów, wolności posiadania poglądów, wolności wyrażania opinii, wolności pozyskiwania (otrzymywania) informacji i idei, wolności rozpowszechniania (przekazywania) informacji i idei.

> Wolność wypowiedzi nie jest absolutna i niczym nieskrępowana. Jej granicę wyznacza w szczególności potrzeba ochrony innych równie ważnych wartości, w tym godności ludzkiej, czci i dobrego imienia. Każdy podmiot realizujący wolność słowa, nie wyłączając prasy, podejmuje jednocześnie obowiązki i odpowiedzialność, których zakres zależy od konkretnej sytuacji. To okoliczności danej sprawy przesądzają o tym, która z wartości – wolność słowa czy dobra osobiste bohatera publikacji – powinna w rozpoznawanym przypadku uzyskać ochronę[5].

Wolność wypowiedzi przysługuje każdemu (kwantyfikator wielki), a więc nie należy utożsamiać jej tylko z wolnością występującą w sferze zawodowej działalności dziennikarzy. Wolność wypowiedzi jest realizowana zarówno w przypadku wykonywania innych zawodów, jak i wypowiadania się poza swoim gruntem zawodowym. Tymczasem definicja tego pojęcia została co prawda ustalona, ale na podstawie elementów w praktyce nierzadko trudnych do pogodzenia ze sobą. Dlatego celem artykułu jest zrekonstruowanie modelu statusu dziennikarza w Polsce. Opracowanie napisano przy użyciu metody instytucjonalno-prawnej, egzegezy aktów prawnych oraz krytycznej analizy literatury i orzecznictwa.

Zawodowy status dziennikarza

Zgodnie z definicją zawartą w art. 7 ust. 1 prawa prasowego dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy

---

[3] Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2, Dz.U. z 1993 r. nr 61 poz. 284 ze zm.

[4] Karta praw podstawowych Unii Europejskiej, tekst skonsolidowany Dz.Urz. UE C 202 z 7.06.2016 r.

[5] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 24.05.2018 r., V ACa 256/17, LEX nr 2519462.

z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji[6]. Dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych jest redaktorem, a redaktorem naczelnym jest osoba posiadająca uprawnienia do decydowania o całokształcie działalności redakcji. Z kolei redakcja to jednostka organizująca proces przygotowywania (zbierania, oceniania i opracowywania) materiałów do publikacji w prasie. Definicja pojęcia „dziennikarz" nie wyróżnia żadnych grup czy też kategorii, ale doktryna i praktyka wyróżniają różne rodzaje dziennikarstwa. Jednak ani wyróżnienia czynione na podstawie kryteriów naukowych, ani funkcjonalne nie mają wpływu na kwalifikację normatywną. Dziennikarz śledczy jest dziennikarzem z powodu spełnienia ustawowych wymagań zatrudnienia w redakcji. Natomiast dziennikarz obywatelski lub historyk zajmujący się dziennikarstwem śledczym we właściwej sobie dyscyplinie naukowej w rozumieniu powszechnie obowiązującego prawa nie są dziennikarzami. W grupie zawodowej dziennikarzy działają oczywiście wyłącznie osoby fizyczne. Wykonują one określone czynności pod warunkiem umownego związania z redakcją (czy może raczej od strony praktycznej: ze względu na realia rynku medialnego, z wydawcą finansującym redakcję). Dziennikarstwo jest przy tym służbą społeczeństwu i państwu (art. 10 ust. 1 zd. 1 prawa prasowego) – „Służba to znacznie więcej niż zwykła, staranna i profesjonalna praca. Powinna charakteryzować się nie tylko zgodnością z prawem i technicznymi standardami profesjonalnymi. Służba to wykonywanie określonej misji, ze szczególnym zaangażowaniem, oddaniem; zakłada postępowanie, którego zasady, metodykę determinuje nadrzędny cel wysokiej rangi"[7]. Przez wiele lat wykonywanie misji kolidowało jednak z pewnym hierarchicznym podporządkowaniem w redakcji. Konsekwencje takiego stanu rzeczy wskazywano w literaturze przedmiotu – pomimo trudności związanych z określeniem charakteru zawodu dziennikarskiego, z uwagi na zadania postawione przed prasą, której dziennikarz jest podstawowym elementem, trudno było kwalifikować go wyłącznie jako pracownika na-

[6] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 2018 poz. 1914.

[7] B. Kosmus, *Komentarz do art. 10*, w: *Prawo prasowe. Komentarz*, red. B. Kosmus, G. Kuczyński, Warszawa 2011, s. 151.

jemnego. Wskazywał na to obowiązek realizowania ogólnej linii programowej, który ograniczał swobodę wypowiedzi dziennikarza oraz stawiał go przed koniecznością dokonywania wyborów etyczno-moralnych w sytuacjach konfliktu osobistych przekonań z linią programową redakcji, w której był zatrudniony. Obowiązek przestrzegania zasad programowych redakcji determinował działalność dziennikarzy, którzy realizując określoną ideologię, zmuszani byli do przedstawiania podejmowanych tematów w konkretny sposób, zgodny z wymaganiami wynikającymi z preferencji ideowych wyrażonych w linii programowej[8].

W zakresie rozwiązania konfliktu między pełnieniem dziennikarskiej służby a linią programową redakcji można naszkicować kilka schematów. Najbardziej zbliżone do warunków idealnych było rozwiązanie, w którym osoby decydujące o linii programowej redakcji przeprowadzały pewne zmiany w celu pełniejszego umożliwienia realizacji dziennikarskiej misji. Wdrażanie tego rozwiązania było najbardziej pożądane, biorąc pod uwagę fakt, że wolności wypowiedzi od wejścia w życie konstytucji z 1997 r. przysługiwała ochrona na poziomie konstytucji, a obowiązek poszanowania linii programowej redakcji nakładało na dziennikarza ustawodawstwo zwykłe.

Inny schemat, również zbliżony do ideału, polegał na zakończeniu przez dziennikarza współpracy z redakcją i przejście do innej, gdzie dziennikarska służba mogła być pełniona w prawidłowy sposób. Ten schemat był oznaką nie tylko właściwego zachowania dziennikarza, lecz także, przy założeniu podjęcia decyzji o odejściu przez znaczną część zespołu redakcyjnego, w skrajnym przypadku mógł oznaczać upadek redakcji uniemożliwiającej dziennikarzom pełnienie służby. Jednak z przyczyn społeczno-ekonomicznych nie można było liczyć na częste występowanie tego schematu w praktyce. Osoby mające zobowiązania finansowe raczej nie były skłonne do przynajmniej czasowego (do chwili nawiązania współpracy z inną redakcją) odjęcia sobie źródła dochodu.

Usunięcie obowiązku realizacji ogólnej linii programowej zlikwidowało podstawowy dysonans wymagań stawianych dziennikarzom.

---

[8] Zob. W. Lis, *Determinanty działalności dziennikarza*, w: *Status prawny dziennikarza*, red. W. Lis, Warszawa 2014, s. 28-29.

Jednoczesna służba społeczeństwu i państwu oraz realizacja ogólnej linii programowej w praktyce mogła bowiem okazywać się wręcz niemożliwa. Wraz z postępowaniem zmian ustrojowych rozwiązanie tej kwadratury koła stawało się coraz pilniejszą potrzebą. Ewa Ferenc-Szydełko wskazuje:

> Zdefiniowanie zawodu dziennikarza staje się ważną potrzebą. Ujawniła się ona w dyskusji nad sprawą lustracji, ale też inne współczesne realia życia społecznego wymagają dokładnego wskazania, kto jest dziennikarzem i w związku z tym może powoływać się na prerogatywy związane z tym zawodem, na przykład prawo do tajemnicy dziennikarskiej. Definicja zawodu powinna być jasno i konkretnie wyrażona. Wydaje się niezbędne ustalenie kryteriów uzyskania statusu dziennikarza. Są nimi:
>
> 1) ściśle określona sytuacja prawna do redakcji,
> 2) twórczy charakter pracy,
> 3) odpowiednie wykształcenie.
>
> Przynależność do korporacji dziennikarskiej nie powinna być obligatoryjna. Konieczny natomiast wydaje się rejestr dziennikarzy, zgodnie z polską (kod: 245101) i europejską klasyfikacją zawodów. Takie zmiany wzmocniłyby pozycję dziennikarza wobec wydawców, ponieważ nadałyby mu stabilny, trwały status zawodowy[9].

Wydaje się przy tym, że w samym środowisku nie było (i w dalszym ciągu nie ma) wystarczającego przekonania o konieczności powołania samorządu zawodowego.

Zaproponowane w literaturze kryterium twórczego charakteru pracy dziennikarza ma swoje odzwierciedlenie w praktyce, skoro rzeczywiście materiały prasowe niebędące prostymi informacjami prasowymi pozwalają się kwalifikować jako utwory w rozumieniu prawa autorskiego[10]. Dość problematyczne wydaje się jednak stawianie przed dziennikarzem wymogu legitymowania się odpowiednim wykształceniem. Specjalistycznego wykwalifikowania ustawodawca wymaga od osób działających z ramienia państwa, wykonujących zawody zaufania publicznego czy też zawody, których wykonywanie może mieć wpływ na bezpieczeństwo lub zdrowie lu-

---

[9] Zob. E. Ferenc-Szydełko, *Prawo prasowe. Komentarz*, 4. wyd., Warszawa 2013, s. 94.

[10] Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 2019 poz. 1231, 2020 poz. 288.

dzi. Stawianie wymogu posiadania określonego poziomu i profilu wykształcenia wydaje się nie do końca celowe. Zawód ten z powodzeniem wykonują absolwenci różnych kierunków studiów czy szkół średnich. Warunek odpowiedniego wykształcenia ewentualnie należałoby wiązać z posiadaniem wystarczającej wiedzy na temat obowiązków wynikających z prawa prasowego oraz umiejętności formułowania dziennikarskiego przekazu.

Odpowiedzialność prawna za przekroczenie granic wolności wypowiedzi

Odpowiedzialność prawna za przekroczenie granic wolności wypowiedzi jest ponoszona bez względu na przysługujący status zawodowy. Odpowiedzialność cywilna przybiera postać odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych. Pojęcie to znaczeniowo jest bardzo pojemne, przy czym nie jest to definicja o charakterze ogólnym, lecz przykładowo wymienia określone dobra z zastrzeżeniem, że jest to katalog otwarty[11]. Ochrona dóbr osobistych przysługuje nawet wtedy, gdy sam uprawniony do ochrony zachowuje się pasywnie. Obowiązkiem wypowiadającego się jest dbanie o to, by nie naruszyć cudzych dóbr osobistych, o czym świadczy cytat: „Przedstawienie faktów i ocen w sposób rzetelny, oparty na ujawnionych danych, analizowanych w zgodzie z zasadami logicznego rozumowania i doświadczenia życiowego, nie może być uznane za bezprawne, chociażby owe fakty i oceny dawały podstawy do wyciągnięcia przez czytelników dalej idących wniosków”[12]. Gdy wypowiadającym się jest dziennikarz publikujący materiał prasowy, to odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych spoczywa też na redaktorze naczelnym i wydawcy:

---

[11] Art. 23 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 2020 poz. 1740: „Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach”.

[12] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 4.12.2019 r., I ACa 657/18, LEX nr 2770891.

> Wydawca decyduje o charakterze gazet i innych publikacji wydawanych w ramach prowadzonego przez siebie przedsiębiorstwa i on decyduje o osobie redaktora naczelnego oraz poprzez niego ma wpływ na treść tych publikacji. W każdym razie nie może zwolnić się od odpowiedzialności cywilnej tylko wskutek powierzenia czynności redakcyjnych innym osobom, które angażuje i za które odpowiada, mając nawet tylko pośrednio wpływ na konkretne publikacje[13].

Z kolei na gruncie prawa karnego, przekraczając granice wolności wypowiedzi, można popełnić kilka przestępstw. Pomówienie[14] to przestępstwo formalne. Do przyjęcia, że znamiona przestępstwa zostały wyczerpane, nie wymaga się, by poniżenie pomawianego lub utrata zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności rzeczywiście nastąpiły. Wystarczy sama możliwość, że poniżenie lub utrata zaufania może nastąpić. Grupa osób to zespół ludzi połączonych – choćby czasowo – wspólnym celem, interesem, właściwościami lub inną wyodrębnioną więzią[15]. Natomiast interpretacja przepisów penalizujących zniewagę[16] jest o tyle utrudniona, że musi uwzględniać kontekst obyczajowości.

---

[13] Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 2.10.2019 r., I ACa 614/18, LEX nr 2753899.

[14] Art. 212 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, Dz.U. z 2020 r. poz. 1444, 1517, stanowi: „§ 1. Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. § 2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku".

[15] Zob. uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 18 września 1982 r., VI KZP 10/82, OSNKW 1983, nr 1–2, poz. 3.

[16] Artykuł 216 k.k. mówi: „§ 1 Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. § 2. Kto znieważa inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. § 3. Jeżeli zniewagę wywołało wyzywające zachowanie się pokrzywdzonego albo je-

> Przestępstwo zniewagi polega na użyciu słów obelżywych lub sformułowaniu zarzutów obelżywych lub ośmieszających, postawionych w formie niezracjonalizowanej. O uznaniu określonych sformułowań za „znieważające" decydują w pierwszym rzędzie ogólnie przyjęte normy obyczajowe[17].

Z kolei przestępstwo mowy nienawiści to wypowiedź pisemna, ustna lub symboliczna, która czyni przedmiotem ataku jednostkę lub grupę osób ze względu na kryterium rasy, pochodzenia etnicznego, narodowego, religii, języka, płci, wieku, niepełnosprawności, cech zewnętrznych, orientacji seksualnej i tożsamości płciowej, statusu społecznego czy przekonań politycznych. Mowa nienawiści może zastraszać, grozić, poniżać, obrażać, a także utrwalać stereotypy i prowadzić do dyskryminacji, a nawet przemocy fizycznej[18].

Obowiązki dziennikarza

Już dekadę temu Szymon Ossowski i Agnieszka Stępińska przekonywali, że można odnieść błędne wrażenie, że jest jakaś jedna etyka dziennikarska. W rzeczywistości poszczególne jednostki mogą postępować zgodnie z normami różnych etyk. Każda z tych jednostek ma też prawo wyboru systemu etycznego, którego jest reprezentantem i z którego wartościami się utożsamia. Poszczególni dziennikarze mogą więc zinternalizować jeden z wielu, wybrany przez siebie system etyczny. Nie znaczy to, że różne systemy etyczne nie mogą bazować na pewnych wspólnych wartościach, na podstawie których buduje się określone normy etyczne. Brak jednego jedynego systemu etycznego nie stoi również na przeszkodzie rozprzestrzenianiu się

żeli pokrzywdzony odpowiedział naruszeniem nietykalności cielesnej lub zniewagą wzajemną, sąd może odstąpić od wymierzenia kary".

[17] Postanowienie SN z dnia 7 maja 2008 r., III KK 234/07, OSNKW 2008, nr 9, poz. 69.

[18] A. Śledzińska-Simon, *Decyzja ramowa w sprawie zwalczania pewnych form i przejawów rasizmu i ksenofobii jako trudny kompromis wobec mowy nienawiści w Unii Europejskiej*, w: *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*, red. R. Wieruszewski i in., Warszawa 2010, s. 94.

tendencji uniwersalizacyjnych[19]. Przy ocenie zachowań dziennikarskich jako zgodnych bądź sprzecznych z etyką zawodu warto wykorzystywać właśnie te uniwersalizacyjne tendencje. Inna kwestia to urzeczywistnianie zasad etycznych, z czym wiążą się liczne trudności (dotyczy to zarówno przedstawicieli mediów publicznych, jak i prywatnych). Przyczyn takiego stanu rzeczy można wskazać wiele, z czego do najważniejszych należy zaliczyć: „rozbicie" polskiego środowiska dziennikarskiego i konflikty wewnętrzne, co utrudniało przyjęcie jednego kodeksu etycznego; pozostawanie przez znaczną część dziennikarzy poza jakimikolwiek organizacjami zawodowymi, a w konsekwencji poza zakresem obowiązywania ich kodeksów etycznych; słabość mechanizmów samokontroli i brak możliwości skutecznego egzekwowania przyjętych zasad; szerzący się współcześnie relatywizm moralny; „urynkowienie" mediów[20].

Z kolei wymóg zachowania szczególnej staranności i rzetelności zakłada każdorazową potrzebę konstruowania modelu działania o szczególnie surowych, wymagających kryteriach, stanowiących wzorzec, z którym porównywać należy kwestionowane zachowanie dziennikarza podczas wykorzystywania zebranych informacji. Wymóg szczególnej staranności to nakaz zachowania wyjątkowej ostrożności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych[21]. Ustawowy wymóg merytorycznie można wiązać z jednym ze znaczeń pojęcia, o którym Iwona Hofman pisze: „Nowe Dziennikarstwo to dziennikarstwo poważne, poważnie traktujące odbiorców i temat, uprawiane przez poważnych dziennikarzy świadomych celów i technik swojej pracy. Odpowiednikami tego rodzaju dziennikarstwa mogą być kategorie jakości, zaangażowania, opiniotwórczości, neutralności, lokalności, obywatelskości[22]". Natomiast

---

[19] S. Ossowski, A. Stępińska, *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, w: *Etyka w mediach. Nowe media – stare idee*, red. W. Machura, Poznań – Opole 2010, s. 35-36.

[20] E. Kruk, *Dziennikarz jako zawód zaufania społecznego*, „Annales UMCS", 2017, Sectio G, t. 64, nr 2, s. 141.

[21] Zob. postanowienie SN z dnia 17 października 2002 r. IV KKN 634/99, OSNKW 2003, z. 3–4, poz. 33.

[22] I. Hofman, *Nowe Dziennikarstwo. Próba rekonstrukcji modelu*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne" 2016, vol. 49, s. 70.

działanie w imię uzasadnionego interesu społecznego, a także dążenie do sensacyjności artykułów prasowych nie może odbywać się za cenę rozpowszechniania faktów nieprawdziwych[23]. Judykatura wskazuje zatem interes społeczny jako kryterium uzasadniające zgodne z etyką podjęcie przez dziennikarza tematu – nawet jeśli to podjęcie tematu może wejść w konflikt z cudzymi dobrami osobistymi. Janusz Łętowski jest przekonany, że nie ma i nie może być żadnego interesu społecznego jako pojęcia o stałej i niezmiennej treści, możliwej zawsze do przyjęcia w każdej sytuacji i nieodmiennie prawdziwej. Jest on zawsze wynikiem kompromisu i zależy od wniosków płynących z treści przepisów prawa, z ogólnego programu, z istniejących okoliczności i celów, jakie zamierza się osiągnąć[24]. Natomiast stopień staranności dziennikarza różni się w zależności od wiarygodności źródła informacji, jej pilności oraz rodzaju materiału prasowego. Staranność może być mniejsza, gdy informatorem jest uznany autorytet, osoba należąca do kręgu podmiotów zaufania publicznego, urzędnik administracji rządowej lub samorządowej. Nie oznacza to jednak, że takich wiadomości dziennikarz nie musi sprawdzać[25]. Przyczyn takiego stanowiska należy upatrywać w wykorzystaniu reguł racjonalnego rozumowania. Dziennikarz nie ma obowiązku posiadania wybitnie specjalistycznej wiedzy z tematyki, z którą przyszło mu się zmierzyć. W takiej sytuacji po prostu stara się dotrzeć do jak najbardziej rzetelnego źródła.

Z kolei nałożony na dziennikarzy obowiązek zachowania określonych danych w tajemnicy implikuje konieczność zapewnienia odpowiednich do tego warunków. Ochrona tajemnicy dziennikarskiej jest istotną gwarancją pozwalającą prasie pełnić funkcję publicznego obserwatora w demokratycznym społeczeństwie. Gdyby można było zmuszać dziennikarzy do ujawnienia pochodzenia ich informacji, byłoby im znacznie trudniej je uzyskać i w rezultacie informować opinię publiczną o sprawach wywołujących publiczne zainteresowanie. Wolność wypowiedzi wymaga więc, by decyzje zmuszające do ujawnienia źródeł były ograniczone do

---

[23] Zob. Wyrok SN z dnia 12 września 2007 r., I CSK 211/07, LEX nr 306815.

[24] Zob. J. Łętowski, *Prawo administracyjne dla każdego*, Warszawa 1995, s. 139.

[25] Zob. J. Sobczak, *Ustawa Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 156.

wyjątkowych okoliczności, w których wchodzi w grę ważny interes publiczny lub ważny interes jednostki[26].

Jeden z obowiązków dziennikarzy to obowiązek troski o język jako podstawowego narzędzia pracy w procesie komunikacji. Za pomocą języka przekazuje się nie tylko informacje, lecz także uczucia i emocje. Poprawność języka nakazuje unikać modnych zapożyczeń, wyrazów obcych wplatanych w wypowiedź „dla ozdoby" czy po to, aby wywrzeć na odbiorcy wrażenie. Nie oznacza to jednak, że wyrazy obce nie powinny być używane. Pretekstem dla posługiwania się nimi może być chęć wyrażenia treści, których nie da się ująć za pomocą słownictwa polskiego. Poprawność językowa tekstu polega na zgodności użytych w nim środków językowych z panującymi w danym okresie normami leksykalnymi, słowotwórczymi, znaczeniowymi, fleksyjnymi, składniowymi, frazeologicznymi i stylistycznymi. Język poprawny to taki, w którym nie ma błędów językowych, frazeologicznych, gramatycznych, semantycznych, a w szczególności – leksykalnych i ortograficznych[27].

Status zawodowy dziennikarza wiąże się z obowiązkami, z którymi nie zawsze muszą się mierzyć inne osoby korzystające z wolności wypowiedzi. Spośród katalogu obowiązków dziennikarskich tylko dbałość o poprawność języka i unikanie używania wulgaryzmów oraz przestrzeganie zasad współżycia społecznego to obowiązki o charakterze powszechnym. Tyle że wobec nie-dziennikarzy owe obowiązki wynikają z innych podstaw prawnych. Za bezprawne uznaje się każde działanie sprzeczne z normami prawnymi i zasadami współżycia społecznego. Wysoki stopień ogólności definicji sprawia, że nie jest możliwe sformułowanie precyzyjnych kryteriów, a odpowiedzi w tej kwestii trzeba poszukiwać w okolicznościach konkretnej sprawy. Należy podkreślić, że o tym, czy w konkretnym przypadku można mówić o naruszeniu dobra osobistego, nie decydują subiektywne odczucia pokrzywdzonej osoby, ponieważ decydujące znaczenie

---

[26] Zob. sprawozdanie Komisji Praw Człowieka przytoczone w orzeczeniu Wielkiej Izby ETPC z dnia 27 marca 1996 r. w sprawie Goodwin przeciwko Wielkiej Brytanii, skarga nr 17488/90, RJD 1996 – II.

[27] Zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, komentarz do art. 12, teza 41, s. 486.

ma reakcja społeczeństwa wywołana przez konkretną sytuację czy wypowiedź. Chodzi o reakcję, jakiej można oczekiwać od uczciwych, rozsądnie myślących ludzi. Ponadto zadaniem dziennikarza nie jest cenzurowanie wypowiedzi osoby udzielającej wywiadu. Szczególna staranność i rzetelność w wykorzystaniu materiałów prasowych nakazuje jednak rozwagę. W konkretnym wypadku może się bowiem okazać, że cytowanie wypowiedzi stanowi działanie bezprawne, jeżeli cytat zawiera treści nieprawdziwe, poniżające, szkalujące czy w inny sposób godzące w dobra osobiste[28].

Podsumowanie

Wykonywanie zawodu dziennikarza w powszechnym odczuciu jest uważane za jeden z podstawowych przejawów wolności wypowiedzi. Ustawowo zawód dziennikarza został zdefiniowany poprzez przedmiotowe określenie zakresu czynności oraz połączenie wykonywania tych czynności z działaniem w ramach redakcji prasowej. Na dziennikarza, w porównaniu z innymi podmiotami korzystającymi z wolności wypowiedzi, nałożono dodatkowe obowiązki. Osoby, które nie współpracują z redakcjami, w świetle prawa prasowego dziennikarzami nie są. Jednak nie zmienia to faktu, że również te osoby mogą mieć poczucie misji w poruszaniu na szerokim forum tematów istotnych z punktu widzenia ogółu społeczeństwa lub lokalnych wspólnot. Do bycia aktywnym w tej sferze nie jest konieczny zawodowy charakter działalności.

Z woli ustawodawcy dziennikarstwo zostało ukształtowane jako zawód. I chociaż jego wykonywanie nie jest uzależnione od posiadania szczególnych kwalifikacji nabytych w toku specjalistycznego kształcenia, to jednak posiadanie tych kwalifikacji zdecydowanie ułatwia wykonywanie zawodu. Biorąc pod uwagę wskazane w opracowaniu argumenty, należy stwierdzić, że przyjęte w prawie prasowym rozwiązanie jest kompromisem między koniecznością zagwarantowania każdemu wolności wypowiedzi a potrzebą profesjonalnego podejścia do zjawisk naświetlanych

[28] Zob. Wyrok SN z dnia 15 września 2005 r., II CK 82/05, LEX nr 359845.

opinii publicznej. Jednocześnie wobec zmieniających się warunków rozwoju społeczeństwa informacyjnego trudno przesądzać, jak długo kompromis ten pozostanie aktualny. Właśnie z powodu tych uwarunkowań, mimo zapowiadanych przez polityków inicjatyw legislacyjnych dotyczących ustanowienia samorządu zawodowego, nie wydaje się, by inicjatywy te miały realne szanse na powodzenie.

THE POLISH MODEL OF JOURNALISM

Summary: The existence of journalism is one of the signs of freedom of speech. The definition of a 'journalist' was established in the Press Law Act, based on elements often difficult to interpret in practice. Therefore, the aim of this article is to reconstruct the status model of a journalist in Poland. This profession is not self-regulated. According to the will of lawmakers, journalism is a profession carried out in the editorial office by an individual with statutory responsibilities.

Keywords: freedom of speech, journalist, journalistic responsibilities, legal status of a journalist, press law

BIBLIOGRAFIA

Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, 4. wyd., Warszawa 2013.

Hofman I., *Nowe Dziennikarstwo. Próba rekonstrukcji modelu*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne" 2016, vol. 49.

Karta praw podstawowych Unii Europejskiej, tekst skonsolidowany Dz.Urz. UE C 202 z 7.06.2016 r.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2, Dz.U. 1993 nr 61 poz. 284 ze zm.

Kosmus B., *Komentarz do art. 10*, w: *Prawo prasowe. Komentarz*, red. B. Kosmus, G. Kuczyński, Warszawa 2011.

Kruk E., *Dziennikarz jako zawód zaufania społecznego*, „Annales UMCS" 2017, Sectio G, t. 64, nr 2.

Lis W., *Determinanty działalności dziennikarza*, w: *Status prawny dziennikarza*, red. W. Lis, Warszawa 2014.

Lis W., *Pojęcie dziennikarza na gruncie prawa prasowego*, w: *Status prawny dziennikarza*, red. W. Lis, Warszawa 2014.

Łętowski J., *Prawo administracyjne dla każdego*, Warszawa 1995.

Machowicz K., *Jurydyczne uwarunkowania wolności wypowiedzi w Polsce jako kategoria praw człowieka*, Lublin 2012.

Międzynarodowy pakt praw obywatelskich i politycznych otwarty do podpisu w Nowym Jorku dnia 19 grudnia 1966 r., Dz.U. 1977 nr 38 poz. 167.

Ossowski S., Stępińska A., *Polski dziennikarz – niezależny altruista?*, w: *Etyka w mediach. Nowe media – stare idee*, red. W. Machura, Poznań – Opole 2010.

Postanowienie SN z dnia 17 października 2002 r. IV KKN 634/99, OSNKW 2003, z. 3–4, poz. 33.

Postanowienie SN z dnia 7 maja 2008 r., III KK 234/07, OSNKW 2008, nr 9, poz. 69.

Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.

Sobczak J., *Ustawa Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999.

Sprawozdanie Komisji Praw Człowieka przytoczone w orzeczeniu Wielkiej Izby ETPC z dnia 27 marca 1996 r. w sprawie Goodwin przeciwko Wielkiej Brytanii, skarga nr 17488/90, RJD 1996 – II.

Śledzińska-Simon A., *Decyzja ramowa w sprawie zwalczania pewnych form i przejawów rasizmu i ksenofobii jako trudny kompromis wobec mowy nienawiści w Unii Europejskiej*, w: *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*, red. R. Wieruszewski i in., Warszawa 2010.

Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 18 września 1982 r., VI KZP 10/82, OSNKW 1983, nr 1–2, poz. 3.

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 2020 poz. 1740.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 2018 poz. 1914.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 2019 poz. 1231, 2020 poz. 288.

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, Dz.U. 2020 poz. 1444, 1517.

Wyrok SN z dnia 15 września 2005 r., II CK 82/05, LEX nr 359845.

Wyrok SN z dnia 12 września 2007 r., I CSK 211/07, LEX nr 306815.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 24.05.2018 r., V ACa 256/17, LEX nr 2519462.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 2.10.2019 r., I ACa 614/18, LEX nr 2753899.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 4.12.2019 r., I ACa 657/18, LEX nr 2770891.

WOJCIECH LIS
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID 0000-0002-9014-0749 / wlis@kul.lublin.pl

ODPOWIEDZIALNOŚĆ MASS MEDIÓW ZA INFORMACJE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH

Streszczenie: Informacje przekazywane przez mass media nie są obojętne dla ich odbiorców, a wręcz mają one ogromną siłę oddziaływania na ich decyzje, postawy i zachowania. Klasyczna funkcja mass mediów – pośrednika w przekazywaniu informacji – coraz częściej zastępowana jest przez funkcję kreacyjną. Działalność medialna zmieniła swój pierwotny charakter – mass media weszły w rolę aktywnego uczestnika debaty publicznej, kreującego tematy, które stają się przedmiotem jej uwagi, nie zawsze w sposób odpowiedzialny. Niektóre z przekazywanych informacji okazują się fake newsami, inne rozbudzają wzajemne animozje, wywołują albo wzmacniają społeczne niezadowolenie, co tylko polaryzuje społeczeństwo, a niekiedy staje się przyczyną społecznego niezadowolenia znajdującego swoje ujście w masowych protestach, prowadząc do sytuacji kryzysowych. W związku z tym pojawia się pytanie o odpowiedzialność mass mediów za przekazywane informacje oraz konieczność redefiniowania roli, jaką spełniają w procesie komunikowania informacji.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo i porządek publiczny, fake newsy, funkcje mediów, komunikowanie informacji, odpowiedzialność mediów

Wprowadzenie

Dzisiaj nie ma racji bytu to, co pozbawione jest rozgłosu, który gwarantują media. Pierwotnie pełniące zadanie wyłącznie pośrednika w przekazywaniu informacji, z biegiem czasu weszły w nową rolę – kreatora tematów,

które stają się przedmiotem publicznej debaty. Tematy te dotyczą wszystkich sfer życia. Część z nich jest zmyślona i wprowadzona do publicznej debaty tylko po to, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Zgodność z prawdą nie jest jednak istotna, jeżeli wybór tematu pozwala chociażby przez chwilę zająć opinię publiczną. Z kolei inne wywołują albo wzmacniają wzajemne animozje, prowadząc do sytuacji kryzysowych, coraz częściej znajdujących ujście w formie ulicznych protestów, które tylko polaryzują społeczeństwo, prowadząc do jego zatomizowania. Od razu nasuwa się pytanie, komu i czemu ma służyć wywoływanie sytuacji kryzysowych, któremu towarzyszy inne – o odpowiedzialność mediów za przekazywane informacje.

Sytuacja kryzysowa

Sytuacja kryzysowa posiada definicję legalną, wyrażoną w ustawie z dnia 26 kwietnia 2007 roku o zarządzaniu kryzysowym[1], w której określono ją jako sytuację wpływającą negatywnie na poziom bezpieczeństwa ludzi, mienia w znacznych rozmiarach lub środowiska, wywołującą znaczne ograniczenia w działaniu organów administracji publicznej ze względu na nieadekwatność posiadanych sił i środków (art. 3 pkt 1). Wystąpienie sytuacji kryzysowej wiąże się nieodzownie z wdrożeniem zarządzania kryzysowego[2], zmierzającego do usunięcia źródła kryzysu i przywrócenia normalnego funkcjonowania państwa albo do wprowadzenia stanu nadzwyczajnego w związku z wystąpieniem szczególnych zagrożeń, niemożliwych do opanowania przy użyciu standardowych środków i rutynowych działań. Zarządzanie kryzysowe odznacza się pewną dynamiką, zakłada aktywność organów administracji publicznej, obejmującą przeciwdziałanie

[1] Ustawa z dnia 26 kwietnia 2007 r. o zarządzaniu kryzysowym, tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 1856 z późn. zm. (dalej: uzk).

[2] Stosownie do art. 2 uzk „Zarządzanie kryzysowe to działalność organów administracji publicznej będąca elementem kierowania bezpieczeństwem narodowym, która polega na zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, przygotowaniu do przejmowania nad nimi kontroli w drodze zaplanowanych działań, reagowaniu w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych, usuwaniu ich skutków oraz odtwarzaniu zasobów i infrastruktury krytycznej".

sytuacjom kryzysowym, minimalizowanie i usuwanie skutków takich sytuacji. Sytuacja kryzysowa prowadzi do ograniczonej zdolności funkcjonowania organizacji państwowej, do rozchwiania względnie stabilnych stosunków społecznych, do wywołania stanu niepewności. Nie dziwi więc, że wystąpienie sytuacji kryzysowej, z którą zawsze wiąże się niepewność i nieprzewidywalność rozwoju zdarzeń, wpływa negatywnie na poziom bezpieczeństwa ludzi, mienia lub środowiska, wywołując poważne ograniczenia w działaniu organów administracji publicznej odpowiedzialnych za zapewnienie i ochronę bezpieczeństwa i porządku publicznego ze względu na nieadekwatność posiadanych sił i środków bądź też niewłaściwe ich wykorzystanie[3]. Punktem centralnym sytuacji kryzysowej jest kryzys spowodowany albo przez siły natury, albo przez człowieka, co oznacza, że sytuacja kryzysowa obejmuje zarówno stan przed kryzysem, jak i po nim. Wynika stąd, że kryzys to zjawisko o charakterze ewoluującym, pojmowane jako stan przejściowy między sytuacją sprzed kryzysu i po nim. Sytuacje kryzysowe, chociaż nieuniknione, są zjawiskami niepożądanymi ze względu na wysokie ryzyko wystąpienia różnego rodzaju zagrożeń.

W przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowej bardzo ważna jest informacja, która pozwala ocenić poziom zagrożenia oraz możliwości jego przezwyciężenia. W takich momentach podstawowe znaczenie odgrywa czas, w jakim informacja zostaje przekazana, oraz jej zgodność z prawdą. Niezastąpionym narzędziem przekazywania informacji są media, które ze względu na swój zasięg i siłę oddziaływania potrafią dotrzeć do każdego zainteresowanego. Nie budzi wątpliwości, że w sytuacji kryzysowej każdy jak najszybciej chce się dowiedzieć, czy zdeponowane w bankach oszczędności są bezpieczne, czy dostawy towarów będą zapewnione, jak się zachowywać i gdzie zgłosić się po pomoc. Usunięcie stanu niepewności wywołanego sytuacją kryzysową zależy od poczucia odpowiedzialności za dobro wspólne sprawujących władzę. Wiąże się to nieodzownie z komunikowaniem informacji, która jest niezbędnym elementem służącym opanowaniu paniki lub negatywnych emocji, wskazaniu odpowiednich postaw wobec zaistniałej sytuacji lub udzieleniu pomocy. Tym samym

[3] W. Lis, *Bezpieczeństwo wewnętrzne i porządek publiczny jako sfera działania administracji publicznej*, Lublin 2015, s. 403.

należy podkreślić ogromne możliwości mediów w sferze zapobiegania, przygotowania społeczeństwa i reagowania w sytuacjach kryzysowych[4]. Brak szybkiej i rzetelnej informacji ze strony czynników oficjalnych sprzyja plotkom i snuciu spekulacji, co tylko pogłębia stan niepewności i potęguje kryzys. W takim przypadku ludzie zaczynają poszukiwać informacji pochodzących spoza oficjalnego obiegu, których dostarczają głównie media społecznościowe. Źródłem takich informacji może być każdy. Ich odbiorcy z reguły nie weryfikują ani pochodzenia, ani wiarygodności informacji przekazywanych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Ważna jest sama aktywność w mediach społecznościowych, sprowadzająca się do przekazywania tego wszystkiego, co określa się potocznie mianem newsów, bez względu na ich wiarygodność. Przez to do obiegu publicznego wprowadzane są informacje wszelkiego rodzaju, także te, które mają utrzymywać odbiorców w przekonaniu o istniejącym zagrożeniu albo kreować nowe. Działania takie nigdy nie są ani przypadkowe, ani spontaniczne. Po jakimś czasie okazuje się bowiem, kto ponosi odpowiedzialność za wywołanie sytuacji kryzysowej i czym motywowane były jego działania. Na marginesie należy dodać, że trwa bardzo intensywny proces przenikania w zasadzie wszystkich aspektów życia społecznego do przestrzeni wirtualnej, co oznacza, że to, co nie istnieje w przestrzeni wirtualnej, pozbawione jest racji bytu. To bardzo groźne zjawisko prowadzące po pierwsze do koncentrowania swoich wysiłków bardziej na trosce o swój wizerunek wirtualny niż na relacjach międzyludzkich, po drugie do zmarginalizowania albo wręcz wykluczenia tych, którzy posiadają tylko podstawowe umiejętności wykorzystywania nowoczesnych mediów albo świadomie zrezygnowali z funkcjonowania w dwóch równoległych światach – rzeczywistym i wirtualnym.

W tym kontekście trudno nie zauważyć, że współczesne media odgrywają rolę daleko wychodzącą poza pierwotne zadanie pośrednika w przekazywaniu informacji. Współczesne media ukierunkowane na maksymalizację zysku skoncentrowały się na kształtowaniu wizji świata i hierarchii wartości określonej przez swoich właścicieli. Nie dziwi więc,

[4] K. Cabaj, *Media w sytuacjach kryzysowych*, w: *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państw w erze globalizacji*, red. M. Koziński, Słupsk 2010, s. 145.

że nie ograniczają się wyłącznie do przekazywania informacji, ale także do ich kreowania. W konsekwencji odbiorca informacji otrzymuje niepełny, a przez to fałszywy obraz rzeczywistości. Idealnym tego przykładem jest przypadek Tomasza Zalewy, dziennikarza TVP Lublin, który 13 sierpnia 2020 roku zaśmiecał plac miejski tylko po, żeby przygotować do „Panoramy Lubelskiej" (głównego programu informacyjnego TVP3 Lublin) materiał redakcyjny o utrzymaniu czystości w przestrzeni miejskiej. Dziennikarz wyciągał śmieci ze śmietnika na placu im. Lecha Kaczyńskiego w centrum Lublina i rozrzucał je na trawniku. Sterta śmieci posłużyła do zobrazowania materiału wyemitowanego w TVP3 Lublin, w którym to udowadniano, że na jednym z placów rekreacyjnych w centrum miasta jest brudno. Zdarzenie to zostało zarejestrowane przez kamerę Centrum Monitoringu Wizyjnego Miasta Lublin. Zachowanie dziennikarza spotkało się z powszechną krytyką, w wyniku której został zwolniony z pracy. Innym przykładem kreowania sytuacji kryzysowych jest sposób informowania o pandemii koronawirusa, któremu towarzyszy zjawisko określane mianem infodemii. Budzi to obawy o bezpieczeństwo zdrowotne, ponieważ rozpowszechnianie fałszywych informacji może doprowadzić do zmiany stosunku do zagrożenia koronawirusem i w konsekwencji przyczynić się do zwiększenia liczby zakażeń i zgonów. Nieprawdziwe, nierzetelne i nieodpowiedzialne informowanie o wszystkim, co wiąże się z pandemią koronawirusa pogłębia strach przed zachorowaniem, prowadzi do destrukcji relacji interpersonalnych, wywołuje niepokoje społeczne oraz podważa zaufanie do władz publicznych, stając się przyczyną wielu niepożądanych zdarzeń.

Media zaangażowane ideologicznie i światopoglądowo podsycają atmosferę wzajemnej niechęci i zachęcają do eskalowania konfliktów. Doskonałym tego przykładem jest sposób relacjonowania protestów ulicznych wywołanych zaostrzeniem prawa aborcyjnego na skutek wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 22 października 2020 roku, w którym przesłankę dopuszczalności przerwania ciąży w przypadku, kiedy badania prenatalne lub inne przesłanki medyczne wskazują na prawdopodobieństwo ciężkiego i nieodwracalnego upośledzenia płodu albo nieuleczalnej choroby zagrażającej jego życiu, uznał za niekonstytucyjną. Pozostawiając na uboczu racje przeciwników i zwolenników zaostrzenia prawa aborcyjnego, warto

podkreślić, że media w swoich przekazach koncentrują się nie na tym, co jest źródłem tych protestów, tylko na samym proteście. W konsekwencji tylko niewielka część protestujących ma świadomość istoty problemu, a sam protest został przekształcony w demonstracje antyrządowe o zupełnie innym celu – doprowadzenia do zmiany władzy. Media podsycają wzajemne animozje i uwypuklają odmienne wizje co do kształtu rzeczywistości społecznej. Działania takie podważają autorytet władzy i konfliktują naród, co prowadzi do narastania podziałów społecznych i radykalizacji nastrojów. Tendencyjne i wybiórcze przekazywanie informacji prowadzi do powstawania bądź pogłębiania istniejących podziałów, podważenia poczucia przynależności do jednej wspólnoty, spolaryzowania społeczeństwa i destabilizowania sytuacji. Nie budzi przecież wątpliwości fakt, że im bardziej społeczeństwo jest podzielone, tym bardziej jest bezbronne, im więcej je różni, tym łatwiej jest nim rządzić.

Wynika stąd, że o wystąpieniu sytuacji kryzysowej niejednokrotnie decydują media. Im więcej czasu poświęcają danemu zdarzeniu, im większa jest częstotliwość powtarzania informacji na dany temat, tym większego nabiera znaczenia. W konsekwencji sytuację kryzysową spowoduje wizja pandemii grypy, nawet jeżeli zanotowano tylko jedno zakażenie, pod warunkiem że temat podejmą i odpowiednio wyeksponują wszystkie media, natomiast nie zostanie za nią uznana wojna pomiędzy afrykańskimi plemionami, w której giną tysiące ludzi, tylko dlatego, że media nie poświęcają temu zagadnieniu uwagi. Tematy przedstawiane przez media w zasadzie przestają istnieć z chwilą, kiedy te przestają o nich mówić, co nie oznacza, że przestaje istnieć problem będący przedmiotem chociażby przejściowego zainteresowania mediów. Ze względu na to, że media stały się głównym źródłem informacji o kryzysach, to od nich zależy jednak także to, jak długo kryzysy będą trwały. Media prowokują zdarzenia pozwalające kryzysowi się rozwijać, ale mogą także kryzys gwałtownie zakończyć, przestając się nim interesować. Należy zauważyć, że media nie zawsze są jednak zainteresowane szybkim opanowaniem sytuacji kryzysowej i zapobieżeniu kryzysu. Dlatego nie bez racji podkreśla się, że niezależnie od rodzaju kryzysu bez mediów nie ma kryzysu! To od nich zależy, kiedy i z jaką intensywnością zajmą się zagadnieniem budzącym kontrowersje i skupiającym uwagę odbiorców, na przykład zanieczyszczeniem

środowiska, kryzysem ekonomicznym, pedofilią w Kościele, kryzysem uchodźczym, małżeństwami homoseksualistów, zapłodnieniem in vitro, przemocą wobec dzieci, zakazem aborcji, ruchami antyszczepionkowymi itd., zastępując nim niewygodny dla określonego środowiska, eksploatowany aktualnie temat. Istotne jest zatem, w jaki sposób przedstawią daną sytuację, skalę zagrożeń, stopień niebezpieczeństwa oraz poziom zaangażowania pomocy ratowniczej. Należy przy tym zdawać sobie sprawę, że dla mediów tak cenne informacje stają się towarem, a przy dużej konkurencji zyskują te, które go lepiej sprzedadzą. Konkurencja sprawia, że społeczeństwo zamiast rzetelnych informacji otrzymuje przygotowaną sensację bądź zdawkowe, nieprecyzyjne komunikaty[5], które powodują napięcia i wywołują panikę, których skutki często są bardziej tragiczne niż skutki wywołującego ją zagrożenia. Takie działania stanowią przejaw terroryzmu medialnego i zniewolenia człowieka.

Szczególnie niebezpieczne są fake newsy, będące formą manipulacji informacją. Problem fake newsów jest wieloaspektowy, ponieważ dotyczy nie tylko przekazywania przez media nieprawdziwych informacji, lecz także sposobu traktowania obowiązków nałożonych na media oraz zaufania odbiorców do mediów. Spowodowany fałszywymi komunikatami szum informacyjny, jaki tworzy się wokół określonych tematów, utrudnia ustalenie rzeczywistego przebiegu zdarzeń i rozmiaru samego kryzysu. W konsekwencji kryzys pogłębia się, zwłaszcza gdy plotki czy niesprawdzone informacje wymykają się spod kontroli[6]. W tym kontekście powstaje także pytanie o umiejętność odróżniania tego, co jest fake newsem. Wszechobecność mediów oraz siła ich oddziaływania na człowieka uzmysławiają potrzebę wdrożenia edukacji medialnej od najmłodszych lat, zwłaszcza w zakresie rynkowego charakteru działalności mediów. Nie budzi przecież żadnych wątpliwości fakt, że każda informacja ma

---

[5] E. Bardadyn, K. Cabaj, M. Koziński, *Teoretyczny wyraz zarządzania kryzysowego*, w: *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państw w erze globalizacji*, red. M. Koziński, Słupsk 2010, s. 30.

[6] M. Dyderska, M. Lizut, *Współpraca z mediami w sytuacjach kryzysowych na przykładzie pożaru w Kamieniu Pomorskim 13 kwietnia 2009 r.*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego" 2010/2011, nr 5, s. 335.

czemuś służyć – kształtować sposób myślenia i postawy ludzkie, ukierunkowywać działania, mobilizować do aktywności albo do niej zniechęcać, rozbudzać konflikty prowadzące do sytuacji kryzysowych albo je łagodzić. W tym kontekście warto podkreślić, że szczęśliwie przezwyciężono mocno naciągany mit o misyjności mediów i obecnie mało kto ma wątpliwości co do tego, że działalność medialna to normalna działalność komercyjna, ukierunkowana wyłącznie na zysk. Skoro tak, to trudno się dziwić, że media są zainteresowane utrzymywaniem tematów, na których mogą zarobić, a zarobić mogą na tym, co się sprzedaje. Cele mediów, zwłaszcza komercyjnych, wiążą się z aktywnością na rzecz utrzymania jak największej oglądalności lub poczytności, co sprawia, że ich działania niejednokrotnie ograniczają się do sensacyjnego informowania o kryzysie oraz emocjonalnego tłumaczenia jego przyczyn, poszukiwania winnych i spekulowania o możliwych konsekwencjach dla osób, którym będzie można przypisać odpowiedzialność za spowodowanie kryzysu.

Swoboda wypowiedzi i wolność mediów

Sedno problemu sprowadza się zatem do kwestii tego, na ile media mogą sobie pozwolić, czyli do granic swobody wypowiedzi i wolności mediów. W państwie prawa wyznaczają je przepisy prawne. Dla mediów podstawowe znaczenie ma ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe[7], która w art. 1 przesądza, że prasa ma urzeczywistniać prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej, ale nie w dowolny sposób, tylko zgodnie z Konstytucją RP. Dokument ten z racji tego, że jest najwyższym prawem Rzeczypospolitej Polskiej, określa hierarchię wartości, z których nie wynika, by swoboda wypowiedzi i wolność mediów znajdowały się na ich czele. Owszem, prawodawca uznaje swobodę wypowiedzi i wolność mediów za istotne, wręcz za fundament demokracji. Nie oznacza to jednak ich uprzywilejowania czy akceptacji posługiwania się nieprawdą, zwłaszcza

[7] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, tekst jedn. Dz.U. 2018 poz. 1914 (dalej: pr.pr).

wtedy, kiedy ta może spowodować zagrożenie bezpieczeństwa lub porządku publicznego, ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Inaczej mówiąc, swoboda wypowiedzi i wolność mediów musi być rozpatrywana w szerszym kontekście i uwzględniać nie tylko interesy ich właścicieli, lecz także – a raczej przede wszystkim – prawa tych, którym dostarcza się informacji. W końcu media mają przede wszystkim służyć społeczeństwu i państwu, bo takie są zadania dziennikarzy (art. 10 ust. 1 zd. 1 pr.pr.). W kontekście omawianego zagadnienia warto zauważyć, że absolutyzowanie wolności uwalnia od poczucia odpowiedzialności, uwalnia od myślenia o skutkach swoich decyzji i działań. Nieuniknionym rezultatem takiej egoistycznej koncepcji postrzegania wolności jest brutalizacja życia, wzbudzanie agresji prowadzące do przemocy, wzajemne oskarżanie się i pogarda dla drugiego człowieka. W związku z tym z całą mocą trzeba podkreślić, że nie ma wolności bez odpowiedzialności za podejmowane decyzje i dokonywane wybory. Wolność absolutna, ze względu na wspólnotowy charakter życia ludzkiego, jest niemożliwa do urzeczywistnienia, wręcz szkodliwa.

Odbiorcy, zgodnie z wolą prawodawcy, mają otrzymywać informacje rzetelne i prawdziwe (art. 12 ust. 1 pkt zd. 1 pr.pr.), ponieważ tylko takie mogą być podstawą świadomych decyzji i przemyślanych wyborów. Rzetelność to uczciwe przedstawienie wszystkich istotnych kwestii wyłaniających się w danej sprawie, stworzenie syntetycznego i bezstronnego obrazu przedstawianego zdarzenia w sposób odpowiedzialny. Wymóg rzetelności oznacza także obowiązek dążenia do zgodności z prawdą, konfrontowania i racjonalnej argumentacji prezentowanych informacji. W tym kontekście wymóg rzetelności zbliża się do pojęcia bezstronności i obiektywizmu, który powinien być zasadniczą wartością przekazu. Z kolei prawda to zgodność informacji z rzeczywistym stanem rzeczy. Operowanie kłamstwem i posługiwanie się manipulacją nie służy odbiorcom informacji i stanowi sprzeniewierzenie się zadaniom mediów, określonych w art. 1 pr.pr. Fałsz nie realizuje idei swobody wypowiedzi, ale stanowi jej zaprzeczenie[8]. W kontekście obowiązujących prze-

[8] W. Lis, *Komentarz do art. 12*, w: *Prawo prasowe. Komentarz*, W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, Warszawa 2012, s. 227.

pisów ci, którzy przekazują informacje nierzetelne i nieprawdziwe, muszą liczyć się z odpowiedzialnością. Wolność odpowiedzialna implikuje konsekwencje. Mając na uwadze społeczną naturę człowieka, należy podkreślić, że pojęcie wolności nabiera właściwego sensu dopiero w powiązaniu z odpowiedzialnością.

Odpowiedzialność mediów

Do odpowiedzialności za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego stosuje się zasady ogólne przewidziane w Ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny[9]. Zasady odpowiedzialności cywilnej za naruszenie dóbr osobistych zawiera art. 23 k.c., w którym stwierdzono, że „Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach". Z kolei art. 24 k.c. wskazuje środki prawne, jakie przysługują osobie, której dobra osobiste zostały naruszone. Osoba, której dobro osobiste jest zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. Do przypisania odpowiedzialności sprawcy naruszenia dóbr osobistych konieczne są: bezprawność działania, istnienie związku przyczynowo-skutkowego między działaniem sprawcy a naruszeniem dobra osobistego oraz wina sprawcy. Za bezprawne uważa się każde działanie, które narusza dobra osobiste, jeżeli nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających. Do okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia dóbr osobistych zalicza się: działanie prawnie dozwolone; wykonywanie prawa podmiotowego; zgodę pokrzywdzonego (nie w każdym przypadku); działanie w obronie uzasadnionego interesu. Zawinienie może przyjąć zarówno postać umyślności (kiedy sprawca chce naruszyć czyjeś dobra osobiste), jak i nieumyślności,

[9] Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 1740 z późn. zm. (dalej: k.c.)

kiedy sprawca, co prawda, nie ma zamiaru naruszenia cudzych dóbr osobistych, lecz je narusza wskutek niezachowania należytej ostrożności, czyli z powodu niedbalstwa lub lekkomyślności. Roszczenia o ochronę dóbr osobistych dzielą się na niemajątkowe i majątkowe; odpowiednio mówi się o odpowiedzialności niemajątkowej i majątkowej. Do roszczeń niemajątkowych zalicza się: 1) roszczenie o usunięcie skutków naruszenia, w szczególności złożenia oświadczenia o odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, 2) roszczenie o zaniechanie planowanego naruszenia lub dalszych naruszeń, 3) roszczenie o ustalenie stosunku prawnego lub prawa (roszczenie to nie ma jednak większego znaczenia w praktyce spraw o ochronę dóbr osobistych). Do roszczeń majątkowych zalicza się: 1) roszczenie o zapłatę zadośćuczynienia za krzywdę (szkodę niemajątkową), 2) roszczenie o zapłatę odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany przez powoda cel społeczny, 3) roszczenie o zapłatę odszkodowania za szkodę majątkową.

Dodatkowe rygory odpowiedzialności cywilnej wprowadza art. 38 ust. 1 pr.pr., zgodnie z którym „Odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponoszą autor, redaktor lub inna osoba, którzy spowodowali opublikowanie tego materiału; nie wyłącza to odpowiedzialności wydawcy. W zakresie odpowiedzialności majątkowej odpowiedzialność tych osób jest solidarna”[10]. Odpowiedzialność cywilna wynikająca z art. 38 ust. 1 pr.pr. nie wyłącza możliwości zastosowania przepisów kodeksu cywilnego o ochronie dóbr osobistych w stosunku do autora tekstu, redaktora i wydawcy[11]. W takim

[10] Wskazany w treści art. 38 ust. 1 pr.pr. krąg podmiotów ponoszących odpowiedzialność cywilną obejmuje też wydawcę. W odniesieniu do nadawcy fakt ten stwierdza jednoznacznie art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 805, dalej: urtv), zgodnie z którym „Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 [dostarczania informacji; udostępniania dóbr kultury i sztuki; ułatwiania korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki; upowszechniania edukacji obywatelskiej; dostarczania rozrywki; popierania krajowej twórczości audiowizualnej] i ponosi odpowiedzialność za jego treść”.

[11] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lutego 1990 r., II CR 1303/89, LEX nr 3653. Stosownie do art. 37 pr.pr. do odpowiedzialności za naruszenie prawa spowodowane

przypadku zachodzi kumulatywny zbieg przepisów; wybór środków ochrony prawnej należy do osoby pokrzywdzonej. Przepis art. 38 ust. 1 pr.pr. precyzuje dyspozycję normy prawnej zawartej w art. 24 § 1 k.c. w odniesieniu do legitymacji materialnej biernej, przewidując odpowiedzialność autora, redaktora lub innej osoby, którzy spowodowali opublikowanie materiału prasowego oraz wydawcy[12]. Każda z tych osób może zostać zobowiązana przez sąd do spełnienia zadośćuczynienia moralnego, na przykład przeproszenia, wyrażenia żalu w odpowiedniej formie i treści. Niezależnie od zadośćuczynienia moralnego kształtuje się kwestia odpowiedzialności majątkowej tych osób. W przypadku, kiedy naruszenie dobra osobistego powodujące szkodę niemajątkową nastąpiło w wyniku działania autora, redaktora i wydawcy, to każda z tych osób odpowiada za swoje własne, odrębne działanie. Autor publikacji ponosi odpowiedzialność za napisanie i skierowanie materiału prasowego do druku. Redaktor naczelny odpowiada za dopuszczenie do opublikowania materiału prasowego naruszającego dobra osobiste, a wydawca – z tego względu, że ma faktyczny i twórczy wpływ na charakter czasopisma. Wobec tego każda z tych osób ponosi odpowiedzialność w granicach określonych w ustawie odrębnie dla każdej z nich[13].

W zakresie odpowiedzialności majątkowej autor materiału prasowego, redaktor i wydawca odpowiadają solidarnie. Oznacza to, że każdy z tych podmiotów odpowiada za całość należnej poszkodowanemu sumy. Do odpowiedzialności solidarnej znajduje zastosowanie art. 366 § 1 k.c., zgodnie z którym „Kilku dłużników może być zobowiązanych w ten sposób,

---

opublikowaniem materiału prasowego stosuje się – jeżeli przepisy prawa prasowego nie stanowią inaczej – zasady ogólne. Oznacza to, że do odpowiedzialności cywilnej za naruszenie spowodowane opublikowaniem materiału prasowego stosuje się m.in. przepisy kodeksu cywilnego. Spowodowanie opublikowania obejmuje przy tym także niezbędne czynności związane z redagowaniem, opracowywaniem lub przygotowywaniem materiału do druku – wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 lutego 2001 r., II CKN 587/00, LEX nr 46566.

[12] J. Sobczak, *Komentarz do art. 38, punkt 2*, w: J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.

[13] Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 25 maja 2010 r., I CZ 22/10, LEX nr 686086.

że wierzyciel może żądać całości lub części świadczenia od wszystkich dłużników łącznie, od kilku z nich lub od każdego z osobna, a zaspokojenie wierzyciela przez któregokolwiek z dłużników zwalnia pozostałych". Wszyscy dłużnicy solidarni pozostają zobowiązani aż do zupełnego zaspokojenia wierzyciela (art. 366 § 2 k.c.). Inaczej mówiąc, wszyscy dłużnicy odpowiadają za jednego, a jeden za wszystkich. Zaspokojenie wierzyciela przez któregokolwiek z dłużników zwalnia od tego pozostałych. Dzięki temu poszkodowany może kierować roszczenie do jednego ze zobowiązanych, dwóch, kilku lub wszystkich. W praktyce zatem pozywa się do odpowiedzialności wszystkie osoby legitymowane biernie. Odpowiedzialność solidarna jest pewnego rodzaju uprzywilejowaniem wierzyciela względem dłużników, która daje ten komfort, że roszczenie można kierować do tych dłużników, którzy stwarzają wrażenie wiarygodności pod kątem wypłacalności[14]. Solidarność odpowiedzialności majątkowej przewidziana w art. 38 ust. 1 pr.pr. oznacza zatem współzależność uprawnień i obowiązków dłużników.

Jedynie dla zachowania jasności rozważań należy wskazać, że dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji (art. 7 ust. 2 pkt 5 pr.pr.). Wynika stąd, że dziennikarzem jest zarówno pracownik redakcji zatrudniony standardowo na podstawie umowy o pracę, jak i osoba współpracująca z redakcją stale na zasadzie kontraktu cywilnego (umowa-zlecenie, umowa o współpracy, powtarzające się umowy o dzieło), a także tzw. freelancer, czyli osoba całkowicie spoza redakcji, która nawet z mniejszą częstotliwością tworzy materiały prasowe[15]. Redaktorem jest dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji

---

[14] M. Olszyński, *Komentarz do art. 38, punkt 7*, w: M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*, Warszawa 2013.

[15] W razie rozpowszechnienia materiału prasowego zaproponowanego redakcji przez tzw. wolnego strzelca, podstawą odpowiedzialności może być także art. 422 k.c., który przyznaje roszczenie o naprawienie szkody przeciwko osobom, które działały jako podżegacz bądź pomocnik albo świadomie skorzystały z wyrządzonej drugiemu szkody.

materiałów prasowych (art. 7 ust. 2 pkt 6 pr.pr.). Jest to więc osoba, która nadzoruje pracę dziennikarzy i niejako ją recenzuje, a w efekcie końcowym decyduje o publikacji materiałów prasowych. Redaktorem naczelnym jest osoba uprawniona do decydowania o całokształcie działalności redakcji (art. 7 ust. 2 pkt 7 pr.pr.). Jest to więc osoba, która ma wpływ zarówno na podmiotowy kształt redakcji, jej linię programową, jak i niejednokrotnie na treść poszczególnych publikowanych materiałów prasowych. Dopełnieniem wyliczenia podmiotów odpowiedzialnych za publikację materiału prasowego jest wskazanie innych osób, które spowodowały publikację materiału prasowego[16]. Pojęcie to obejmuje każdego, kto przyczynił się do tego, że materiał prasowy został opublikowany (przede wszystkim informatora, rzecznika prasowego, agencję prasową, autora ogłoszenia czy reklamy oraz wiele jeszcze innych osób czy instytucji)[17]. Wydawcą może być osoba prawna, fizyczna lub inna jednostka organizacyjna, choćby nie posiadała osobowości prawnej. W szczególności wydawcą może być organ państwowy, przedsiębiorstwo państwowe, organizacja polityczna, związek zawodowy, organizacja spółdzielcza, samorządowa i inna organizacja społeczna oraz Kościół i inny związek wyznaniowy (art. 8 ust. 1 pr.pr.). To wydawca decyduje o charakterze gazet i innych publikacji wydawanych w ramach prowadzonego przez siebie przedsiębiorstwa i decyduje o osobie redaktora naczelnego oraz poprzez niego ma wpływ na treść tych publikacji[18].

W odniesieniu do mediów audiowizualnych zastosowanie znajdują także przepisy dedykowanej im ustawy o radiofonii i telewizji, która przewiduje odpowiedzialność administracyjną stacji radiowej czy telewizyjnej w postaci sankcji finansowych za naruszenie wymagań wobec audycji i innych przekazów. Do dbałości o rodzaj emitowanych treści zobowiązuje nadawców art. 18 ust. 1–4 urtv, który zakazuje nadawania audycji lub innych przekazów: 1) propagujących działania sprzeczne z prawem, polską

---

[16] M. Olszyński, *Komentarz do art. 38, punkt 3*, w: M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*, Warszawa 2013.

[17] I. Dobosz, *Glosa do wyroku SN z dnia 17 kwietnia 2002 r., IV CKN 925/00, OSP 2003, nr 5, poz. 60.*

[18] Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2011 r., I CSK 33/11, LEX nr 1125076.

racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności zawierających treści nawołujące do nienawiści lub dyskryminujące ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość; 2) nie szanujących przekonań religijnych odbiorców, zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości; 3) sprzyjających zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu oraz zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu; 4) zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc. Niewątpliwie intencja prawodawcy zasługuje na uznanie. Jednakże powszechnie podkreśla się, że treść przepisu – ze względu na posługiwanie się pojęciami ocennymi, które powodują dowolną możliwość interpretacji – sprawia, że jest ona nieprecyzyjna, przez co przepis jest trudny do zastosowania w praktyce. W przypadku stwierdzenia, że działalność nadawcy jest nieprawidłowa, to Przewodniczący KRRiT może go wezwać do zaniechania działań w zakresie dostarczania usług medialnych, jeżeli naruszają one przepisy ustawy, uchwały KRRiT lub warunki koncesji. Kiedy wezwanie takie nie odniesie skutku, to na podstawie uchwały KRRiT może wydać decyzję nakazującą zaniechania takich działań albo decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50% rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu, a w przypadku gdy nadawca nie uiszcza opłaty, karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym (art. 10 ust. 3–4 oraz art. 53 ust. 2 urtv). W przypadku, kiedy nadawca rażąco narusza warunki określone w ustawie lub w koncesji, albo działalność objęta koncesją jest wykonywana w sposób sprzeczny z ustawą lub z warunkami określonymi w koncesji, a nadawca, pomimo wezwania Przewodniczącego KRRiT, w wyznaczonym terminie nie usunął stanu faktycznego lub prawnego niezgodnego z warunkami określonymi w ustawie lub w koncesji – cofa koncesję (art. 38 ust. 1 pkt 2–3 urtv). Od strony formalnej sposób postępowania KRRiT wobec nadawców jest więc jasno określony. Kłopotów może nastręczać jednak stwierdzenie, czy nadawca faktycznie złamał normy podane w art. 18 urtv, które mają charakter pojęć niedookreślonych lub odsyłających do wartości pozaprawnych funkcjonujących

w społeczeństwie. Z tego względu pojęcia te można interpretować w różny sposób, nadając im za każdym razem odmienne znaczenie.

Odpowiedzialność karna wiąże się z problematyką przestępstw popełnianych z nienawiści. Te należy wyraźnie odróżnić od mowy nienawiści, której próbuje się nadać identyczne znaczenie, co stanowi formę cenzury. Co więcej, pojęcie to nie oddaje istoty rzeczy, ponieważ błędnie sugeruje, że każda nieprzychylna wypowiedź, która spotka się z negatywną reakcją odbiorców, każda krytyka czy sprzeciw wynika z nienawiści warunkowanej nietolerancją. Niezwykle trudno wyznaczyć granicę pomiędzy głoszeniem niepopularnych, nieetycznych czy nieakceptowanych poglądów a mową nienawiści. Tym bardziej że pluralizm różnorodnych poglądów jest immanentnie związany z demokracją. Koncepcja mowy nienawiści nie została wyrażona normatywnie, dlatego posługiwanie się określeniem „przestępstwa mowy nienawiści" (*hate speech crimes*) jest nadużyciem. Odpowiedzialność karna za nadużycie swobody wypowiedzi motywowane nietolerancją względem określonych grup społecznych i należących do nich jednostek bazuje na konkretnych przestępstwach stypizowanych w ustawie z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny[19]. Dostrzegając zatem wyraźną różnicę między pojęciami przestępstw popełnianych z nienawiści a mową nienawiści jako formą ekspresji, można wskazać grupę przepisów penalizujących nawoływanie do nienawiści:

- art. 256 § 1 k.k. – publiczne propagowanie faszystowskiego lub innego totalitarnego ustroju państwa lub nawoływanie do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość (za co grozi grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2)[20];
- art. 257 k.k. – publiczne znieważenie grupy ludności albo poszczególnej osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej,

[19] Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 1444 z późn. zm. (dalej: k.k.).

[20] Przepis art. 256 k.k. obejmuje swoim zakresem także produkowanie, utrwalanie lub sprowadzanie, nabywanie, przechowywanie, posiadanie, prezentowanie, przewożenie lub przesyłanie w celu rozpowszechniania druk, nagranie lub inny przedmiot zawierające treść określoną w § 1; sprawca tego przestępstwa podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub naruszanie nietykalności cielesnej innej osoby z takich powodów (za co grozi kara pozbawienia wolności do lat 3);
- art. 119 k.k. – stosowanie przemocy lub groźby bezprawnej wobec grupy osób lub poszczególnej osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, politycznej, wyznaniowej lub z powodu jej bezwyznaniowości (za co grozi kara pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5);
- art. 196 k.k. – obrażanie uczuć religijnych innych osób, poprzez publiczne znieważenie przedmiotu czci religijnej lub miejsca przeznaczonego do publicznego wykonywania obrzędów religijnych (za co grozi grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2);
- art. 216 k.k. – znieważenie innej osoby motywowane nienawiścią (za co grozi grzywna albo kara ograniczenia wolności; w przypadku znieważenia za pomocą mediów – grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku).

Media są także odpowiedzialne za społeczne skutki przekazywanych informacji. To dzięki nim media mają możliwość sterowania procesami społecznymi, mogą wchodzić w rolę moderatora ludzkich zachowań inspirującego do określonych zachowań. Odpowiednio zaprezentowana i podana w określonym czasie informacja może wywołać zdecydowane reakcje społeczne, które mogą doprowadzić do sytuacji kryzysowych o trudnych do przewidzenia konsekwencjach. Tego rodzaju „zarządzanie informacją" stanowi doskonałe narzędzie do wywierania presji na sprawujących władzę albo na tę część społeczeństwa, która nie podziela określonej ideologii czy wizji zmian. Mechanizm oddziaływania poprzez informację jest znany od zamierzchłych czasów. Wystarczy przywołać wielki pożar Rzymu, który w 64. roku strawił większą część miasta, za którego spowodowanie Neron obarczył winą chrześcijan, co stało się jednym z powodów ich prześladowań. Nie dziwi zatem walka o „rząd dusz" prowadzona współcześnie przez największe opiniotwórcze media, dla których odbiorcy informacji traktowani są wyłącznie jako narzędzie, którego można użyć dla realizacji celów czysto komercyjnych, względnie politycznych, co w praktyce sprowadza się do tego samego. To wojna nie tyle informacyjna, ponieważ dostęp do informacji nie stanowi dzisiaj żadnego problemu, ile wojna o klienta, a w konsekwencji o wpływy, o to, komu uda się przekonać do swojej wizji świata większą

liczbę użytkowników mediów. Na takiej wojnie nie zwraca się uwagi na koszty społeczne, a nie ulega przecież najmniejszej wątpliwości, że jej ofiarami są poszczególni odbiorcy informacji i całe społeczeństwo, którzy pozbawieni rzetelnej i prawdziwej informacji ulegają manipulacji właścicieli mediów. Prowadzi to do wniosku, że odbiorcy informacji stali się zakładnikami mediów. Nie można nie wspomnieć, że sami się do tego w pewnym stopniu przyczynili, przestając stawiać mediom wymagania co do jakości i wiarygodności informacji oraz ukazywania ich w szerszym kontekście. Skoro więc odbiorcy informacji nie stawiają wymagań, to media dla zapewnienia im satysfakcji dokonują selekcji prezentowanych informacji i komentują je w sposób zgodny z oczekiwaniami swoich odbiorców. Zależność tę doskonale ukazuje tworzenie stanu niepewności co do miejsca Polski w Unii Europejskiej i jej prawa do występowania w obronie interesów narodowych oraz do równego traktowania czy wpieranie protestów ulicznych prowadzących do anarchizacji życia społecznego. W tym sensie można powiedzieć, że media weszły w rolę aktywnego uczestnika gry politycznej, a informacja nabrała nowych funkcji – stała się współczesną bronią wykorzystywaną w walce z przeciwnikami politycznymi.

Podsumowanie

Media odeszły od swojej podstawowej funkcji, jaką jest informowanie, wchodząc w zupełnie nowe role i uzurpując sobie prawo do kreowania rzeczywistości. Niepokojące jest posługiwanie się manipulacją i przekłamywanie rzeczywistości dla realizacji własnych celów, ponieważ prowadzi to do przedmiotowego traktowania odbiorców informacji. Ze względu na zapewnienie bezpieczeństwa obywatelom konieczne jest przeciwstawienie się nieustannemu przesuwaniu granicy swobody wypowiedzi i wolności mediów. Absolutystyczne rozumienie swobody wypowiedzi i nieodpowiedzialne korzystanie z wolności mediów generuje sytuacje kryzysowe, które uderzają w podstawy ustroju demokratycznego, godzą w poczucie bezpieczeństwa, a tym samym bezpieczeństwa prawnego, przez co podważają zaufanie do państwa i prawa.

THE RESPONSIBILITY OF MASS MEDIA FOR INFORMATION PROVIDED IN CRISIS SITUATIONS

Summary: Information provided by mass media is not indifferent to its recipients, as it has a tremendous impact on people's decisions, attitudes and behaviours. The classic function of mass media – an intermediary in the transmission of information – is increasingly being replaced with a creative function. Media activity has changed its primary character. Mass media has become an active participant in public debate. It creates topics, not always in a responsible manner, which become the subject of public attention. Some of the information provided turns out to be fake news; some arouses mutual animosities and causes or strengthens social discontent. This only polarises society, and at times, becomes a cause of social discontent leading to mass protests, and subsequently, crisis situations. Therefore, the question arises about the responsibility of mass media for information provided, and the need to redefine the role it plays in the communication process.

Keywords: communication, fake news, media responsibility, role of the media, security and public order

BIBLIOGRAFIA

Akty normatywne

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 1740 z późn. zm.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, tekst jedn. Dz.U. 2018 poz. 1914.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 805.

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 1444 z późn. zm.

Ustawa z dnia 26 kwietnia 2007 r. o zarządzaniu kryzysowym, tekst jedn. Dz.U. 2020 poz. 1856 z późn. zm.

Orzecznictwo

Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 25 maja 2010 r., I CZ 22/10, LEX nr 686086.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lutego 1990 r., II CR 1303/89, LEX nr 3653.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 lutego 2001 r., II CKN 587/00, LEX nr 46566.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2011 r., I CSK 33/11, LEX nr 1125076.

Literatura przedmiotu

Bardadyn E., Cabaj K., Koziński M., *Teoretyczny wyraz zarządzania kryzysowego*, w: *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państw w erze globalizacji*, red. M. Koziński, Słupsk 2010.

Cabaj K., *Media w sytuacjach kryzysowych*, w: *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państw w erze globalizacji*, red. M. Koziński, Słupsk 2010.

Dobosz I., *Glosa do wyroku SN z dnia 17 kwietnia 2002 r., IV CKN 925/00, OSP 2003, nr 5, poz. 60.*

Dyderska M., Lizut M., *Współpraca z mediami w sytuacjach kryzysowych na przykładzie pożaru w Kamieniu Pomorskim 13 kwietnia 2009 r.*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego" 2010/2011, nr 5.

Lis W., *Bezpieczeństwo wewnętrzne i porządek publiczny jako sfera działania administracji publicznej*, Lublin 2015.

Lis W., *Komentarz do art. 12*, w: W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2012.

Olszyński M., *Komentarz do art. 38*, w: M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*, Warszawa 2013.

Sobczak J., *Komentarz do art. 38, punkt 2*, w: J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.

RAFAŁ JAKUB PASTWA
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID 0000-0001-9470-5156 / rafal.pastwa@kul.pl

REAKCJA KOŚCIOŁA RZYMSKOKATOLICKIEGO W POLSCE PO ORZECZENIU TRYBUNAŁU KONSTYTUCYJNEGO Z 22 PAŹDZIERNIKA 2020 ROKU

W przestrzeni publicznej toczy się walka o treść obiegowych opinii, które stanowią punkt wyjścia dla osób wahających się lub poszukujących. Kto żyje w środowisku medialnym, w którym zakłada się, że Kościół jest z natury zły, będzie miał wielką trudność w otwarciu się na orędzie Ewangelii.

Jacek Wojtysiak

Streszczenie: W przestrzeni kulturowej, społecznej, politycznej i medialnej obserwuje się intensywną polaryzację stanowisk i opinii na temat społeczno-politycznej aktywności i zaangażowania Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce. Celem artykułu jest uporządkowanie terminologiczne i metodologiczne dotyczące badań Kościoła rzymskokatolickiego w obszarze nauki o mediach i komunikacji społecznej oraz zbadanie reakcji Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce na wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku „Planowanie rodziny, ochrona płodu ludzkiego i warunki dopuszczalności przerywania ciąży", za pośrednictwem oficjalnych komunikatów publikowanych na stronie Konferencji Episkopatu Polski – www.episkopat.pl. W celu precyzyjnego opisu badań zastosowano teorię holistyczną.

Słowa kluczowe: komunikowanie religijne, Konferencja Episkopatu Polski, Kościół rzymskokatolicki w Polsce, media, teoria holistyczna, Trybunał Konstytucyjny

Problematyka relacji i zależności między religią a polityką należy do skomplikowanych zagadnień, także w obszarze nauk o mediach i nauk o polityce. Dotyczy to również kwestii politycznej aktywności Kościoła rzymskokatolickiego i jego stosunku do polityki[1]. Kościół zaczął wypowiadać się oficjalnie w kwestiach społeczno-politycznych zanim rozpoczął się pontyfikat papieża Jana XXIII[2]. Kategorie takie jak „dobro wspólne" czy „godność człowieka" szeroko omówiono w głośnej encyklice Leona XIII *Rerum novarum*, ale pojawiły się już w pierwszej, programowej encyklice tego papieża *Inscrutabili Dei consilio* z 1871 roku. Obie kategorie stały się kluczowe dla szerokiego nauczania społecznego Kościoła. Kolejni biskupi Rzymu aktualizowali to nauczanie zgodnie z wymogami zmieniającej się kultury, przy zachowaniu przesłania ewangelicznego[3].

W kierunku teorii holistycznej

Ta problematyka ujawnia się również w relacji Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce do państwa i polityki, mając doniosłe konsekwencje praktyczne[4]. W Polsce stosunek Kościoła rzymskokatolickiego do państwa i polityki był przedmiotem poważnego sporu zarówno w przedwojennej, jak i w niedawnej historii Polski. Tu należy zwrócić szczególną uwagę na stosunki dyplomatyczne ze Stolicą Apostolską[5]. Rola i znaczenie Kościoła

---

[1] A. Modrzejewski, *Kościół a polityka. Rozważania wokół aktywności politycznej duchowieństwa rzymskokatolickiego podczas wyborów prezydenckich 2010 roku*, s. 45-60, PDF.

[2] K. Czuba, *Moralne fundamenty polityki w nauczaniu Jana Pawła II*, „Forum Teologiczne" 2007, nr 8, s. 83, PDF.

[3] M. Sadowski, *Godność człowieka i dobro wspólne w papieskim nauczaniu społecznym (1878–2005)*, Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa – Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2010, s. 142-147, PDF.

[4] R. Sobański, *Problem stosunku Kościół – państwo w teorii i w praktyce*, „Prawo Kanoniczne" 1992, nr 35, s. 9, PDF.

[5] T. Boy-Żeleński, *Nasi okupanci*, w: *Mity i zgrzyty. Polemiki, recenzje, wspomnienia*, wybór i przedmowa J. Gondowicz, Warszawa 2016, s. 448-453; J. Szczepaniak, *Konflikt pomiędzy państwem a Kościołem dotyczący rozporządzeń wykonawczych do Konkordatu z 1925 roku w sprawach nauczania religii w szkołach*, w: *Konkordaty pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską. Stosunki państwo – Kościół*,

rzymskokatolickiego w Polsce na przestrzeni wieków – zwłaszcza od czasu, gdy traktaty rozbiorowe doprowadziły do rozpadu Rzeczypospolitej Obojga Narodów, poprzez okres okupacji niemieckiej, późniejszą dominację komunistycznej władzy ludowej, aż po okres transformacji ustrojowej – była ogromna. Wynikało to również z szerokiego zaangażowania duchowieństwa diecezjalnego i zakonnego oraz katolików świeckich w zachowanie kultury i języka, a także w kwestie narodowościowo-patriotyczne. Utrwaliło to w pewnym momencie dziejów stereotypowy schemat, zgodnie z którym przynależność do Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce przesądzała o konserwatywnym światopoglądzie i zawężonym, narodowym patriotyzmie. Po drugie, w społeczeństwie utrwalił się obraz katolików, duchownych i świeckich jako grupy uprzywilejowanej i dominującej, także w obszarze polityki, która wywierała i nadal wywiera wpływ na życie i postawy pozostałych obywateli. Sprzyjała temu sakralizacja przestrzeni publicznej w okresie transformacji ustrojowej, a także mieszanie porządków kościelnego i świeckiego, także przez czołowych polityków[6]. Uwarunkowania społeczno-politycznej działalności kościelnej z tamtego okresu oddziałują na aktualny jego wizerunek[7]. Jednocześnie utarło się także społeczne przekonanie o „mieszaniu się" Kościoła rzymskokatolickiego w sprawy polityczne[8].

Współczesna perspektywa medialna jest przestrzenią ścierania się licznych opinii oraz stanowisk dotyczących relacji i oddziaływania Kościoła rzymskokatolickiego na poszczególne obszary życia społecznego i politycznego. Nie brak przy tym nieuporządkowanych, a niekiedy błędnych założeń i interpretacji wykształconych na podstawie fragmentarycznych

---

red. J. Staszków, Kraków 2006, s. 69-97, PDF; J. Stańczyk, *Konkordat z 1993 roku pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską*, w: *Konkordaty pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską. Stosunki państwo – Kościół*, red. J. Staszków, „Krakowskie Studia Międzynarodowe" 2006, nr 3, s. 37-42, PDF; J. Krukowski, O*cena skutków konkordatu z 1993 roku w polskim porządku prawnym*, w: *Konkordaty pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską. Stosunki państwo – Kościół*, red. J. Staszków, „Krakowskie Studia Międzynarodowe" 2006, nr 3, s. 49-59, PDF.

6 M. Modrzejewski, *Kościół a polityka*, s. 54-55.

7 J. Mariański, *Czy zakrystia wystarczy do działania Kościoła?*, w: *Problemy współczesnego Kościoła*, red. M. Rusecki, Lublin 1997, s. 46.

8 J. Mariański, *Autorytet społeczny Kościoła katolickiego w Polsce w procesie przemian*, PDF.

i redukcjonistycznych prób badania i opisywania Kościoła[9]. Wielu problemów badaczom – nie tylko z obszaru nauki o mediach, lecz także dziennikarzom – nastręcza jego istota i misja. Nieuprawnione jest redukowanie Kościoła rzymskokatolickiego wyłącznie do rzeczywistości mistycznej i eschatologicznej, jak również wyłącznie hierarchicznej i doczesnej. Uproszczeniem jest postrzeganie biskupów Kościoła rzymskokatolickiego jako aktorów politycznych[10] – każdy z nich jest przede wszystkim pasterzem i liderem wspólnoty religijnej[11], a nie politykiem[12]. Zaangażowanie w życie społeczne liderów życia religijnego oraz świeckich i duchownych przedstawicieli Kościoła rzymskokatolickiego nie powinno być analizowane wyłącznie od strony marketingu politycznego czy komunikowania politycznego. Taka perspektywa tworzy alternatywną rzeczywistość, która nie ma pokrycia w życiu realnym[13]. Prowadzić to może niekiedy do upowszechniania stanowiska, że wypowiedzi biskupów mają wyłącznie rodowód i kontekst polityczny, przy całkowitym pominięciu przesłania Ewangelii[14]. Dlatego precyzyjniej jest w tym kontekście mówić o Kościele jako o podmiocie oddziałującym na system polityczny[15] i społeczeństwo, bez ujmowania go wyłącznie w perspektywie doczesnej lub

---

[9] R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia" 2020, nr 2, s. 38-60.

[10] R. Leśniczak, *Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski po zakończonych wyborach prezydenckich 2015 r. Priminig i framing – analiza tygodników opinii „Newsweek Polska" i „Polityka"*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska" 2017, nr 2, s. 257, PDF.

[11] *Konstytucja dogmatyczna o Kościele*, w: Sobór *Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, red. M. Przybył, Poznań 2002, nr 21, s. 123.

[12] R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne*, s. 48-52.

[13] R. Leśniczak, *Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski*, s. 257.

[14] R. Leśniczak, *Komunikowanie polityczne papieża Franciszka na temat uchodźców w kontekście teorii agenda-setting*, w: *Pulchrum et communicatio. Księga jubileuszowa Profesora Karola Klauzy*, red. A. Wójciszyn-Wasil, M.J. Gondek, D. Wadowski, Lublin 2018, s. 143-157.

[15] K. Kowalczyk, *Kościół rzymskokatolicki w Polsce jako podmiot oddziałujący na system polityczny. Casus ustawy o związkach partnerskich*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych" 2015, z. 4 s. 61-82, PDF.

wyłącznie w odniesieniu do sfery duchowej i eschatologicznej. Obie sfery są nierozerwalne, mimo że nie zawsze hierarchom i liderom życia religijnego udaje się zachować właściwe proporcje w obszarze komunikowania religijnego i zaangażowania w sprawy społeczne[16].

Tylko zastosowanie teorii holistycznej może pozwolić na precyzyjne badanie i opisywanie Kościoła, ukazując jego istotę i integralny charakter. Wtedy właśnie będzie możliwe adekwatne określenie proporcji i akcentów zaangażowania Kościoła w rzeczywistość doczesną i instytucjonalną oraz eschatologiczną i zbawczą.

Celem niniejszego artykułu jest po pierwsze uporządkowanie terminologiczne i metodologiczne badań Kościoła rzymskokatolickiego i religii w obszarze nauki o mediach i komunikacji społecznej. Po wtóre, zbadanie reakcji Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce[17] po wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku: „Planowanie rodziny, ochrona płodu ludzkiego i warunki dopuszczalności przerywania ciąży"[18], w oficjalnych komunikatach publikowanych na stronie Konferencji Episkopatu Polski – www.episkopat.pl[19].

Kościół – różne perspektywy badawcze a teoria holistyczna

Kościół jest przedmiotem zainteresowania licznych nauk, w tym zwłaszcza: teologii, socjologii, nauki o mediach, nauk o polityce, kulturoznawstwa, nauk o zarządzaniu czy nauk prawnych. W obszarze nauk o polityce

---

[16] R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne*, s. 50.

[17] Kościół rzymskokatolicki w Polsce (dalej: Kościół). Precyzyjne nazewnictwo jest wymagane ze względu na istnienie Kościoła greckokatolickiego, będącego również w jedności z biskupem Rzymu, zachowującego odrębny obrządek. Ponadto doprecyzowanie terminologiczne wiąże się z zachowaniem szacunku wobec innych wspólnot kościelnych w Polsce pozostających w dialogu ekumenicznym i uczestniczących w dialogu społecznym.

[18] Trybunał Konstytucyjny, *Wyrok: Planowanie rodziny, ochrona płodu ludzkiego i warunki dopuszczalności przerywania ciąży*, https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wyroki/art/11300-planowanie-rodziny-ochrona-plodu-ludzkiego-i-warunki-dopuszczalnosci-przerywania-ciazy (dostęp: 10.01.2021).

[19] Konferencja Episkopatu Polski, https://episkopat.pl/ (dostęp: 4.01.2021).

jest definiowany m.in. w kategoriach grupy interesu, jako podmiot instytucjonalny, aktor polityczny, wpływowy podmiot polityczny, czy wreszcie podmiot znajdujący się w otoczeniu systemu politycznego i oddziałujący na ten system[20].

Z perspektywy ww. dyscyplin jest on postrzegany i analizowany inaczej, fragmentarycznie, co prowadzi do niepełnego sposobu badania i opisywania rzeczywistości Kościoła. Chociaż poszczególne dyscypliny naukowe, jak zauważa Andrzej Adamski, będą ujmować jego rzeczywistość we właściwy dla siebie sposób, to: „widzieć też trzeba szerszy kontekst badań nad Kościołem, mianowicie kontekst religii i religijności"[21]. Potrzeba zatem opracowania teorii holistycznej, która ujmowałaby Kościół zarówno w perspektywie zbawczej, jak i instytucjonalnej, bez rozdzielania obu tych rzeczywistości. Teoria holistyczna zaproponowana przez autora artykułu zakłada badanie Kościoła jako instytucji religijnej, ludzkiej i hierarchicznej – zdolnej wpływać na społeczeństwo oraz oddziaływać na system polityczny i kulturę[22], ale również jako wspólnoty wiary, ustanowionej przez Chrystusa[23].

Teoria holistyczna może przyczynić się do precyzyjnego badania i opisywania Kościoła, ukazując jego integralny charakter, a także jego istotę, nie wykluczając specyficznego podejścia poszczególnych nauk i dyscyplin. Zastosowanie jej wydaje się konieczne, ponieważ można badać i opisywać poszczególne aspekty i konteksty rzeczywistości Kościoła – jednak bez całościowej perspektywy daje to zawsze niepełny, a często przekłamany obraz. Obie rzeczywistości bowiem – doczesna i zbawcza – nieustannie oddziałują i wpływają na siebie.

Wśród badaczy z obszaru nauki o mediach przeciwniczką dualistycznego dyskursu o Kościele, separującego wymiary zbawczy i instytucjonalny, jest m.in. Monika Przybysz. Badaczka jest przeciwna sztucznemu

---

[20] K. Kowalczyk, *Kościół rzymskokatolicki w Polsce*, s. 62-64.

[21] A. Adamski, *Refleksja teologiczna nad naturą Kościoła rzymskokatolickiego a jego wizerunek medialny*, s. 41, https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/28934/41-60_Adamski.pdf (dostęp: 12.01.2021).

[22] R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne*, s. 49-51.

[23] J. Ratzinger, *Wprowadzenie w chrześcijaństwo*, tłum. Z. Włodkowa, Kraków 1996, s. 196.

rozdzielaniu obu sfer, ale także ich mieszaniu[24]. W opinii autora artykułu, zgodnie z podejściem holistycznym, nie należy rozdzielać obu rzeczywistości Kościoła, natomiast należy je rozpatrywać łącznie. To pozwoli na skuteczniejsze badanie i opisywanie go, dając szersze możliwości krytycznej analizy, nawet jeśli przedmiotem badań będzie jeden z obszarów życia i aktywności Kościoła. Perspektywy doczesna i zbawcza nie stanowią dla siebie obcych lub odrębnych rzeczywistości, lecz tworzą „jedną złożoną rzeczywistość"[25].

Warto w tym kontekście podkreślić, że Kościół nie wyczerpuje się w zaangażowaniu politycznym, nawet jeśli dotyczy to opowiadania się za modelem polityki uwzględniającym m.in. godność każdej osoby ludzkiej, wolność czy równość oraz solidarność. Popieranie rozwiązań politycznych, respektujących określone wartości nie może i nie powinno jednak oznaczać zaangażowania politycznego rozumianego jako poszukiwanie doraźnych i praktycznych rozwiązań na wzór aktywności partii czy organizacji politycznych[26].

> Chrystus, jedyny Pośrednik, ustanowił swój święty Kościół, tę wspólnotę wiary, nadziei i miłości tu na ziemi, jako widzialny organizm; nieustannie go też podtrzymuje; przez niego prawdę i łaskę rozlewa na wszystkich. Wyposażona w hierarchiczne organy społeczność i zarazem Mistyczne Ciało Chrystusa, widzialne zgromadzenie, jak i wspólnota duchowa, Kościół ziemski i Kościół bogaty w dobra niebieskie – nie mogą być pojmowane jako dwie odrębne rzeczy, lecz tworzą one jedną złożoną rzeczywistość, w której zrasta się pierwiastek ludzki i Boski[27].

Podobnie jak badanie rzeczywistości i aktywności Kościoła wymaga zastosowania teorii holistycznej, tak również należy rozpatrywać komu-

---

[24] M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 16-23.

[25] *Konstytucja dogmatyczna o Kościele*, s. 109-110.

[26] M. Wódka, *Aksjologiczne podstawy ładu politycznego w dobie globalizacji*, w: *Polityka społeczna wobec „rzeczy nowych". 25-lecie encykliki Centesimus annus św. Jana Pawła II*, red. J. Mazur, Kraków 2016, s. 164, http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3569/wodka_art_polityka_wobec.pdf, s. 163-178 (dostęp: 8.01.2021).

[27] *Konstytucja dogmatyczna o Kościele*, s. 109-110.

nikaty biskupów, w tym biskupa Rzymu, i w takim właśnie kluczu je interpretować. Zatem biskupi i liderzy życia religijnego nie są wyłącznie aktorami politycznymi, tak jak nie są wyłącznie zaangażowani w rzeczywistość eschatologiczną i zbawczą. Chodzi bowiem o uznanie perspektywy, w której człowieczeństwo spotyka się z Ewangelią[28].

Badanie Kościoła z perspektywy poszczególnych dyscyplin przy uwzględnieniu teorii holistycznej może pozwolić na precyzyjniejsze zbadanie rozłożenia akcentów i proporcji zaangażowania eklezjalnego – czy bliżej Kościołowi i jego reprezentantom do perspektywy ewangelicznej i zbawczej, czy rzeczywistości doczesnej i politycznej. Dotyczy to także obszaru komunikowania religijnego oraz jego treści i zakresu. System komunikowania religijnego złożony jest z elementów pochodzących z różnych rzeczywistości, takich jak m.in. instytucja, religia, wiara[29].

Założenia teorii holistycznej pozwalają na konstatację, że sfera materialna – instytucjonalna, doczesna i hierarchiczna – wpływa na sferę niematerialną – ewangeliczną, soteriologiczną i eschatologiczną. Z kolei rzeczywistość zbawcza przenika doczesną. Wzajemne oddziaływanie i przenikanie się nie oznacza, że obu wymiarów nie da się odróżnić lub wyodrębnić. Jednak ich separacja i badanie w oddzieleniu jest zabiegiem sztucznym i nieuzasadnionym. Tomasz Goban-Klas w przesłaniu obecnego papieża Franciszka dostrzega zgodność z Magisterium Kościoła, ale jednocześnie poruszanie problematyki istotnej ze względu na globalne wyzwania społeczne[30]. Przy tym logika Ewangelii nie jest tożsama z logiką współczesnej kultury, w tym z logiką mediów[31]. Jej wymagania stoją w opozycji do zdrowego rozsądku czy poprawności politycznej[32]. Rolą Kościoła i jego członków nie jest wyłącznie rozwiązywanie problemów ekonomicznych i społecznych, ale też nie powinni oni zapominać o kwestiach, które są

---

[28] T. Goban-Klas, *Franciszek w erze komunikacji i mediów naszych czasów*, w: *Sztuka komunikacji według Franciszka. Bliżej – prościej – głębiej*, red. M. Laskowska, K. Marcyński, wyd. 1, Warszawa 2016, s. 21.

[29] R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne*, s. 42-44.

[30] T. Goban-Klas, *Franciszek w erze komunikacji*, s. 21.

[31] Tamże, s. 23.

[32] J. Życiński, *Transcendencja i naturalizm*, Kraków 2014, s. 24-25.

istotne dla społeczeństwa, w którym żyją[33], ponieważ Kościół ma swoje funkcje społeczne, etyczne i religijne w społeczeństwach demokratycznych[34]. Potrzeba zatem zastosowania teorii holistycznej, aby skutecznie analizować integralne posłannictwo Kościoła i jego rolę we współczesnej kulturze[35], która charakteryzuje się coraz wyraźniejszymi i zdecydowanymi postawami apateizmu[36].

Religia – jej podmiot i przedmiot oraz organizacja społeczna

Jak zauważa Mary Doak, nawet jeśli trudno rozdzielić religię od polityki, to powinno się je rozróżniać. Jej zdaniem aktorzy religijni mają za zadanie wyjaśnienie podstawowych wartości i przekonań, które powinny kierować życiem członków wspólnoty i określać ich cele, w tym cele życia publicznego. Z tym że nie mają oni właściwych kompetencji w praktycznych kwestiach, takich jak osiąganie optymalnych celów publicznych[37]. Badaczka przywołuje uwagę Paula Tillicha na temat zadań państwa, które potrafiąc osiągać cele publiczne, nie ma jednak kompetencji w sprawach eschatologicznych i dotyczących kwestii religijnych[38]. W kulturze postmodernistycznej zdaniem M. Doak utrwaliło się przekonanie, że polityka i religia są w jakimś sensie nierozłączne, a przekonania religijne mają wpływać na wszystkie wymiary życia człowieka wierzącego. Natomiast z drugiej strony nie akceptuje się sytuacji, w której religia zajmuje miejsce polityki i na

---

33 M. de Unamuno, *Agonia chrystianizmu. Dziennik intymny*, tłum. P. Rak, Warszawa 2010, s. 87-89.

34 J. Mariański, *Autorytet społeczny Kościoła*, s. 44-45.

35 Tamże, s. 47.

36 R.J. Pastwa, *Zaufanie w kryzysie, czyli „kultura budowania na nieufności". Próba analizy zjawiska na podstawie „2017 Edelman Trust Barometer" z uwzględnieniem odniesienia do mediów*, „Roczniki Nauk Społecznych" 2017, t. 9 (45), nr 3, s. 162.

37 M. Doak, *Worldy power or vicar of the prince of peace?*, March 1, 2017, Berkley Cetnter for Religion, Peace and World Affairs, https://berkleycenter.georgetown.edu/responses/worldly-power-or-vicar-of-the-prince-of-peace (dostęp: 8.01.2021).

38 Tamże.

odwrót[39]. Tymczasem, mimo braku akceptacji tego typu zjawisk, można napotkać polityków przemawiających jak duchowni i liderzy życia religijnego dla osiągnięcia określonych korzyści politycznych oraz duchownych wchodzących w kompetencje polityków – także dla określonych korzyści[40].

Religia[41] jako fenomen, w tym także religia chrześcijańska, posiada stronę zewnętrzną i wewnętrzną, charakteryzuje się odniesieniem osobowym do Absolutu, ale też cechuje ją organizacja społeczna i instytucjonalna. Także ta religia wymaga integralnego ujmowania i badania, a także opisywania, bez redukowania jej do którejkolwiek rzeczywistości. Przy czym – analogicznie do powyższych rozważań na temat Kościoła – obie te rzeczywistości ulegają wzajemnemu oddziaływaniu, mieszaniu się i przesuwaniu poszczególnych akcentów.

Religię można zdefiniować następująco: jest to indywidualna, wewnętrzna i realna relacja osoby ludzkiej z osobowym Absolutem (Bogiem), posiadająca również stronę zewnętrzną w postaci systemu wierzeń i praktyk dotyczących sacrum. Istotne jest bowiem ujęcie indywidualnego charakteru religii oraz indywidualnego wymiaru relacji osoby ludzkiej do Absolutu (Boga), jak również sfery organizacji (wspólnotowego) systemu wierzeń i praktyk, mających wpływ na życie społeczne[42]. Tak rozumiana i definiowana religia sprzyja rozważaniu czasu społecznego jako syntezy sacrum i profanum. Wieczność i zmienna dynamika życia zbiorowego są od siebie zależne i łączą się w integralną całość, z różnym natężeniem

---

[39] Tamże.

[40] O. *Ludwik Wiśniewski: Niekiedy minister przemawia jak ministrant, a duchowny jak polityk*, Gosc.pl Lubelski, https://lublin.gosc.pl/doc/5544356.O-Ludwik-Wisniewski-Niekiedy-minister-przemawia-jak-ministrant (dostęp: 13.01.2021).

[41] Wg Z.J. Zdybickiej religia jest: „realną, osobową relacją (związkiem) człowieka i osobowego Absolutu (Boga), którego człowiek uznaje za ostateczne źródło swego istnienia oraz Najwyższe Dobro, które nadaje sens jego życiu", Z.J. Zdybicka, *Człowiek i religia*, Lublin 2006, s. 299.

[42] R.J. Pastwa, *Mediatyzacja instytucji Kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku*, „BEM" 2018, nr 2, s. 87.

w poszczególnych kulturach[43]. Z pewnością idea Boga-Człowieka doprowadziła do największych zmian w obszarze kultury globalnej[44], przy czym stosunek państwa do religii stanowił w historii wielokrotnie podstawę poważnych przemian i podziałów społecznych[45].

Religia jest przedmiotem analiz i badań licznych empirycznych nauk religioznawczych, do których Marian Rusecki zalicza psychologię, socjologię, pedagogikę, geografię z ekologią religii, fenomenologię religii oraz teorię religii[46].

Według niektórych autorów religia i jej „produkty" uległy dwustronnemu procesowi mediatyzacji, który mógł się spełnić dzięki zaistnieniu mediów społecznościowych[47]. Istotna w spostrzeżeniu badacza z uniwersytetu w Kopenhadze wydaje się być propozycja zależności religii i jej przekazu od mediów. Kiedyś były to księgi, traktaty i nauczanie w formie ustnej. Z czasem rolę i funkcję medium przejęły instytucje religijne, także Kościół. Nowy sposób docierania z treściami religijnymi – a więc duchowymi i instytucjonalnymi – pojawił się wraz z popularyzacją i możliwościami nowych mediów, w tym mediów społecznościowych[48].

Jednak jak zaznacza M. Rusecki, nauki religioznawcze badają jedynie zewnętrzną stronę religii, dlatego efekty owych badań są ograniczone i nie są w stanie odnieść się do pełnego fenomenu religii – mającego również stronę przedmiotową[49]. Potrzeba więc uwzględnić istnienie i osiągnięcia filozofii religii[50] oraz teologii religii[51].

W tym kontekście należy uznać, że podmiotem religii jest osoba ludzka, będąca wolnym i rozumnym partnerem dialogu z Absolutem

---

43 A. Flis, *Chrześcijaństwo i Europa. Studia z dziejów cywilizacji Zachodu*, Kraków 2003, s. 174-176.

44 Tamże, s. 357-367.

45 Tamże, s. 278-279.

46 M. Rusecki, *Istota i geneza religii*, Lublin – Sandomierz 1997, s. 17.

47 S. Hjarvard, *The mediatization of society. a theory of the media as agents of religious changes*, „Northern Lights" 2008, no. 6 (1), PDF.

48 Tamże, s. 10.

49 M. Rusecki, *Istota i geneza religii*, s. 30.

50 Tamże, s. 30-35.

51 Tamże, s. 35-44.

(Bogiem)[52]. Pierwszorzędnym przedmiotem religii jest Absolut (Bóg), rzeczywistość istotowo różna od tego, co doczesne, przygodne i przedmiotowe. Przy tym rzeczywistość transcendentna pozostaje w relacji do świata[53]. Oznacza to, że obie rzeczywistości przenikają się, a biorąc pod uwagę fakt Wcielenia – również na siebie oddziałują. Ów związek jest szczególnie mocno akcentowany poprzez ideę panenteizmu i koncepcję świata i Boga jako nierozerwalnie i skomplikowanie ze sobą powiązanych[54].

Istotnymi elementami pojęcia religii są normy oraz zasady życia moralnego i administracyjno-prawnego, które obok treści wiary stanowią kluczowe znaczenie dla całej struktury religii. Z perspektywy teologicznej ważniejsza jest wolna wola osoby ludzkiej w kontekście Boga gotowego dać zbawienie, niż sprawowanie kultu czy tworzenie zorganizowanej wspólnoty religijnej[55], jednak nie należy odrzucać czy bagatelizować organizacji społecznej religii, także w perspektywie badań medioznawczych.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy podkreślić, że Kościół jest instytucją religijną o charakterze hierarchicznym, doczesnym, mającą ambicje, by wpływać na rzeczywistość społeczno-polityczną. Jednocześnie jest Kościół zgromadzeniem wierzących w Chrystusa ukrzyżowanego i zmartwychwstałego, którzy chcą realizować wskazania Ewangelii w drodze do wiecznego zbawienia[56]. Obie sfery wzajemnie się przenikają i na siebie oddziałują, a holistyczne badanie i opisywanie Kościoła i religii może przyczynić się do pełniejszego zrozumienia ich roli i znaczenia w obszarze kultury zmediatyzowanej. Na podstawie powyższej analizy należy jednak stwierdzić, że zaangażowanie społeczne i polityczne członków Kościoła powinno być związane przede wszystkim z perspektywą zbawczą, która przekracza wymiar doczesny i narodowy[57].

---

[52] Tamże, s. 56-57.

[53] Tamże, s. 57-58.

[54] J. Wojtysiak, *Panenteizm w związku z poglądami Józefa Życińskiego, Charlesa Hartshorne'a i innych przedstawicieli „zwrotu panenteistycznego"*, „Roczniki Filozoficzne" 2012, nr 4, s. 315-316.

[55] M. Rusecki, *Istota i geneza religii*, s. 80-81.

[56] W.E. Bökenförde, *Wolność – państwo – Kościół*, tłum. P. Kaczorowski, G. Sowiński, Kraków 1994, s. 92.

[57] M. de Unamuno, *Agonia chrystianizmu*, tłum. P. Rak, Kęty 2002, s. 25.

Reakcja Kościoła po wyroku Trybunału Konstytucyjnego 22 października 2020 roku

Przedmiotem badań tej części artykułu była reakcja Kościoła po wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22 października minionego roku: „Planowanie rodziny, ochrona płodu ludzkiego i warunki dopuszczalności przerywania ciąży"[58]. Analizie poddano oficjalne przekazy tekstowe przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski (dalej: KEP), prezydium KEP, prymasa Polski oraz rzecznika KEP, odnoszące się bezpośrednio do wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku[59] – www.episkopat.pl

---

[58] Trybunał Konstytucyjny orzekł: „Art. 4a ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 7 stycznia 1993 r. o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży (Dz.U. Nr 17, poz. 78, z 1995 r. Nr 66, poz. 334, z 1996 r. Nr 139, poz. 646, z 1997 r. Nr 141, poz. 943 i Nr 157, poz. 1040, z 1999 r. Nr 5, poz. 32 oraz z 2001 r. Nr 154, poz. 1792) jest niezgodny z art. 38 w związku z art. 30 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej", zob. Trybunał Konstytucyjny, *Wyrok. Planowanie rodziny, ochrona płodu ludzkiego* (dostęp: 23.11.2020).

[59] Niekiedy kształt prawny i zakres kompetencji KEP, a także zakres kompetencji poszczególnych biskupów diecezjalnych bywa wyzwaniem dla przedstawicieli mediów, a niekiedy również dla badaczy mediów. Konferencje biskupie poszczególnych krajów, w tym Polski, otrzymały nowy kształt prawny i impuls do działalności apostolskiej dzięki Soborowi Watykańskiemu II, ale także w związku z ogłoszeniem ważnych dokumentów, wśród których należy wyróżnić List apostolski Jana Pawła II *Apostolos suos*; Jan Paweł II, *List apostolski motu proprio o naturze teologicznej i prawnej konferencji episkopatów*, PDF, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/motu/konfer_ep_21051998.html#pl (dostęp: 20.01.2021). Uprawnienia biskupów zmieniały się wraz z reformą kościelną, E. Sztafrowski, *Uprawnienia Konferencji Biskupich*, „Prawo Kanoniczne" 1971, nr 1–2, s. 29-60, PDF. Nową perspektywę przyniosło ogłoszenie Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r., W. Góralski, *Władza ustawodawcza Konferencji Episkopatu według Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r.*, „Prawo Kanoniczne" 1989, nr 1–2, s. 45-57, PDF. Konferencja biskupów ma przede wszystkim troszczyć się o duszpasterstwo i ewangelizację na terenie danego kraju, co stanowi główną kompetencję, J. Dyduch, *Kształt prawny Konferencji Episkopatu Polski*, „Prawo Kanoniczne" 2013, nr 2, s. 12, PDF. Istotnym dokumentem precyzującym zakres działań i kompetencji KEP jest statut. Pierwszy został uchwalony w 1969 r.,

od 22 października do 22 listopada 2020 roku. Jednostką badawczą uczyniono pojedynczą publikację na oficjalnej stronie KEP.

Wybór materiałów do badań został podyktowany doniosłością problematyki w przestrzeni społecznej i medialnej. Po wyroku Trybunału Konstytucyjnego doszło do masowych protestów, które miały charakter antyrządowy i niekiedy zdecydowanie antykościelny. Protesty były szeroko komentowane w mediach, doczekały się reakcji wielu osób ze sceny politycznej i religijnej, celebrytów, a także instytucji rządowych i pozarządowych[60]. Wydarzenia te stały się również tematem przekazów agencji zagranicznych[61].

W kontekście podjętych badań dokonano celowego wyboru cezury czasowej. Analizą objęto okres od 22 października 2020 roku, a więc daty wyroku Trybunału Konstytucyjnego i reakcji arcybiskupa Stanisława Gądeckiego, do 22 listopada 2020 roku, gdy tematem dominującym w obszarze komunikowania religijnego były już trudne wizerunkowo kwestie związane z osobą byłego kardynała Theodore'a McCarrica i nieżyjącego już kardynała Henryka Gulbinowicza, co potwierdzają publikacje na oficjalnej stronie episkopatu[62].

---

a czwarty, aktualnie obowiązujący – w 2009 r., tamże, s. 5-6. „Konferencja Episkopatu Polski jest stałą instytucją, utworzoną przez Stolicę Apostolską, którą stanowią biskupi kanonicznie związani z terenem Rzeczypospolitej Polskiej, pozostający w jedności z Biskupem Rzymskim i pod jego autorytetem wypełniający wspólnie pasterskie zadania wśród wiernych swojego terytorium dla pomnażania dobra przez posługę Kościoła, zwłaszcza przez formy apostolatu odpowiednio dostosowane do okoliczności czasu i miejsca, zgodnie z zasadami prawa powszechnego oraz normami niniejszego Statutu", który określa m.in. strukturę KEP, *Statut Konferencji Episkopatu Polski obowiązujący od 7.10.2009 r.*, https://episkopat.pl/statut-konferencji-episkopatu-polski/ (dostęp: 20.01.2021).

60 *Protesty przeciwko zaostrzeniu przepisów dotyczących aborcji w Polsce*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Protesty_przeciwko_zaostrzeniu_przepis%C3%B3w_dotycz%C4%85cych_aborcji_w_Polsce#Reakcja_Ko%C5%9Bcio%C5%82a_katolickiego (dostęp: 20.01.2021).

61 J. Plucinska, A. Koper, *Abortion right protests block city streets across Poland*, „Reuters", https://www.reuters.com/article/us-poland-abortion/abortion-rights--protests-block-city-streets-across-poland-idUSKBN27B24P (dostęp: 20.01.2021).

62 *Przewodniczący Episkopatu: św. Jan Paweł II został oszukany w kwestii McCarrica*, https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-sw-jan-pawel-ii-zostal-oszukany-

Podstawową metodą badawczą była analiza zawartości, która pozwala na obiektywne, systematyczne oraz ilościowe opisywanie „jawnej zawartości przekazu”[63]. Skorzystano także z metody analizy treści, która pozwala szczegółowo badać jakości treściowe określonego materiału. Dzięki niej można odkrywać głębszą warstwę znaczeniową publikowanych treści, a nawet intencję nadawcy. Metoda ta wydaje się adekwatna do zastosowania w obszarze tematów kontrowersyjnych, skomplikowanych i wymagających podejścia interdyscyplinarnego. Analiza treści jest w tym obszarze skuteczniejsza niż obliczenia statystyczne[64]. W tym wypadku badaniu bez wstępnych założeń została poddana reakcja Kościoła po wyroku Trybunału.

Celem realizowanych badań była weryfikacja hipotezy, wedle której w oficjalnych wypowiedziach przewodniczącego KEP, prezydium KEP, prymasa Polski oraz rzecznika KEP odnoszących się bezpośrednio do wyroku Trybunału Konstytucyjnego miesza się sfera instytucjonalna oraz doczesna z ewangeliczną i duchową. Autor postanowił określić również gatunek poszczególnych materiałów i ich wydźwięk.

Wyniki badań

1. *Oświadczenie Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski po decyzji Trybunału Konstytucyjnego, 22 października 2020 r.*[65] ma wydźwięk aprobatywny, o czym świadczy zawartość publikacji, jak również zdanie: „Z wielkim uznaniem przyjąłem dzisiejszą decyzję

-w-kwestii-mccarricka/ (dostęp: 20.01.2021); Komunikat Nuncjatury Apostolskiej w Polsce, *Komunikat dotyczący kard. Henryka Gulbinowicza*, https://episkopat.pl/komunikat-nuncjatury-apostolskiej-w-polsce-3/ (dostęp: 20.01.2021).

63 J. Szulich-Kałuża, *Projekty tożsamościowe rodziny upowszechniane w polskich tygodnikach opiniotwórczych*, Lublin 2013, s. 108.

64 Tamże.

65 *Oświadczenie Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski po decyzji Trybunału Konstytucyjnego, 22 października 2020 r.*, https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-dziekuje-za-decyzje-trybunalu-konstytucyjnego/ (dostęp: 20.01.2021).

Trybunału Konstytucyjnego, uznającą aborcję eugeniczną za niezgodną z Konstytucją Rzeczypospolitej"[66], a także data publikacji oświadczenia. Analiza treści pozwala stwierdzić, że oświadczenie arcybiskupa Gądeckiego jest przykładem publikacji, w której miesza się sfera instytucjonalna i doczesna z ewangeliczną i duchową, przy zdecydowanej koncentracji na pierwszej z nich. Do kluczowych słów należały: demokracja, państwo, prawo, Trybunał Konstytucyjny, życie.

2. *Oświadczenie Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski po niedzielnych profanacjach kościołów, 25 października 2020 r.*[67] ma wydźwięk negatywny i apologetyczny. Publikacja zawiera wyjaśnienie stanowiska Kościoła na temat prawa do życia, kompetencji w kwestii stanowienia prawa, a także wezwanie do wyrażania poglądów akceptowalnych społecznie. Oświadczenie jest przykładem publikacji, w której miesza się sfera instytucjonalna i doczesna z ewangeliczną i duchową, przy zdecydowanej koncentracji na pierwszej z nich. Do kluczowych słów należały: prawo do życia, obrona życia, niewinna istota ludzka, prawo, życie, profanacje, przemoc, dialog, osoby, Franciszek, kościoły, Kościół, modlitwa.
3. *Komunikat Biura Prasowego Konferencji Episkopatu Polski, 27 października 2020 r.*, ma wydźwięk neutralny, jest informacją na temat pilnego zwołania zebrania Rady Stałej Episkopatu Polski „w związku z aktualną sytuacją w kraju"[68]. Komunikat jest przykładem publikacji, w której występuje wyłącznie sfera instytucjonalna i doczesna. Do kluczowych słów należały: Konferencja Episkopatu Polski.
4. *Oświadczenie Rzecznika Episkopatu, 27 października 2020 r.*[69], ma wydźwięk neutralny i apologetyczny. To przykład publikacji, w której

[66] Tamże.

[67] *Oświadczenie Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski po niedzielnych profanacjach kościołów, 25 października 2020 r.*, https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-po-niedzielnych-profanacjach-kosciolow/ (dostęp: 20.01.2021).

[68] *Komunikat Biura Prasowego Konferencji Episkopatu Polski, 27 października 2020 r.*, https://episkopat.pl/komunikat-2/ (dostęp: 21.01.2021).

[69] *Oświadczenie Rzecznika Episkopatu, 27 października 2020 r.*, https://episkopat.pl/oswiadczenie-rzecznika-episkopatu/ (dostęp: 20.01.2021).

dominuje sfera instytucjonalna i doczesna. Do kluczowych słów należały: Trybunał Konstytucyjny, Konstytucja, oświadczenie, przewodniczący Episkopatu, rozmowa, Radio Zet, Kościół.

5. *Apel Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w sprawie ochrony życia i pokoju społecznego, 28 października 2020 r.*[70], ma wydźwięk ambiwalentny, trudny do jednoznacznego zakwalifikowania. Publikacja zawiera zarówno elementy neutralne, jak również negatywne w stosunku do niektórych protestujących, ale także aprobatywne wobec zaangażowania służb medycznych i porządkowych w kontekście walki z koronawirusem. Apel charakteryzuje się wyraźną dominacją sfery doczesnej i instytucjonalnej nad duchową i ewangeliczną. Do słów kluczowych należały: Kościół, modlitwa, życie, ochrona, troska, pomoc, kościoły, pandemia, bezpieczeństwo, dziękujemy, Rada Stała Konferencji Episkopatu Polski.
6. *Prymas apeluje o wzajemny szacunek i nie pogłębianie podziałów, 29 października 2020 r.*[71], ma wydźwięk ambiwalentny. Apel arcybiskupa Polaka na nagraniu video trudno zakwalifikować jednostronnie. Analiza treści pozwala stwierdzić, że jest to przykład publikacji, w której występuje przeważnie sfera instytucjonalna i doczesna. Do słów kluczowych należały: czas, szacunek, bardzo proszę.
7. *Abp Gądecki: Prawo do życia podstawowym i pierwszym prawem człowieka, 3 listopada 2020 r.*[72] jest rozmową, jaką z przewodniczącym KEP przeprowadzili Marcin Przeciszewski i Tomasz Królak z Katolickiej Agencji Informacyjnej (dalej: KAI). Wydźwięk publikacji oceniony został jako negatywny ze względu na niewielką zawartość

---

[70] *Apel Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w sprawie ochrony życia i pokoju społecznego, 28 października 2020 r.*, https://episkopat.pl/rada-stala-kep-wzywamy-do-dialogu-spolecznego-i-poszanowania-godnosci-kazdego-czlowieka/ (dostęp: 20.01.2020).

[71] *Prymas apeluje o wzajemny szacunek i nie pogłębianie podziałów, 29 października 2020 r.*, https://episkopat.pl/prymas-apeluje-o-wzajemny-szacunek-i-nie-poglebianie-podzialow/ (dostęp: 20.01.2021).

[72] *Abp Gądecki: Prawo do życia podstawowym i pierwszym prawem człowieka, 3 listopada 2020 r.*, https://episkopat.pl/abp-gadecki-prawo-do-zycia-podstawowym-i-pierwszym-prawem-czlowieka/ (dostęp: 20.01.2021).

elementów aprobatywnych nie pozwalającą na uznanie, że wywiad ma charakter ambiwalentny. Pojawia się wprawdzie aprobata wobec wyroku Trybunału Konstytucyjnego i niektórych form zaangażowania katolików, jednak dominuje wyraźna krytyka niektórych postaw i zachowań społecznych oraz zjawisk w obszarze kultury. Wywiad jest przykładem publikacji, w której miesza się sfera instytucjonalna i doczesna z ewangeliczną i duchową, przy zdecydowanej koncentracji na pierwszej z nich. Do kluczowych słów należały: Kościół, człowiek, Polska, Trybunał Konstytucyjny, sposób, arcybiskup, osoba, Bóg, zabijanie, biskupi, trybunał, śmierć, prawo, protesty, wyrok, polityka, kościoły.

8. *Prymas Polski: Dość bratobójczej walki (pierwszy dzień „Rekolekcji dla wszystkich"), 11 listopada 2020 r.*[73] jest homilią w formie wideo. Publikacja ma wydźwięk neutralny, mieszają się w niej sfery instytucjonalna i doczesna z ewangeliczną i duchową. Do kluczowych słów należały: Jezus, nienawiść, papież, Kościół, kochać, drugi, wspólnie, ludzie, potrzebować, Chrystus, Bóg, wykluczenie.

Od 22 października do 22 listopada na oficjalnej stronie Konferencji Episkopatu Polski opublikowano osiem oficjalnych tekstów, nawiązujących bezpośrednio do wyroku Trybunału Konstytucyjnego bądź odwołujących się do sytuacji społecznej po 22 października 2020 roku. Przeprowadzone analizy pozwoliły omawiane publikacje zaliczyć do następujących gatunków: oświadczenie (3), apel (2), komunikat (1), wywiad (1), homilia (1). Wśród analizowanych treści dominowały wydźwięk neutralny (3) i negatywny (3), wydźwięk ambiwalentny (1), aprobatywny (1). Najczęściej powtarzające się słowa w zakwalifikowanych do badań tekstach to: Kościół (60), człowiek (19), Trybunał Konstytucyjny (12), Bóg (11), Jezus (11), Polska (11), sposób (7), nienawiść (7), papież (7), kościoły (7), prawo do

[73] *Prymas Polski: Dość bratobójczej walki (pierwszy dzień „Rekolekcji dla wszystkich"), 11 listopada 2020 r.*, https://episkopat.pl/prymas-polski-dosc-bratobojczej-walki-podsumowanie-pierwszego-dnia-rekolekcji-dla-wszystkich/ (dostęp: 20.01.2021).

życia (6), Franciszek (5), kochać (5), Konstytucja (5), czas (5), pandemia (5), Chrystus (5), zabijanie (5), biskupi (4), protesty (4), trybunał (4), śmierć (4), modlitwa (4), szacunek (3), odpowiedzialność (3), polityka, sumienie (2).

Przeprowadzone analizy pozwoliły pozytywnie zweryfikować hipotezę, wedle której w oficjalnych wypowiedziach przewodniczącego KEP, prezydium KEP, prymasa Polski oraz rzecznika KEP odnoszących się bezpośrednio do wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku, sfera instytucjonalna i doczesna miesza się z ewangeliczną i duchową. Dzięki przeprowadzonym badaniom można stwierdzić, że w analizowanych tekstach dominowała sfera mająca charakter instytucjonalny i doczesny.

Podsumowanie

Kościół nie powinien zajmować się wyłącznie krytyką. Z pewnością nadal wielu ludzi oczekuje jego pozytywnego wkładu oraz konstruktywnych propozycji i rozwiązań na przyszłość. Funkcja krytyczna Kościoła kierowana na zewnątrz powinna zostać skierowana także wobec niego samego[74], zwłaszcza w obliczu kryzysu wizerunkowego i kryzysu wiarygodności. Kościół wreszcie nie powinien koncentrować się w przeważającym stopniu na wymiarze instytucjonalnym i społeczno-politycznym. Bez proporcjonalnego oparcia się na sferze duchowej i ewangelicznej w procesie komunikowania religijnego przyczyni się do utrwalenia swego wizerunku jako instytucji skoncentrowanej przede wszystkim na sprawach doczesnych, chcącej oddziaływać na innych. Jeżeli zmianie nie ulegną proporcje zawartości w obszarze komunikowania religijnego, należy się spodziewać utrwalenia opisywania Kościoła przez media przy użyciu języka z obszaru marketingu politycznego.

---

[74] J. Gocko, *Teologia polityczna Johanna Batisty Metza wobec kryzysu nauki społecznej Kościoła po Soborze watykańskim II*, „Roczniki Teologiczne" 2019, t. 66, nr 3, s. 176.

REACTION OF THE ROMAN CATHOLIC CHURCH IN POLAND AFTER THE RULING OF THE CONSTITUTIONAL TRIBUNAL ON 22 OCTOBER 2020

Summary: There is an intensive polarisation of positions and opinions within the cultural, social, political, and media space, regarding the socio-political activity and involvement of the Roman Catholic Church in Poland. The aim of the article is to organise (by terminology and methodology) research regarding the Roman Catholic Church within the field of media science and social communication. The article also presents an examination of the reaction of the Roman Catholic Church in Poland to the Constitutional Tribunal's ruling from 22nd October 2020 'Family planning, protection of the human foetus and conditions for pregnancy termination', via official statements published on the website of the Episcopal Conference of Poland (www. episkopat.pl). For a precise description of the study, holistic theory was applied.

Keywords: Constitutional Tribunal, Episcopal Conference in Poland, holistic theory, media, religious communication, Roman Catholic Church in Poland

BIBLIOGRAFIA

Bökenförde W.E., *Wolność – państwo – Kościół*, tłum. P. Kaczorowski, G. Sowiński, Kraków 1994.

Boy-Żeleński T., *Nasi okupanci*, w: *Mity i zgrzyty. Polemiki, recenzje, wspomnienia*, wybór i przedmowa – J. Gondowicz, Warszawa 2016.

Czuba K., *Moralne fundamenty polityki w nauczaniu Jana Pawła II*, „Forum Teologiczne" 2007, nr 8, PDF.

Flis A., *Chrześcijaństwo i Europa. Studia z dziejów cywilizacji Zachodu*, Kraków 2003.

Goban-Klas T., *Franciszek w erze komunikacji i mediów naszych czasów*, w: *Sztuka komunikacji według Franciszka. Bliżej – prościej – głębiej*, red. M. Laskowska, K. Marcyński, Warszawa 2016.

Gocko J., *Teologia polityczna Johanna Batisty Metza wobec kryzysu nauki społecznej Kościoła po Soborze watykańskim II*, „Roczniki Teologiczne" 2019, t. 66, nr 3.

Konstytucja dogmatyczna o Kościele, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, red. M. Przybył, Poznań 2002.

Leśniczak R., *Komunikowanie polityczne papieża Franciszka na temat uchodźców w kontekście teorii agenda – setting*, w: *Pulchrum et Communicatio.*

Księga jubileuszowa Profesora Karola Klauzy, red. A. Wójciszyn-Wasil, M.J. Gondek, D. Wadowski, Lublin 2018.

Mariański J., *Czy zakrystia wystarczy do działania Kościoła?*, w: *Problemy współczesnego Kościoła*, red. M. Rusecki, Lublin 1997.

Pastwa R.J., *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia" 2020, nr 2.

Pastwa R.J., *Zaufanie w kryzysie czyli „kultura budowania na nieufności". Próba analizy zjawiska na podstawie „2017 Edelman Trust Barometer" z uwzględnieniem odniesienia do mediów*, „Roczniki Nauk Społecznych" 2017, t. 9 (45), z. 3.

Przybysz M., *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.

Ratzinger J., *Wprowadzenie w chrześcijaństwo*, tłum. Z. Włodkowa, Kraków 1996.

Rusecki M., *Istota i geneza religii*, Lublin – Sandomierz 1997.

Szulich-Kałuża J., *Projekty tożsamościowe rodziny upowszechniane w polskich tygodnikach opiniotwórczych*, Lublin 2013.

Unamuno M. de, *Agonia chrystianizmu*, tłum. P. Rak, Kęty 2002.

Unamuno M. de, *Agonia chrystianizmu. Dziennik intymny*, tłum. P. Rak, Warszawa 2010.

Wojtysiak J., *Panenteizm w związku z poglądami Józefa Życińskiego, Charlesa Hartshorne'a i innych przedstawicieli „zwrotu panenteistycznego"*, „Roczniki Filozoficzne" 2012, 4.

Zdybicka Z.J., *Człowiek i religia*, Lublin 2006.

Życiński J., *Transcendencja i naturalizm*, Kraków 2014.

NETOGRAFIA

Abp Gądecki: Prawo do życia podstawowym i pierwszym prawem człowieka, 3 listopada 2020 r., https://episkopat.pl/abp-gadecki-prawo-do-zycia--podstawowym-i-pierwszym-prawem-czlowieka/.

Adamski A., *Refleksja teologiczna nad naturą Kościoła rzymskokatolickiego a jego wizerunek medialny*, https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/28934/41-60_Adamski.pdf.

Apel Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w sprawie ochrony życia i pokoju społecznego, 28 października 2020 r., https://episkopat.pl/rada--stala-kep-wzywamy-do-dialogu-spolecznego-i-poszanowania-godnosci--kazdego-czlowieka/.

Doak M., *Worldy power or vicar of the prince of peace?*, March 1, 2017, Berkley Cetnter for Religion, Peace and World Affairs, https://berkley-center.georgetown.edu/responses/worldly-power-or-vicar-of-the--prince-of-peace.

Dyduch J., *Kształt prawny Konferencji Episkopatu Polski*, „Prawo Kanoniczne" 2013, 2, PDF.

Góralski W., *Władza ustawodawcza Konferencji Episkopatu według Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r.*, „Prawo Kanoniczne" 1989, 1–2, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_21697_pk_1989_32_1-2_03.

Hjarvard S., *The mediatization of society. A theory of the media as agents of religious changes*, „Northern Lights" 2008, no. 6 (1), PDF.

Jan Paweł II, *List apostolski motu proprio o naturze teologicznej i prawnej konferencji episkopatów*, PDF, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/motu/konfer_ep_21051998.html#p1.

Komunikat Nuncjatury Apostolskiej w Polsce, *Komunikat dotyczący kard. Henryka Gulbinowicza*, https://episkopat.pl/komunikat-nuncjatury--apostolskiej-w-polsce-3/.

Konferencja Episkopatu Polski, https://episkopat.pl/.

Kowalczyk K., *Kościół rzymskokatolicki w Polsce jako podmiot oddziałujący na system polityczny. Casus ustawy o związkach partnerskich*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych" 2015, z. 4, PDF, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-cc2ecfd4-d784-42b6-8e83-b833789c3567.

Krukowski J., *Ocena skutków konkordatu z 1993 roku w polskim porządku prawnym*, w: *Konkordaty pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską. Stosunki państwo – Kościół*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe" 2006, nr 3, PDF.

Leśniczak R., *Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski po zakończonych wyborach prezydenckich 2015 r. Priminig i framing – analiza tygodników opinii „Newsweek Polska" i „Polityka"*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia" 2017, nr 2, PDF, https://journals.umcs.pl/k/article/view/3533/5030.

Mariański J., *Autorytet społeczny Kościoła katolickiego w Polsce w procesie przemian*, PDF.

Modrzejewski A., *Kościół a polityka. Rozważania wokół aktywności politycznej duchowieństwa rzymskokatolickiego podczas wyborów prezydenckich 2010 roku*, PDF.

O. *Ludwik Wiśniewski: Niekiedy minister przemawia jak ministrant, a duchowny jak polityk*, Gosc.pl Lubelski, https://lublin.gosc.pl/doc/5544356.O-Ludwik-Wisniewski-Niekiedy-minister-przemawia-jak-ministrant.

Pastwa R.J., *Mediatyzacja instytucji Kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku*, „BEM" 2018, nr 2.

Plucinska J., Koper A., *Abortion right protests block city streets across Poland*, "Reuters", https://www.reuters.com/article/us-poland-abortion/abortion--rights-protests-block-city-streets-across-poland-idUSKBN27B24P.

Protesty przeciwko zaostrzeniu przepisów dotyczących aborcji w Polsce, https://pl.wikipedia.org/wiki/Protesty_przeciwko_zaostrzeniu_przepis%C3%B3w_dotycz%C4%85cych_aborcji_w_Polsce#Reakcja_Ko%C5%9Bcio%C5%82a_katolickiego.

Przewodniczący Episkopatu: św. Jan Paweł II został oszukany w kwestii McCarrica, https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-sw-jan--pawel-ii-zostal-oszukany-w-kwestii-mccarricka/.

Sadowski M., *Godność człowieka i dobro wspólne w papieskim nauczaniu społecznym (1878–2005)*, Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa – Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2010, PDF.

Sobański R., *Problem stosunku Kościół – państwo w teorii i w praktyce*, „Prawo Kanoniczne" 1992, nr 35, PDF.

Statut Konferencji Episkopatu Polski obowiązujący od 7.10.2009 r., https://episkopat.pl/statut-konferencji-episkopatu-polski/.

Stańczyk J., *Konkordat z 1993 roku pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską*, w: *Konkordaty pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską. Stosunki państwo – Kościół*, red. J. Staszków, „Krakowskie Studia Międzynarodowe" 2006, nr 3, PDF.

Szczepaniak J., *Konflikt pomiędzy państwem a Kościołem dotyczący rozporządzeń wykonawczych do Konkordatu z 1925 roku w sprawach nauczania religii w szkołach*, w: *Konkordaty pomiędzy Stolicą Apostolską a Polską. Stosunki państwo – Kościół*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe" (2006), nr 3, PDF.

Sztafrowski E., *Uprawnienia Konferencji Biskupich*, „Prawo Kanoniczne" 1971, nr 1–2, PDF.

Trybunał Konstytucyjny, *Wyrok: Planowanie rodziny, ochrona płodu ludzkiego i warunki dopuszczalności przerywania ciąży*, https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/wyroki/art/11300-planowanie-rodzi-

ny-ochrona-plodu-ludzkiego-i-warunki-dopuszczalnosci-przerywania--ciazy.

Wojtysiak J., *Zły rok?*, https://www.gosc.pl/doc/6674707.Zly-rok.

Wódka M., *Aksjologiczne podstawy ładu politycznego w dobie globalizacji*, w: *Polityka społeczna wobec „rzeczy nowych". 25-lecie encykliki Centesimus annus św. Jana Pawła II*, red. J. Mazur, Kraków 2016, PDF, http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3569/wodka_art_polityka_wobec.pdf.

BIBLIOGRAFIA PODMIOTOWA

Komunikat Biura Prasowego Konferencji Episkopatu Polski, 27 października 2020 r., https://episkopat.pl/komunikat-2/.

Oświadczenie Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski po decyzji Trybunału Konstytucyjnego, 22 października 2020 r., https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-dziekuje-za-decyzje-trybunalu-konstytucyjnego/.

Oświadczenie Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski po niedzielnych profanacjach kościołów, 25 października 2020 r., https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-po-niedzielnych-profanacjach-kosciolow/.

Oświadczenie Rzecznika Episkopatu, 27 października 2020 r., https://episkopat.pl/oswiadczenie-rzecznika-episkopatu/.

Prymas apeluje o wzajemny szacunek i nie pogłębianie podziałów, 29 października 2020 r., https://episkopat.pl/prymas-apeluje-o-wzajemny-szacunek-i-nie-poglebianie-podzialow/.

Prymas Polski: Dość bratobójczej walki (pierwszy dzień „Rekolekcji dla wszystkich"), 11 listopada 2020 r., https://episkopat.pl/prymas-polski--dosc-bratobojczej-walki-podsumowanie-pierwszego-dnia-rekolekcji--dla-wszystkich/.

MAREK SOKOŁOWSKI
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ORCID 0000-0003-2658-9880 / marek.sokolowski@uwm.edu.pl

WOJCIECH K. SZALKIEWICZ
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Olsztynie
ORCID 0000-0002-0123-8569 / w_szalkiewicz@wp.pl

MEDIALNY I SYTUACYJNY KONTEKST RETORYKI NIENAWIŚCI

Streszczenie: Polityka i język są ze sobą sprzężone, ponieważ język jest jednym z narzędzi prowadzenia polityki. Badania nad językiem polityki mają długą tradycję, rozwijaną w USA i w Europie, a także w Polsce. Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia, jak w języku polityki przebiega naznaczanie konkurenta politycznego w kategoriach wroga, a zagadnienie to definiowane jest jako mowa nienawiści (*hate speech*), które podlega zarówno analizie językoznawczej, jak i politologiczno-socjologicznej, ponieważ wywołuje groźne w swoich konsekwencjach i przejawach zjawiska społeczne. Autorzy analizują to zagadnienie, osadzając je w polskim dyskursie publicznym oraz podając liczne jego przykłady w kontekstach medialnych i sytuacyjnych.

Słowa kluczowe: dyskurs publiczny, język polityki, mowa nienawiści, medialne i sytuacyjne użycie retoryki nienawiści

Wprowadzenie

W dużym uproszczeniu można przyjąć, że pod pojęciem „hipoteza Sapira-Whorfa" kryją się de facto dwa nurty zmierzające do wyjaśnienia bliskiej relacji między językiem a otaczającym człowieka światem. Pierwszy, łagodniejszy, postuluje zasadę relatywizmu językowego, w świetle której język używany przez komunikatora w pewnym stopniu wpływa na sposób jego postrzegania świata. Drugi, bardziej radykalny, oparty na zasadzie determinizmu językowego, zakłada, że język używany przez komunikatora ściśle determinuje sposób ogarniania otaczającej go rzeczywistości.

W mniejszym lub większym stopniu potwierdzona empirycznie przez lingwistów hipoteza ta mówi więc o związku pomiędzy językiem, jakim posługuje się komunikator, a sposobem postrzegania przez niego otoczenia. Natomiast z drugiej strony język sam wpływa na społeczną percepcję i interpretację rzeczywistości. Dlatego tak popularne jest stwierdzenie, że kto włada językiem, ten panuje nad rzeczywistością.

W dyskursie politycznym prowadzonym w każdym demokratycznym kraju zakłada się występowanie konfliktów politycznych. Są one wyznacznikiem i niezbędnym warunkiem pluralizmu, zapewnienia możliwości artykulacji swoich potrzeb i poglądów przez różne grupy, bez groźby ich wykluczenia czy też usunięcia poza granicę debaty publicznej. Dlatego też przeplatają się w nim strategie legitymizacji i delegitymizacji, przedstawicielstwa, reprezentacji (lub nie) danej formacji politycznej – zarówno tej rządzącej, jak i będącej w opozycji. One też znajdują odzwierciedlenie w języku polityków, jak i – poprzez media – w języku potocznym ich wyborców, który kształtuje obraz politycznej rzeczywistości.

Każdy *régime* (fr. system rządów/władzy[1]) ma też swoją „mowę władzy". Jak stwierdza Bogusława Dobek-Ostrowska:

> Język polityki jest wytworem nadawców politycznych, tj. elit i partii politycznych, grup zawodowo związanych ze sceną polityczną, np. politycznych konsultantów, specjalistów w zakresie marketingu politycznego i społecznego, public relations etc. oraz nadawców medialnych, np. dziennikarzy, reporterów, analityków, komentatorów i innych pracowników mediów masowych, zajmujących się polityką[2].
>
> Elita władzy może różnicować język swoich komunikatów w zależności od poziomu intelektualnego odbiorców, do których chce dotrzeć, ich miejsca w strukturze społecznej, ich orientacji politycznej, systemu wartości,

---

[1] Polski odpowiednik tego francuskiego terminu – reżim – ma zdecydowanie bardziej negatywną konotację. Słownik języka polskiego definiuje go jako: „system rządów, w którym władza stosuje wobec społeczeństwa przemoc i ucisk polityczny; też: rząd stosujący takie metody"; *Słownik języka polskiego*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/re%C5%BCim.html (dostęp: 10.09.2020).

[2] B. Dobek-Ostrowska, *Rozwój studiów nad komunikowaniem politycznym w Polsce na tle badań światowych – główne obszary badawcze i perspektywy rozwojowe*, „Global Media Journal – Polish Edition" 2006, no. 1, s. 10.

> odmian języka, do których są przyzwyczajeni, ich poziomu wiedzy i stopnia zainteresowania problematyką polityczną, wydarzeniami i wpływem, jaki na nie wywiera jej (tzn. władzy) działanie, wreszcie od ich (tzn. odbiorców) domniemanej lojalności i zaufania, jakim ich władza obdarza[3]

– jak z kolei stwierdza Walery Pisarek.

Język współczesnej polskiej polityki to przede wszystkim *pisomowa* – język Jarosława Kaczyńskiego, polityków Prawa i Sprawiedliwości oraz działaczy, członków i sympatyków tej partii. Jest też i po części językiem ich politycznych przeciwników, którzy stopniowo przejmują taką „formę" komunikatów. „Do dzisiaj lubię słuchać Kaczyńskiego. Kiedy mówi o mordach zdradzieckich, to nie powie: 'Wy jesteście kanalie', tylko: 'Jesteście kanaliami!'. Używa narzędnika. Kiedy cytuje Kornela Ujejskiego, mówiąc, że 'inni szatani byli tam czynni', to ja od razu czuję bliskość, choć nie podoba mi się to dzielenie"[4].

A wspomniane w powyższym cytacie przez Jerzego Bralczyka „dzielenie" to podstawowa cecha tej „polszczyzny dobrej zmiany", którą zdefiniował już w 2006 roku językoznawca Michał Głowiński – autor tego terminu[5]. Najważniejszą z nich jest „ustawianie" przeciwników i zwolenników w określonej, wykreowanej w dużym stopniu rzeczywistości. „W języku obecnej władzy obserwujemy znaczne, wysoce niekorzystne zmiany, tak w zakresie semantyki, jak i retoryki. Rzuca się w oczy przede wszystkim zaawansowana ideologizacja języka" – ocenia profesor Głowiński[6]. Jest on bardziej koturnowy, zawiera więcej kategorycznych ocen moralnych, przy jeszcze większym ładunku emocji i bezwzględności w stosunku do przeciwników reżimu. „W tym szaleństwie jest metoda; chodzi o świadome polaryzowanie społeczeństwa wobec problemów. Jak się polaryzuje, tworzą się dwa obozy i siłą rzeczy staje się na czele jednego z nich. To właśnie

---

[3] W. Pisarek, *Język służy propagandzie*, Kraków 1976, s. 39.

[4] M. Rigamonti, *Prof. Jerzy Bralczyk: Do dzisiaj lubię słuchać Jarosława Kaczyńskiego*, https://wiadomosci.dziennik.pl, 14.09.2017 (dostęp: 10.09.2020).

[5] Zob. M. Głowiński, *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*, Kraków 2009, s. 224.

[6] M. Głowiński, *Pisomowa, czyli o wolnoamerykance językowej*, „Polityka" 2006, nr 50, dodatek „Niezbędnik inteligenta", 16.12.2006.

jest metoda polityczna Jarosława Kaczyńskiego" – mówił wiosną 2006 roku Ryszard Czarnecki, wówczas jeszcze eurodeputowany Samoobrony, a obecnie polityk PiS[7].

Retoryka nienawiści

Invectiva oratio[8], czyli „mowa obraźliwa" związana jest z polityką „od zawsze", pojawiła się ona już na ateńskiej agorze czy rzymskim forum jako centrach życia politycznego starożytnych. Dlatego też pisali o niej w swoich pracach dotyczących retoryki antyczni filozofowie: Arystoteles i Cyceron. Napastliwy sposób mówienia (*rhetoricall*) jest jednym z elementów skodyfikowanych przez nich wzorów retorycznej (*rhetoric*) argumentacji używanej w różnych wypowiedziach[9].

Jednak język wrogości (mowa nienawiści / *hate speech*) we współczesnym polskim dyskursie publicznym symbolicznie pojawił się dopiero w styczniu 2002 roku. Wtedy to poseł Andrzej Lepper, szef klubu parlamentarnego Samoobrony RP, ogłosił z mównicy sejmowej, że: „Wersal się skończył w dniu, kiedy Samoobrona weszła do Sejmu. Na tej sali już go nie będzie". W praktyce oznaczało to zmianę sposobu prowadzenia

---

[7] P. Śmiłowicz, *Rządy Kaczyńskich: kontrolowane kryzysy*, „Rzeczpospolita", 14.03.2006.

[8] Termin „inwektywa" pochodzi od łacińskiego czasownika *inveho*, oznaczającego *wwozić* lub *wprowadzać*, a w formie biernej przybierającego znaczenie wskazujące na *wtargnięcie*. Etymologicznie inwektywa jest więc słowną napaścią czy obelgą. Inwektywa (*invectiva oratio*) różni się nieco od „mowy napastliwej" (*vituperatio*); ta druga wyszydza podłe pochodzenie i wychowanie przeciwnika, podczas gdy pierwsza – jego złe przekonania i wypowiedzi (za: S. Longosz, *Inwektywa*, w: *Encyklopedia katolicka*, red. S. Wielgus i in., Lublin 1997, t. 7, s. 413).

[9] „W języku polskim nie ma osobnych nazw dla retoryki pozytywnej i negatywnej, ale język angielski posiada taką możliwość: *rhetoric* – to 'przekonywający sposób mówienia'; *rhetoricall* – 'sposób mówienia napastliwy, ekstrawagancki, efekciarski, nadęty, bogaty w formie, ubogi w treści, bezduszny'. W języku polskim negatywną formę retoryki można wyrazić tylko opisowo albo zrozumieć z kontekstu", J. Kohout, *Retoryka. Mowa zjednuje ludzi*, Gliwice 2006, s. 27.

dyskusji w polityce – „niskie standardy" w wypowiedziach polityków zaczęły stawać się akceptowalną społecznie normą. Pojawiła się „kultura obrażania"[10]. Jak pokazały kolejne lata, deklaracja przewodniczącego Leppera była jednak trochę przedwczesna. „Wersal" nie skończył się, gdy ogłosił to z sejmowej trybuny – był to tylko „początek jego końca". Język polskiej polityki dojrzał do obecnej postaci dopiero pod koniec roku 2005. Ukształtował się w czasach IV Rzeczpospolitej (2005–2007) i rozwija się dynamicznie od roku 2015 w Polsce „dobrej zmiany".

Mimo że mowy nienawiści używają już praktycznie przedstawiciele wszystkich frakcji politycznych, ponieważ stała się ona wręcz nieodłącznym elementem polskiego dyskursu publicznego, jako pojęcie nie jest precyzyjnie i jasno zdefiniowana. Wymyka się też jednoznacznej ocenie ze względu na swoją wielowymiarowość.

Niemniej jednak to, co jest jej cechą charakterystyczną, to zawarty w niej dychotomiczny podział świata na dwie kategorie: MY vs. ONI, prowadzący do dychotomii myślenia, postrzegania go tylko w skrajnych aspektach. Wszystko, co związane jest z grupą MY, jest samą szlachetnością i wspaniałością, dobrem, prawdą i sprawiedliwością. MY uważają siebie za wyznawców jednoznacznych i ogólnie obowiązujących bezdyskusyjnych zasad moralnych.

ONI są wcielonym złem i kłamstwem, które chcą podstępnie narzucić innym na wszelkie możliwe sposoby. Dlatego są WROGAMI, z którymi wszelkimi siłami należy bezwzględnie walczyć. Zwłaszcza że nie działają sami, w pojedynkę, ale zawsze są częścią większej grupy – „spisków". Tak opisuje ten aspekt M. Głowiński:

> Ten, kto nie podziela naszych idei, nie tylko znajduje się po drugiej stronie, nie tylko jest wrogiem, ale nieustannie spiskuje. Walczymy z tymi, którzy bez wytchnienia knują, tworzą tajemnicze układy, usiłują przeszkodzić nam w naszych poczynaniach, działają na szkodę narodu, państwa, Kościoła, a przede wszystkim – przeciw interesom Polski. W konsekwencji język, jakim się władza posługuje, musi być językiem walki, czyli – inaczej mówiąc – językiem spotęgowanej agresji[11].

---

[10] Zob. *Internetowa kultura obrażania?*, red. K. Krejtz, Warszawa 2012.

[11] M. Głowiński, *Nowomowa i ciągi dalsze*, s. 213.

A ta nienawistna narracja jest już stałym elementem polskiej komunikacji politycznej. Jest też zauważalnym problemem rzutującym na jakość wzajemnych stosunków pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi. Mowa nienawiści nie tylko wpływa negatywnie na jej ofiary, lecz także tworzy wrogi klimat społeczny, obniżający jakość stosunków międzyludzkich.

Już w 2007 roku badania opinii pokazały, że prawie połowa Polaków uważała mowę nienawiści za istotny problem społeczny, a 3/4 odczuwało dyskomfort w związku z obraźliwymi wypowiedziami pojawiającymi się w przestrzeni publicznej, i to niezależnie od własnego nastawienia względem grupy obrażanej. Praktycznie połowa ankietowanych uznawała, że mowę nienawiści najczęściej stosują politycy oraz członkowie różnych organizacji ideologicznych, czyli działacze partyjni[12].

Niewątpliwie w ostatnich latach liczba Polaków wyrażających takie opinie zdecydowanie wzrosła, zważywszy na postępującą polaryzację poglądów plemion walczących już w totalnej wojnie polsko-polskiej.

Jednak w odniesieniu do polskiej sceny politycznej trudno na razie mówić o klasycznie rozumianej mowie nienawiści. Ta bowiem podlega sankcjom karnym[13], a jak na razie spory prawne są zjawiskiem raczej incydentalnym i dotyczą pojedynczych wypowiedzi polityków. Dlatego trzeba tu mówić raczej o tzw. przemyśle pogardy jako synonimie nienawistnego języka funkcjonującego w polskiej przestrzeni publicznej ostatnich lat.

„Przemysł" ten opiera się na działaniach na granicy prawa penalizującego mowę nienawiści dzięki użyciu w nim przede wszystkim retoryki negatywnej (*rhetoricall*) – napastliwego sposobu mówienia, czy też prowadzenia dyskusji. Ta często otwarcie insynuacyjna „retoryka oskarżycielska" wymyka się normom prawnym i wobec „wrednej mowy" prawo najczęściej jest bezsilne, pozostawiając je co najwyżej osądom etycznym.

Jedną z cech nienawistnych narracji są uogólnienia. Jak stwierdza Iwona Jakubowska-Branicka: „Świat jest tu konsekwentnie bezpodmiotowy, nie występują w nim poszczególne jednostki, pojawiają się jedynie reprezentanci stron: szlachetni, jeżeli przynależą do grupy MY, oraz źli,

---

[12] *Społeczna percepcja przemocy werbalnej i mowy nienawiści. Komunikat z badań* (BS/74/2007), CBOS, www.cbos.pl, Warszawa 2007.

[13] M.in. art. 23. Kodeksu cywilnego oraz art. 212. par. 1 Kodeksu karnego.

okropni i groźni – przynależący do grupy ONI. Zasada ta działa niemal uniwersalnie"[14].

„Przemysł pogardy" jest pojęciem „niesymetrycznym" – odnosi się bowiem tylko do ICH działań i wypowiedzi pod adresem grupy MY. Odwrotna sytuacja nie ma już z nim nic wspólnego, bo MY nie posługujemy się językiem nienawiści. Agresorami, winnymi, *the bad guys* są więc zawsze – ONI. Nie ma tu nie tylko symetrii, ale nawet miejsca dla *symetrystów*[15].

Rozróżnienie pomiędzy mową nienawiści a przemysłem pogardy wynika też z instrumentalnego wykorzystywania *hate speech* przez polityków, którzy nie zawsze posługują się nim z uczuciem okazywanej publicznie nienawiści wobec swoich przeciwników. Częściej po to, aby „zaistnieć i przejść do historii" – pokazując, że prowadzą bezpardonową i bezkompromisową walkę o lepsze jutro swoich wyborców. Dzięki temu rozróżnieniu tworzą medialnie atrakcyjny wizerunek, pozwalający im trafiać na czołówki serwisów informacyjnych. I w ten sposób mogą przekazać elektorom, że mówią ich głosem, a więc są godni ich poparcia. Jednocześnie manipulują ich emocjami, bo ten „przemysł" jest dla nich tylko jednym ze sposobów „zarządzania nienawiścią" całych grup społecznych – środkiem walki politycznej oraz pozyskiwania i mobilizowania elektoratów.

Polityczna (słowna) wizja Jarosława Kaczyńskiego. Od insynuacji do manipulacji

Listę terminów z kategorii „mowy obraźliwej" w słowniku pisomowy otwiera niewątpliwie wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego z października 2006 roku, wygłoszona na wiecu poparcia dla rządu zorganizowanym

---

[14] E. Wilk, *Słowa, które bolą*, www.polityka.pl, 6.06.2017 (dostęp: 10.09.2020).

[15] „Symetryści to dla jednych ci, którzy chcą zachować równą odległość od głównych partii politycznych, PO i PiS. Dla innych to ci, którzy mają dość partyjnych 'przekazów dnia', lub ci, którzy nie znoszą dziennikarskich akolitów jednej lub drugiej strony. Symetryści to dla wielu także ci, którzy pragną obiektywizmu, niezaangażowania i spokojnego dialogu 'dla dobra Polski'. Symetryści wreszcie to ci, którzy mają dość ustawiania w szeregu, moralnego frontu i mądrych głów"; A. Puchejda, *Bezradność symetrystów*, www.tygodnikpowszechny.pl, 10.07.2017 (dostęp: 10.09.2020).

w Stoczni Gdańskiej. Lider PiS, od kilku tygodni pełniący wówczas funkcję premiera, powiedział, że spędził w stoczni kilka może najważniejszych tygodni swojego życia i pamięta: „Kto był wtedy po której stronie – *My jesteśmy tu, gdzie wtedy, oni tam, gdzie stało ZOMO*".

Ta wypowiedź była pierwszą, w której Jarosław Kaczyński pokazał tak wyraźnie, jak zamierza na nowo zdefiniować i podzielić polską scenę polityczną. Ówcześni ONI – to była mająca „szemrane" korzenie, postkomunistyczna – w jego ocenie – Platforma Obywatelska. MY – to partia rządząca – Prawo i Sprawiedliwość, w prostej linii wywodzące się ze związku NSZZ „Solidarność". MY – to spadkobiercy Armii Krajowej i bohaterów powstania warszawskiego, a przede wszystkim walczących z komunistyczną okupacją żołnierzy wyklętych – genetyczni patrioci.

Obecnie ostry język dyskursu, niebezpiecznie balansujący na granicy języka nienawiści czy pogardy, stał się już swoistym znakiem firmowym tej partii, a przede wszystkim jej lidera, Jarosława Kaczyńskiego. W dużym stopniu, a może przede wszystkim, jego postawa wynika z cech osobowościowych: konserwatyzmu poglądów, nieufności w stosunku do otoczenia, skłonności do szukania wokół siebie spisków, wrogów itd. Psychoanalitycy mogliby wywodzić je z przeżyć dzieciństwa czy doświadczeń życiowych z okresu początku lat 90., jak i – w ostatnim okresie – z traumy, jaką była śmierć w katastrofie smoleńskiej niezwykle bliskiej mu osoby, brata bliźniaka Lecha. Niezależne jednak od przyczyn, rzutują one na jego zachowanie i język, czego najlepszą egzemplifikacją są słowa: „…nie wycierajcie swoich mord zdradzieckich nazwiskiem mojego świętej pamięci brata. Niszczyliście go, zamordowaliście go, jesteście kanaliami!" – wykrzyczane z mównicy sejmowej w stronę opozycji w lipcu 2017 roku.

Agresja prezesa PiS, najbardziej wpływowego polityka ostatnich lat w Polsce, rodzi kolejną agresję. Konwencję tego języka „powielają" politycy i zwolennicy jego ugrupowania. Nie da się ukryć, że jego przeciwnicy z tzw. obozu antyPiS-u również odwołują się do tej *invectiva oratio*.

Najbardziej pamiętną sentencją Radosława Sikorskiego jest zdanie, które padło w ogniu kampanii przed wyborami w 2007 roku. Mając na myśli konkurentów politycznych z PiS, na konwencji PO (21.10.2007) stwierdził: „Jeszcze jedna bitwa, dorżniemy watahy". Wiele terminów do słownika języka pogardy wprowadzili też inni politycy związani

z Platformą, przede wszystkim Stefan Niesiołowski i Janusz Palikot. Jednak po ich politycznej marginalizacji do dziś przywoływane są przede wszystkim słowa Donalda Tuska z marca 2010 roku: „wyginiecie jak dinozaury". W październiku 2018 roku, w trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi, głośny stał się również „apel" lidera PO Grzegorza Schetyny o to, żeby „strząsnąć ze zdrowego drzewa naszego państwa PiS-owską szarańczę".

„Słów Schetyny nie da się obronić" – pisał Wojciech Czuchnowski na łamach „Gazety Wyborczej". – „Opozycji demokratycznej w tej kwestii po prostu 'mniej wolno'. Musi panować nad językiem. Inaczej schodzi do poziomu hejtu, w którym specjalizują się PiS i jego zwolennicy"[16].

Mimo uzasadnionej krytyki trzeba stwierdzić, że używanie przez polityków obecnej opozycji *invectiva oratio* nie jest tak częste i tak powszechne oraz nie ma aż tak negatywnej konotacji i tak destrukcyjnego charakteru dla życia społeczno-politycznego w kraju, jak język używany przez Prawo i Sprawiedliwość.

Trzeba też przyznać, że Jarosław Kaczyński jest też mistrzem „mowy obraźliwej", ale wyrażanej językiem insynuacji, za którym nie kryje się żadna konkretna treść mogąca formalnie kwalifikować ją do penalizacji jako język nienawiści. Jako przykład mogą tu posłużyć głośne jego bon moty opisujące przeciwników jego polityki: „najgorszy sort Polaków", czy „element animalny". Sformułowania są nie do końca jasne ze względu na swoją insynuacyjność, niemniej jednak o wydźwięku jak najbardziej negatywnym, zarówno w samej semantyce, jak i w całym kontekście pozwalającym na zakwalifikowanie ich do przemysłu pogardy.

Słowa prezesa PiS z jednej strony mobilizują jego przeciwników, z drugiej – przyczyniają się także do radykalizacji postaw jego zwolenników. Nie da się bowiem nie zauważyć, że systematycznie pogłębiają one podziały w polskim społeczeństwie, a przemysł pogardy zaczyna powoli przekraczać granicę wulgarnego internetowego hejtu i przyjmować formę nie tylko werbalnej, lecz już i fizycznej przemocy w konflikcie, w którym retoryka nienawiści jest podstawowym orężem.

---

[16] W. Czuchnowski, *Dzień szarańczy*, http://wyborcza.pl, 15.10.2018 (dostęp: 10.09.2020).

Signum temporis

„Co to jest »wojna polsko-polska«? To jest starcie o postkomunizm albo o uchylenie tego wszystkiego, co postkomunizm tworzy" – wyjaśniał Jarosław Kaczyński w styczniu 2016 roku podczas swojego wykładu na sympozjum *Oblicza manipulacji* zorganizowanym przez toruńską Wyższą Szkołę Kultury Społecznej i Medialnej. Prezes PiS tłumaczył wówczas słuchaczom, że w Polsce przez ostatnie lata działały i nadal działają dwa współpracujące ze sobą ośrodki manipulacji – „komunistyczny" i „dysydencki". Ich emanacją była i jest dla prezesa PiS Platforma (Koalicja) Obywatelska, chociaż „ośrodki" te to praktycznie wszyscy przedstawiciele liberalnych elit. „W jego oczach po upadku muru [berlińskiego] zawarli oni sojusz z nawróconymi komunistami. Rzucili się Niemcom do stóp i narzucili Polakom obcy im styl życia i wartości. Kaczyński chce odpierać wpływy tych ludzi – w imieniu zwykłych Polaków – w sądach, mediach, w kulturze i polityce"[17].

Jeszcze w marcu 2006 roku prezes wprowadził do słownika politycznego pojęcie „lumpenliberalizmu" czyli „płaszczyznę współpracy między siłami postkomunistycznymi a częścią sił obozu solidarnościowego". Jak mówił z mównicy sejmowej: „Pozwalał z jednej strony uzasadniać nadużycie – jako sposobu budowy gospodarki kapitalistycznej, a z drugiej twierdzić, że wolność to sex-shopy, a głównym zagrożeniem dla wolności w Polsce jest Kościół. […] Silnego państwa, silnej władzy w Polsce nie zbudowano. Ze wszystkimi konsekwencjami"[18].

Dlatego polityczna wizja Jarosława Kaczyńskiego realizowana przez Prawo i Sprawiedliwość w latach 2005–2007 i obecnie, od 2015 roku oznaczać miała i ma uzdrowienie państwa poprzez zlikwidowanie patologii, walkę z korupcją, klikami oraz agentami służb specjalnych – najogólniej określonych jako „układ". Dzięki tej sanacji władza miałaby uzyskać zdolność do rozwiązywania najważniejszych problemów społecznych

---

[17] *Niemiecki tygodnik o Jarosławie Kaczyńskim: Najpotężniejszy w Polsce*, https://wydarzenia.interia.pl, 13.10.2020 (dostęp: 10.09.2020).

[18] Tekst wystąpienia sejmowego J. Kaczyńskiego, Prezesa PiS, w trakcie debaty dotyczącej oceny 100 dni rządu K. Marcinkiewicza, PAP, 14.03.2006.

– tym samym realizować wizję „państwa solidarnego" pod sztandarem rewolucji moralnej.

Wizja ta doczekała się labelizacji za pomocą terminu – „kaczyzm".

W ocenie przeciwników PiS bardzo pejoratywnie rozumiany kaczyzm miał być ustrojem państwa opartego na autorytarnych rządach, permanentnej kontroli, tropieniu afer, powoływaniu superurzędów i doraźnych komisji śledczych do badania PRL-owskiej przeszłości i teraźniejszości III RP. Polską odmianą totalitaryzmu XXI wieku ubranego w szaty solidaryzmu społecznego, patriotyzmu, odnowy moralnej. Formą kultu jednostki – Jarosława Kaczyńskiego, patrioty-wizjonera, szeregowego posła, a zarazem: Wielkiego Prezesa, „Kazimierza Górskiego polskiej polityki"[19], Naczelnika Państwa Polskiego[20], Żelaznego Kanclerza[21] itd.

Z czasem koncepcja kaczyzmu rozszerzona została o równie pejoratywny neologizm – „jarosławizm"[22]. Termin ten dotyczył koncepcji ścisłego powiązania Kościoła katolickiego z władzą Prawa i Sprawiedliwości, mającego służyć wzmocnieniu autorytetu państwa, jak i jego sanacji, ale także (a może przede wszystkim) celowi pragmatycznemu, jakim było i jest uzyskanie poparcia hierarchii kościelnej i środowisk katolickich (szczególnie tzw. środowisk toruńskiego Radia Maryja) w walce politycznej. Jego emanacją od kwietnia 2010 stała się tzw. religia smoleńska, stanowiąca połączenie elementów religii katolickiej oraz ideologii partyjnej Prawa i Sprawiedliwości. Oparta jest ona na tzw. micie smoleńskim – teorii spiskowej głoszącej, że katastrofa pod Smoleńskiem nie była „zwykłym" wypadkiem komunikacyjnym, ale efektem sabotażu, spisku, czy też zamachu, mającego wyeliminować prezydenta Lecha Kaczyńskiego z życia politycznego.

---

[19] *„Jak zapłodnić krowę lodem?", „tuskoludki". Jan Tomaszewski i jego najlepsze bon-moty*, https://wiadomosci.dziennik.pl, 5.02.2015 (dostęp: 10.09.2020).

[20] *Jarosław Kaczyński zapowiedziany jako Naczelnik Państwa*, https://wiadomosci.onet.pl, 13.11.2016 (dostęp: 10.09.2020).

[21] M. Karnowski, *Jarosław Kaczyński chce być żelaznym kanclerzem IV RP*, „Dziennik", 19.01.2007 (dostęp: 10.09.2020).

[22] T.P. Terlikowski, *Jarosławizm*, „Wprost", 4.12.2006 (dostęp: 10.09.2020).

Religia ta to przede wszystkim religia rytualna, której kluczowym elementem przez osiem lat były miesięcznice smoleńskie, niemniej jednak jako taka jest z punktu widzenia katolicyzmu heretycka. Ewidentnie też jest wykorzystywana w celach walki politycznej, co pozwala zakwalifikować ją do kategorii „sekty"[23]. Jednak zawsze związane są z nią msze upamiętniające ofiary katastrofy odprawiane przez księży katolickich. To pokazuje, że cieszy się ona co najmniej życzliwością ze strony instytucjonalnego Kościoła katolickiego, mimo że jego hierarchowie mają świadomość, że od lat Kaczyński religię traktuje bardzo instrumentalnie, a dobre relacje z episkopatem są dla niego tylko narzędziem jego polityki – jarosławizmu.

Tak oceniał to zjawisko antropolog i kulturoznawca Wojciech Burszta: „Religia smoleńska mieści się jakoś w granicach instytucjonalnego Kościoła, organizowane są msze czy modlitwy upamiętniające ofiary, ale to tylko oprawa. Kult smoleński ma własnych kapłanów i rytuały"[24].

Ideologiczną bazą kaczyzmu na początku XX wieku była idea „IV Rzeczpospolitej". Hasło budowy nowej, lepszej Polski – IV RP – pojawiło się na sztandarach Prawa i Sprawiedliwości w kampanii wyborczej w 2005 roku. Było ono krytyką podstaw prawnych i mechanizmów ustrojowych III RP oraz postulatem ich zasadniczych zmian. Liderzy PiS nadali mu konkretną postać w dokumentach programowych z tego okresu: *IV Rzeczpospolita. Sprawiedliwość dla Wszystkich* oraz *IV Rzeczpospolita. Dwanaście Tez Konstytucyjnych*[25], które miały być podstawą zmian w ustawie zasadniczej i drogą do nowej uzdrowionej Polski.

Ta nowa Rzeczpospolita miała być uzdrowionym państwem przede wszystkim dzięki zlikwidowaniu Układu, tworzonego przez „lumpenelity" i tzw. salon, tworzony „przez ludzi nowych, po 1989 roku, potężnych

---

[23] T. Marjański, *Kłamstwo wiarygodnie podane, czyli jak rozpoznać sektę*, https://opoka.org.pl, 5.10.2005 (dostęp: 10.09.2020).

[24] J. Podgórska, *Mit wyciszony będzie trwał* (rozmowa z prof. W. Bursztą), www.polityka.pl, 3.04.2018 (dostęp: 10.09.2020).

[25] PROGRAM 2005 *IV RZECZPOSPOLITA. Sprawiedliwość dla Wszystkich, IV Rzeczpospolita. Dwanaście Tez Konstytucyjnych*, www.pis.org.pl, 30.08.2005 (dostęp: 10.09.2020).

z różnych względów, w dużej mierze dzisiaj ze względu na swoją wielką własność, potęgę finansową, ludzi, którzy tak naprawdę za kulisami decydują"[26]. Salon to pojemne określenie polityków, profesury, księży, dziennikarzy i artystów uważanych za sprzyjających różnie rozumianemu „anty-PiS-owi".

W walce z tzw. elitami społecznymi doszukiwać się można fenomenu poparcia dla ugrupowania prezesa Kaczyńskiego w roku 2015. Pokazał to m.in. raport *Dobra zmiana w Miastku*, przygotowany przez zespół socjologów z Uniwersytetu Warszawskiego[27]. Przedstawia on wyniki badania źródeł poparcia dla PiS – poglądów i postaw politycznych mieszkańców małego miasta (umownego „Miastka") w dwa lata po wygranych przez tę partię wyborach i przejęciu rządów w kraju.

Jak napisali autorzy raportu:

> PiS wykorzystało to, budując spójny przekaz i silną tożsamość swojego elektoratu, opartą na niechęci zarówno do wywyższających się elit, jak i rozmaitych patologii społecznych czy zewnętrznych 'wrogów' (np. uchodźców). […] Mistrzowskim i strategicznie kluczowym posunięciem ze strony PiS-u było przekonanie całej rzeszy tzw. zwykłych Polaków, że to oni są solą polskiej ziemi, to oni reprezentują normalność i to oni mają prawo do poczucia wyższości względem zepsutych, skompromitowanych elit. Właśnie na tym przeciwstawieniu 'zwykłości' i elitarności PiS zbudowało swoje poparcie. Dlatego w retoryce partii rządzącej nie ma miejsca na półśrodki: albo jesteś za zwykłymi Polakami, albo za skorumpowanymi elitami; albo jesteś za Polską, albo donosisz na ojczyznę za granicą[28].

Po przegranych przez PiS wyborach parlamentarnych w 2007 roku politycy tego ugrupowania zaczęli odchodzić od „retoryki układu" i walki z nim, aby ostatecznie porzucić go na początku 2010 roku, chociaż termin ten do tej pory pojawia się w wypowiedziach i w języku potocznym.

---

[26] Rozmowa M. Olejnik z J. Kaczyńskim, liderem PiS, na antenie Radia Zet, www.radiozet.com.pl, 12.05.2004 (dostęp: 10.09.2020).

[27] M. Gdula, *Dobra zmiana w Miastku. Neoautorytaryzm w polskiej polityce z perspektywy małego miasta*, Warszawa 2017.

[28] *Wyborcy PiS-u wcale nie są tacy, jak myśleliście. To badanie zupełnie zmienia ich postrzeganie [7 FAKTÓW]*, www.newsweek.pl, 7.01.2018 (dostęp: 10.09.2020).

Podobnie rzecz miała miejsce z hasłem „budowy IV Rzeczpospolitej". „Ta koncepcja definitywnie utraciła już siłę. O idei IV RP zapomnieli już niemal wszyscy, łącznie z… Jarosławem Kaczyńskim. W ostatniej kampanii wyborczej [2007 roku] nie poświęcił tej sprawie, którą przecież starał się przez dwa lata realizować, żadnej uwagi"[29].

Po wygranych wyborach parlamentarnych 2015 roku Prawo i Sprawiedliwość po raz kolejny zaczęło budowę nowej Polski – tym razem jednak już nie IV RP, ale „Rzeczpospolitej dobrej zmiany", chociaż niewątpliwie opartej na tych samych ideach i celach. Podobny jest też mechanizm wprowadzania zmian w państwie.

Imposybilizm i „ciąg technologiczny"

Znaczeniowo szeroki frazeologizm – „zawłaszczanie państwa" – pojawił się w przestrzeni publicznej na przełomie 2005 i 2006 roku. Opozycja antypisowska używała i używa go (a także terminów „odzyskiwanie" czy „upartyjnianie" – jako jego synonimów) do określania obsadzania instytucji państwowych i spółek skarbu państwa ludźmi związanymi z Prawem i Sprawiedliwością, które w opinii jego liderów „okupowane" były przez ludzi wywodzących się z Układu.

Łączy się to z terminem „kaczyzacja prawa", wprawdzie wprowadzonym do języka publicznego dopiero w roku 2015, ale dotyczącym sposobu zawłaszczania państwa przez PiS, także w latach 2005–2007. Jest też „pochodną" doświadczeń Prawa i Sprawiedliwości z tego okresu, a związanych z problemami prawnymi, jakie napotykało na drodze do IV RP. Wspólnym dla nich mianownikiem stał się termin „imposybilizm" (*prawny*).

> 'Imposybilizm' oznaczał więc jakąś wyimaginowaną 'niemożność', 'niezdolność', 'nieumiejętność' zmiany stanu prawnego wynikającą albo z braku prawniczych kompetencji, albo z motywowanej politycznie złej woli. Nie do końca wiadomo, co i kogo twórcy omawianego pojęcia obciążali odpowiedzialnością za taki stan rzeczy. Mogło to być bowiem zarówno samo prawo, jak i jego

[29] P. Śpiewak, *Idea czwartej RP upadła*, „Super Express", 17.01.2008.

> wewnętrzne (a ich zdaniem nieuzasadnione) ograniczenia, mogli to też być posługujący się nim prawnicy ze swoim rzekomo skostniałym podejściem do dynamicznie rozwijającej się rzeczywistości. Tak czy inaczej, 'imposybilizm prawny' jest w sensie semantycznym pewnym populistycznie atrakcyjnym neologizmem językowym, stworzonym na propagandowe potrzeby określonego modelu tworzenia i zmiany porządku prawnego. Trudno bowiem w słownikach języka polskiego lub nawet wyrazów obcych odnaleźć zarówno słowo 'imposybilizm' *in genere*, jak i 'imposybilizm prawny' *in specie*[30].

Ten „imposybilizm" był i w jakimś stopniu jest do tej pory jest wrogiem PiS, bo stoi za nim Układ. Stał się więc pejoratywnym synonimem, krępującego i nieracjonalnego formalizmu prawnego, który rzekomo uniemożliwia tej partii przeprowadzanie pożądanych społecznie reform państwa.

Neologizm ten szybko zrobił karierę w żargonie politycznym jako oznaczający, że władza nie wszystko może zrobić, ponieważ ograniczają ją konstytucja i przepisy prawa.

Odzyskując władzę w 2015 roku, partia Jarosława Kaczyńskiego zaczęła od tego, czego za poprzednich rządów nie udało się jej przeprowadzić. Podobnie jak dziesięć lat wcześniej „PiS z siłą buldożera likwiduje 'imposybilizm prawny'. Nie będzie hamującego władzę prawa ani sądów, które prawo interpretują nie po myśli władzy. Przy okazji PiS znosi też konstytucyjną zasadę trójpodziału i wzajemnej kontroli władz ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Zasadę, którą w demokracji uważa się za gwarancję silnego państwa" – napisała w swoim komentarzu redaktor Ewa Siedlecka na łamach „Gazety Wyborczej" w lipcu 2006 roku[31]. „Jest to zresztą szerszy problem braku respektu Prawa i Sprawiedliwości dla obowiązujących reguł prawnych przy dochodzeniu do wyznaczonych celów politycznych" – zauważył także w tym czasie redaktor Roman Graczyk na łamach „Tygodnika Powszechnego". „Dla PiS nie jest to w ogóle sprawa wstydliwa, niestety. […] Postawa moralnej wyższości źle się

---

[30] J. Zajadło, *Pojęcie „imposybilizm prawny" a polityczność prawa i prawoznawstwa*, „Państwo i Prawo" 2017, nr 3.

[31] *Komentarz Ewy Siedleckiej*, http://wiadomosci.gazeta.pl, 14.07.2006 (dostęp: 12.09.2020).

komponuje z liberalną demokracją, która nie jest skłonna przyznawać komukolwiek prawnych dróg na skróty – nawet z tytułu szczególnej cnoty czy zasługi"[32].

Sposobem na przełamanie przez PiS tego imposybilizmu jest „kaczyzacja". Pojęcie to oznacza „takie używanie przepisów, by robić to, co się uważa za słuszne, nawet jeśli jest bezprawne"[33], po to, aby pozbyć się ustrojowej kontroli nad rządzącymi. W praktyce to mniej lub bardziej zgodne z ustawą zasadniczą „ubezwłasnowolnienie" wymiaru sprawiedliwości (Trybunału Konstytucyjnego, Sądu Najwyższego, Krajowej Rady Sądownictwa, sądów powszechnych, prokuratury itd.) poprzez podporządkowanie go rządowi i większości parlamentarnej, poprzez ograniczanie jego kompetencji, uczynienia z władzy sądowniczej (jak również i prezydenta) „notariusza" potwierdzającego legalność zmian prawa. A te – powołując się na wolę suwerena wyrażoną o wyborach – PiS-owska większość parlamentarna przeprowadzała w pierwszej kadencji swoich rządów w latach 2015–2020 w ekspresowym tempie, w ciągu 2–3 dni procedując kolejne ustawy. Zgłaszane były w formie niewymagających konsultacji społecznych poselskich projektów, blokowane lub ograniczane do minimum były dyskusje w komisjach sejmowych, odrzucane były wnioski opozycji dotyczące ewentualnych poprawek. Dzięki temu, że PiS posiada „swojego" prezydenta, w ciągu kilku dni stawały się one obowiązującym prawem.

Tak skomentowali to publicyści tygodnika „Polityka":

> Pospieszne działania PiS i przepychanie ustaw po nocach mogą robić czasami wrażenie chaosu, ale jeśli się dobrze przyjrzeć tym posunięciom, widać, że zmierzają do jednego celu. Jest nim odtworzenie znanego z lat 2005–2007 tzw. ciągu technologicznego obróbki wrogów, tyle że w wersji odświeżonej i wzmocnionej. System właśnie się domyka. Radykalne podporządkowanie mediów publicznych rządowi, ponowne zwierzchnictwo ministra sprawiedliwości nad prokuratorami, porządki w służbach specjalnych, wzmocnienie Instytutu Pamięci Narodowej i zablokowanie Trybunału Konstytucyjnego, aby się w te zmiany nie wtrącał, świadczą o tym,

[32] R. Graczyk, *Wielka komisja na słabość polityki*, „Tygodnik Powszechny", 12.06.2006.

[33] M. Hadaj, *Kaczyzacja prawa*, www.gazetaprawna.pl, 14.12.2015 (dostęp: 12.09.2020).

że wraca znany z przeszłości mechanizm, którym partia Kaczyńskiego lubi urabiać polską politykę[34].

„Nasze państwo staje się państwem pisowskim. PiS rządzi, PiS stanowi prawo, PiS je kontroluje" – pisał inny publicysta „Polityki"[35], przy okazji definiując (pejoratywne) pojęcie – „PiS-izacji" kraju.

„[Po wyborach 2015 roku] PiS to była zmiana, nowe twarze w polityce, naprawa państwa, odwrócenie niekorzystnych reform, odsunięcie od władzy skorumpowanych polityków czy program 500+. Dziś PiS to po prostu PiS. Partia rządząca, pragnąca zagarnąć jak najwięcej władzy"[36] i związanych z nią benefitów dla wszystkich klientów tego *régime*'u. Zarówno dla elit – tzw. pomazańców Kaczyńskiego (czego symbolem stały się słowa premier Beaty Szydło: „Te pieniądze im się po prostu należały!"), jak i różnych „PiSiewiczów" – osób piastujących wysokie stanowiska, często bez stosownego wykształcenia, bez doświadczenia, bez kompetencji, ale zawsze związanych z PiS i mających poparcie prominentnych działaczy partii. Tu symboliczna była kariera Bartłomieja Misiewicza, od którego nazwiska wywodzi się ten termin.

Tak opisuje ten stan rzeczy m.in. Janusz A. Majcherek:

> Ekipa „dobrej zmiany" zlikwidowała procedury doboru kadr do administracji publicznej, zastępując je całkowitą uznaniowością. Służba cywilna została unicestwiona, prezesów sądów mianuje po uważaniu minister, zlikwidowano konkursy na stanowiska w spółkach skarbu państwa, awanse zależą od widzimisię zwierzchników i dysponentów posad, z wojska usunięto najlepszych oficerów i specjalistów, zastępując ich pupilami władzy, rozmaite stanowiska obsadzane są kreaturami spod ciemnej gwiazdy, jak internetowy troll zatrudniony w TVP w roli „specjalisty od mediów społecznościowych". Przy takiej polityce kadrowej trudno jest bronić funkcjonariuszy publicznych przed zarzutami o wypłacanie sobie hojnych nagród. Tym bardziej, gdy będąc w opozycji, pomstowali na poprzedników za rzekomą rozrzutność

[34] M. Janicki, W. Władyka, *Ciąg technologiczny 2.0*, www.polityka.pl, 2.02.2016 (dostęp: 12.09.2020).

[35] A. Szostkiewicz, *Trybunał zatopiony. PiS rządzi, PiS stanowi prawo, PiS je kontroluje*, www.polityka.pl, 6.07.2016 (dostęp: 12.09.2020).

[36] M. Gdula, *Dlaczego kolejnych wyborów PiS tak łatwo nie wygra*, www.polityka.pl, 8.11.2018 (dostęp: 12.09.2020).

i przywileje, a zdobywszy władzę przebijają ich pod względem liczby stworzonych, obsadzonych i sowicie opłacanych posad dla swoich politycznych pobratymców i pupili[37].

Medialna i słowna wojna polsko-polska

Konflikt polsko-polski toczy się od lat na wielu frontach, w tym głównie medialnych. Biorą w niej udział nie tylko politycy, lecz także dziennikarze, komentatorzy, publicyści, sprzyjający (jawnie lub w sposób zawoalowany), jednej ze stron konfliktu. Jest sporem ideologicznym pomiędzy III a IV Rzeczpospolitą („dobrej zmiany"), starciem wizji „Polski liberalnej" z „Polską solidarną", czy też walką o władzę pomiędzy Prawem i Sprawiedliwością a Platformą Obywatelską (obecnie Zjednoczoną Prawicą i Koalicją Obywatelską). Z czasem nabrała także wymiaru personalnego – wzajemnej nienawiści liderów obu ugrupowań.

Historia konfliktu sięga 2005 roku, czasów pierwszej w historii RP „podwójnej" kampanii wyborczej: parlamentarnej i prezydenckiej. Trwa do dnia dzisiejszego, obfitując w liczne pojedynki słowne różnych politycznych „harcowników", potyczki parlamentarne oraz duże bitwy, których termin wyznaczały daty kolejnych wyborów i które trzykrotnie już (w latach 2005, 2007 i 2015) doprowadziły do diametralnych zmian sytuacji na jej frontach.

Tragiczna śmierć prezydenta Lecha Kaczyńskiego 10 kwietnia 2010 roku nadała jej też wymiaru personalnego – otwartej, osobistej wojny Jarosława Kaczyńskiego z Donaldem Tuskiem, którego Kaczyński wielokrotnie publicznie winił za śmierć brata.

Jak pisze Mariusz Janicki: „Katastrofa smoleńska dodała walce dwóch dominujących partii rysu osobistego, jeszcze bardziej emocjonalnego. Od tego momentu Tusk stał się dla Kaczyńskiego wrogiem nie tylko politycznym, ale osobistym, honorowym. Konfrontacja przeniosła się na

[37] J.A. Majcherek, *Dojna zmiana*, https://fakty.interia.pl, 12.02.2018 (dostęp: 12.09.2020).

inne boisko, gdzie zasady tyczące relacji władza – opozycja przestały obowiązywać”[38].

Obecnie konflikt ten jest już „wojną totalną”, która toczy się nie tylko na forum parlamentu czy szerzej rozumianej scenie politycznej, lecz rozlała się zarówno na media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), jak i na nowe media (portale informacyjne, blogi komentatorów i polityków, strony internetowe partii politycznych, platformy komunikacyjne). Konflikt stał się elementem życia codziennego polskiego społeczeństwa, podzielonego cywilizacyjnie i ideologicznie na dwa obce sobie, wrogie „plemiona”, walczące z zamiarem „przegonienia raz na zawsze”[39] przeciwnika z życia politycznego wszelkimi środkami i sposobami. Najważniejsze jest w niej zniszczenie lub obrona *ancien régime*’u.

Przy tym stanie emocji i zaangażowania stron koniec tej totalnej wojny będzie mógł nastąpić dopiero w momencie ostatecznej klęski jednej z nich, bo jest to już walka o wszystko. Nie tylko o zawładnięcie przestrzenią polityczną, ale całą przestrzenią publiczną, medialną i kulturową, sercami i umysłami „prawdziwych” czy „nieprawdziwych” Polaków. „Nie bardzo widać, by ktoś miał pomysł, jak to błędne koło zatrzymać. Nie bardzo wiadomo też, czy komukolwiek na tym zależy”[40].

Retoryka nienawiści wylewająca się z mediów jest esencją i kwintesencją wojny polsko-polskiej. Ona ją definiuje, a jednocześnie jest jej najbardziej charakterystyczną cechą. Bo tego typu zachowania językowe wykorzystywane są do dyskredytowania oponenta, analogicznie do gombrowiczowskiego „przyprawiania komuś gęby”. Jest to swoiste narzucanie etykietki społecznej, nowa forma stygmatyzowania, a nawet definiowania „obcego”, „złego”, „nieprawomyślnego”, o poglądach znacznie odbiegających od „naszych”.

---

[38] M. Janicki, *W opresji agresji*, www.polityka.pl, 30.10.2010 (dostęp: 12.09.2020).

[39] Grzegorz Schetyna, przewodniczący PO: „Moim projektem życia jest przegonić PiS, odebrać mu raz na zawsze władzę nad Polakami” (*Moim projektem życia jest przegonić PiS*, www.rp.pl/Plus-Minus, 14.12.2018 (dostęp: 12.09.2020).

[40] K. Baranowska, *To Tusk zaczął grać pogardą*, http://wiadomosci.gazeta.pl, 17.07.2018 (dostęp: 12.09.2020).

Już samo określenie „mowa nienawiści" stanowi etykietkę, a podczepienie jej pod daną osobę, na przykład konkretnego polityka, jednoznacznie go definiuje, dlatego też przyklejenie etykietki to metaforyczna nazwa techniki dyskredytacyjnej, polegająca na „zaliczeniu poglądów lub zachowań rozmówcy do kategorii, która będzie się źle kojarzyła i tym samym spowoduje odrzucenie poglądów tego rozmówcy"[41]. Potocznie mówi się o tym jako o przyczepianiu łatki, jednakże *hate speech* jest obecnie niepodważalnym faktem społecznym. Wpływa na kształtowanie się relacji wewnątrz społeczeństwa.

Dlatego stanowi dziś obiekt badań językoznawców, politologów, socjologów oraz badaczy nauk o mediach, którzy mowę nienawiści czy też język pogardy widzą już nie tylko jako językowy środek perswazji. Jest to także narzędzie brutalnej walki politycznej, bo ma już ona swoje określone konsekwencje w realnych działaniach, czego najtragiczniejszym przykładem jest śmiertelny w skutkach atak nożownika na prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza w styczniu 2019 roku, który w dużym stopniu był efektem nagonki medialnej.

Ale po latach dzielenia obywateli na „lepszy i gorszy sort", społeczeństwo w zasadzie przyzwyczaiło się już do życia w atmosferze oszczerstw, podejrzeń i słabo lub wcale nie skrywanej nienawiści, jak gdyby to był normalny, a nie patologiczny stan rzeczy.

THE MEDIA AND SITUATIONAL CONTEXT OF HATE RETHORIC

Summary: Politics influences language, similarly, language influence politics, because it is one of its tools. The study of political language has a long tradition, developed in the USA and Europe, including Poland. This paper is an attempt to present how the labelling of a political competitor as an enemy occurs. This is defined as 'hate speech', and it requires both linguistic and socio-political analysis, because it causes social phenomena that are dangerous in their consequences and manifestations. The authors analyse this issue, embedding it in Polish public discourse and providing numerous examples within the media and situational contexts.

[41] M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005, s. 161.

Keywords: hate speech, media and situational use of hate rhetoric, political language, public discourse

BIBLIOGRAFIA

Dobek-Ostrowska B., *Rozwój studiów nad komunikowaniem politycznym w Polsce na tle badań światowych – główne obszary badawcze i perspektywy rozwojowe*, „Global Media Journal – Polish Edition" 2006, no. 1.

Encyklopedia katolicka, red. S. Wielgus i in., Lublin 1997.

Gdula M., *Dobra zmiana w Miastku. Neoautorytaryzm w polskiej polityce z perspektywy małego miasta*, Warszawa 2017.

Głowiński M., *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*, Kraków 2009.

Głowiński M., *Pisomowa, czyli o wolnoamerykance językowej*, „Polityka" 2006, nr 50, dodatek „Niezbędnik inteligenta", 16.12.2006.

Graczyk R., *Wielka komisja na słabość polityki*, „Tygodnik Powszechny", 12.06.2006.

Internetowa kultura obrażania?, red. K. Krejtz, Warszawa 2012.

Karnowski M., *Jarosław Kaczyński chce być żelaznym kanclerzem IV RP*, „Dziennik", 19.01.2007.

Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005.

Kohout J., *Retoryka. Mowa zjednuje ludzi*, Gliwice 2006.

Pisarek W., *Język służy propagandzie*, Kraków 1976.

Tekst wystąpienia sejmowego J. Kaczyńskiego, Prezesa PiS, w trakcie debaty dotyczącej oceny 100 dni rządu K. Marcinkiewicza, PAP, 14.03.2006.

Terlikowski T.P., *Jarosławizm*, „Wprost", 4.12.2006.

Śmiłowicz P., *Rządy Kaczyńskich: kontrolowane kryzysy*, „Rzeczpospolita", 14.03.2006.

Śpiewak P., *Idea czwartej RP upadła*, „Super Express", 17.01.2008.

Zajadło J., *Pojęcie „imposybilizm prawny" a polityczność prawa i prawoznawstwa*, „Państwo i Prawo" 2017, nr 3.

NETOGRAFIA

Baranowska K., *To Tusk zaczął grać pogardą*, http://wiadomosci.gazeta.pl, 17.07.2018.

Czuchnowski W., *Dzień szarańczy*, http://wyborcza.pl, 15.10.2018.

Gdula M., *Dlaczego kolejnych wyborów PiS tak łatwo nie wygra*, www.polityka.pl, 8.11.2018.

Hadaj M., *Kaczyzacja prawa*, www.gazetaprawna.pl, 14.12.2015.

„Jak zapłodnić krowę lodem?", „tuskoludki". Jan Tomaszewski i jego najlepsze bon-moty, https://wiadomosci.dziennik.pl, 5.02.2015.

Janicki M., *W opresji agresji*, www.polityka.pl, 30.10.2010.

Janicki M., Władyka W., *Ciąg technologiczny 2.0*, www.polityka.pl, 2.02.2016.

Jarosław Kaczyński zapowiedziany jako Naczelnik Państwa, https://wiadomosci.onet.pl, 13.11.2016.

Komentarz Ewy Siedleckiej, http://wiadomosci.gazeta.pl, 14.07.2006.

Majcherek J.A., *Dojna zmiana*, https://fakty.interia.pl, 12.02.2018.

Marjański T., *Kłamstwo wiarygodnie podane, czyli jak rozpoznać sektę*, https://opoka.org.pl, 5.10.2005.

Moim projektem życia jest przegonić PiS, www.rp.pl/Plus-Minus, 14.12.2018.

Niemiecki tygodnik o Jarosławie Kaczyńskim: Najpotężniejszy w Polsce, https://wydarzenia.interia.pl, 13.10.2020.

Podgórska J., *Mit wyciszony będzie trwał*, www.polityka.pl, 3.04.2018.

PROGRAM 2005 *IV RZECZPOSPOLITA. Sprawiedliwość dla Wszystkich, IV Rzeczpospolita. Dwanaście Tez Konstytucyjnych*, www.pis.org.pl, 30.08.2005.

Puchejda A., *Bezradność symetrystów*, www.tygodnikpowszechny.pl, 10.07.2017.

Rigamonti M., *Prof. Jerzy Bralczyk: Do dzisiaj lubię słuchać Jarosława Kaczyńskiego*, https://wiadomosci.dziennik.pl, 14.09.2017.

Rozmowa M. Olejnik z J. Kaczyńskim, liderem PiS, na antenie Radia Zet, www.radiozet.com.pl, 12.05.2004.

Społeczna percepcja przemocy werbalnej i mowy nienawiści. Komunikat z badań (BS/74/2007), CBOS, www.cbos.pl, Warszawa 2007.

Szostkiewicz A., *Trybunał zatopiony. PiS rządzi, PiS stanowi prawo, PiS je kontroluje*, www.polityka.pl, 6.07.2016.

Wilk E., *Słowa, które bolą*, www.polityka.pl, 6.06.2017.

Wyborcy PiS-u wcale nie są tacy, jak myśleliście. To badanie zupełnie zmienia ich postrzeganie [7 FAKTÓW], www.newsweek.pl, 7.01.2018.

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA
Uniwersytet Warszawski
ORCID 0000-0001-8760-8788 / ak.opolska2@uw.edu.pl

MEDIA – PRZEMOC – SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ – ROZWAŻANIA NAD SYMBIOZĄ ZAGADNIEŃ

Streszczenie: Niezależnie od specyfiki poszczególnych typów mediów, ogrom przestrzeni komunikacyjnej, którą generują i zapełniają, ma szczególne znaczenie dla użytkowników. Zauważalny problem nasilania się przemocy w ofercie treściowej mediów skłania nie tylko do refleksji, lecz także do podejmowania i promowania działań przeciwko temu zjawisku.

Jeśli uznamy media za przedsiębiorstwo, którego produktem jest informacja, należy pamiętać, że dochodzi w nim do zetknięcia swobody twórczej i biznesu. Zarządzanie takim przedsiębiorstwem wymaga wiedzy, ale i odpowiedzialności społecznej.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na przemoc prezentowaną przez media oraz wskazanie istoty społecznej odpowiedzialności jako przeciwwagi w rozwiązywaniu tego problemu. Postawiona hipoteza zakłada, że media w swoich przekazach rozpowszechniają przemoc, a przeciwdziałanie tej sytuacji może polegać na wdrażaniu działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa mediowe. Zweryfikowaniu założenia posłużyły: dokonanie przeglądu literatury z lat 2014–2019, przeprowadzone online autorskie badanie, a także analiza przypadku przedsiębiorstwa mediowego Agora SA.

Słowa kluczowe: CSR, przemoc w mediach, społeczna odpowiedzialność biznesu, odbiorca treści, użytkownik mediów

Wprowadzenie

Rozwój cywilizacji i wiążący się z tym postęp techniczno-gospodarczy przyczyniły się do powstania silnej relacji człowiek – media. Interakcja

ta szczególnie widoczna jest w przypadku mediów społecznościowych, w których użytkownicy mogą często reagować emocjonalnie, śledzić, udostępniać oraz komentować informacje tam zawarte. Zachęcanie do negatywnych komentarzy czy publiczne udostępnianie informacji budzących sprzeczne uczucia w społeczeństwie to działania coraz częściej spotykane w social mediach. Użytkownicy, często poniżej wymaganego wieku do korzystania z platformy, wzrastają w poczuciu społecznie akceptowanej przemocy. Dla młodych internautów sieć jest przestrzenią, w której spędzają większość czasu. Sami o sobie mówią „pokolenie sieci"[1]. Wynika to z faktu, że kontakty bezpośrednie przenoszą się na kanał cyfrowy. Można tam nawiązać relacje, porozmawiać, wymienić poglądy, jednocześnie marginalizując kontakt osobisty, co w okresie pandemii znacznie się nasiliło.

Mediów społecznościowych nie należy łączyć jedynie z młodym odbiorcą. Niezależnie od wieku wszyscy spotykamy się z tymi samymi treściami, jednak różnica w ich odbiorze przez osoby dorosłe wynika z bardziej racjonalnego podejścia do zamieszczanych informacji, doświadczenia i dystansu w ich interpretacji. Postawa taka nabywana jest wraz z doświadczeniem życiowym.

Analizując programy emitowane przez media tradycyjne, zauważyć można wiele scen zawierających treści społecznie nieakceptowane. Debaty polityczne, programy rozrywkowe, paradokumenty oraz gatunki emitowanych filmów obrazują różne formy przemocy. Dostrzegany problem nasilania się przemocy w mediach skłania nie tylko do refleksji, lecz także do podejmowania i promowania działań przeciwko temu zjawisku.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na przemoc prezentowaną przez media oraz wskazanie istoty społecznej odpowiedzialności jako przeciwwagi w rozwiązywaniu tego problemu. W tym celu postawiono hipotezę, że media w swoich przekazach rozpowszechniają przemoc, a przeciwdziałaniem może być wdrażanie działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa mediowe. Aby zweryfikować powyższe założenie,

---

[1] D. Kantor, *Digital natives: krok w stronę zrozumienia pokolenia sieci*, w: *Technologie informacyjne a zmiany współczesnej edukacji*, red. S. Kuruliszwili, Kraków 2014, s. 87-89.

dokonano przeglądu literatury tematycznej 2014–2019 poprzez analizę najbardziej popularnych baz naukowych (tabela 1).

Następnie przeprowadzono autorskie badanie sondażowe drogą online, na losowo wybranej próbie. Domknięciem rozważań była analiza przypadku przedsiębiorstwa mediowego Agora SA.

W artykule nie sprecyzowano typu mediów, ze względu na ogrom przestrzeni komunikacyjnej mieszczącej się pod tym pojęciem. Podobnie przemoc celowo nie została zawężona do określenia jej rodzaju, ponieważ w mediach występuje w zróżnicowanej postaci. Dla wskazania skali tego zjawiska potraktowano przemoc bardzo szeroko, od pokazywania brutalnych scen, po wulgarność dialogów i agresywność słowną osób publicznych. Autor wyszedł z założenia, że odbiorcami mediów są osoby w różnym wieku i każdy element nieetycznego zachowania w mediach jest odbierany jako niewłaściwy i niezgodny z misją. Media, bez względu na ich rodzaj (offline, online), kanał przekazu („papierowe", elektroniczne), narzędzie komunikacji (komunikatory, gry, social media) zawsze wzbudzały emocje. To one odgrywają istotną rolę dla odbiorcy, który zmysłami rejestruje przekaz i go dekoduje[2]. Takie ujęcie tematu pozwala zwrócić uwagę na fakt, czy w ogóle tytułowe pojęcia są zauważalne i występują w literaturze naukowej w XXI wieku oraz jaka jest świadomość odbiorcy w postrzeganiu tych zjawisk w treściach prezentowanych w mediach. Sposobem na przeciwdziałanie występowaniu analizowanego problemu powinno być praktykowanie działań społecznie odpowiedzialnych.

Przemoc w mediach – analiza literatury

Z rozważań nad istotą społecznej odpowiedzialności w ujęciu przedsiębiorstw wynika, że firmy medialne z założenia powinny kształtować w odbiorcach pozytywne zachowania i postawy. Jednakże coraz częściej jesteśmy świadkami szerzącej się w mediach fali krytyki, złości i zawiści.

---

[2] K. Kowalik, *Emocje jako element struktury przekazu samorządu lokalnego w serwisie facebook.com studium przypadku oficjalnego profilu miasta stołecznego Warszawy*, „Roczniki Kulturoznawcze" 2019, t. 10, nr 4.

Tabela 1. Przemoc w mediach w popularnych bazach danych (2014–2019)

Nazwa bazy	Autor	Tytuł	Data	Źródło	Zagadnienia zawarte w tekście
Google Scholar	Anna Brosch	*Media społeczne jako przestrzeń przemocy rówieśniczej*	2014	„Kognitywistyka i Media w Edukacji”	Przemoc wśród rówieśników, cyberbulling, stalking, trollowanie, grooming, sexting
Google Scholar	Maja Łoś	*Skutki poziomu ekspozycji dzieci i młodzieży na przemoc w mediach*	2014	Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	Udział mediów w kształtowaniu osobowości młodych ludzi, przenoszenie przemocy z mediów do realnego świata
Google Scholar	Augustyn Okoński	*Rola mediów w powstawaniu agresji i przemocy wśród dzieci*	2014	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie	Przemoc w mediach wyzwala agresję i strach w odbiorcach
Google Scholar	red. Jolanta Jarczyńska	*Uzależnienia behawioralne i zachowania problemowe młodzieży. Teoria, diagnoza, profilaktyka, terapia*	2014	Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego	Nowe zaburzenia i zagrożenia prawidłowego rozwoju dzieci i młodzieży
Science Direct	D. Charles Whitney, Ellen Wartella	*Violence and media*	2015	„International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences”	Wpływ przemocy w mediach na przemoc w prawdziwym życiu, wpływ mediów masowych na dzieci

Science Direct	Tumaini R. Coker, Marc N. Elliott, David C. Schwebel, Michael Windle, Sara L. Toomey, Susan R. Tortolero, Marci F. Hertz, Melissa F. Peskin, Mark A. Schuster	*Media violence exposure and physical aggression in fifth-grade children*	2015	Academic Pediatrics	Korelacja między przemocą w przekazach medialnych a przemocą w prawdziwym życiu, wpływ takich przekazów na zachowania dzieci z piątej klasy
EBSCO	Monika Popow	*Przemoc i religia. Bluźnierstwo w Islamie w przekazach polskich portali internetowych*	2015	„Studia Litteraria et Historica"	Islam, Bluźnierstwo, Krytyczna analiza dyskursu, Teoria postkolonialna, Analiza mediów
Google	Paweł Kmiecik	*Przemoc w mediach a agresja*	2015	nowastrategia.org.	Agresja, Przemoc w mediach, Przepisy prawa, Gry komputerowe
Google Scholar	Ewa Chmielecka	*Wpływ mediów masowych na odbiorców*	2016	Szkoła Główna Handlowa	Złe wiadomości, wpływ przemocy w mediach na agresję
Google Scholar	G. Szumera	*Człowiek a współczesne technologie informacyjne*	2016	„Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej"	Człowiek a współczesne technologie informacyjne
EBSCO	Laramie D. Taylor, Jhunel Fortaleza	*Media violence and male body image. Laramie*	2016	„Psychology of Men & Masculinity"	Media, Przemoc, Ciało, Body image

EBSCO	Caroline Fitzpatrick, Michael J. Oghia, Jad Melki, Linda Pagani	*Early childhood exposure to media violence: What parents and policymakers ought to know*	2016	„South African Journal of Childhood Education"	Przemoc, Efekt mass media, Gry komputerowe, Agresja, Rozwój dziecka
Science Direct	Bryant Furlow	*Media violence and youth aggression*	2017	„The Lancet Child & Adolescent Health"	Gry wideo, agresja młodych graczy
Science Direct	Jillian Peterson, James Densley	*Cyber violence: what do we know and where do we go from here?*	2017	„Aggression and Violent Behavior"	Agresja online a agresja offline, cyberprzemoc w mediach społecznościowych
Google	Erica Scharrer	*Teaching about media violence*	2017	„University of Massachusetts Amherst"	Jedną z głównych kwestii dotyczących przemocy w mediach jest określenie, czy treści w mediach spełniają definicję przemocy
Google	Nikhilesh Dholakia, Ian Reyes	*Media, markets and violence*	2017	Academy of Marketing	Media mają wielostronne powiązania z przemocą i zostały one szczegółowo zbadane w dziedzinie komunikacji i badań nad mediami

Google	Craig A. Anderson, Brad J. Bushman	*Media violence and the general aggression model*	2017	Iowa State University, The Ohio State University	Przemoc jest dominującym tematem zarówno w mediach rozrywkowych, jak i informacyjnych. Nic dziwnego, że narażenie na agresywne media może mieć wiele szkodliwych skutków
Google	Deepak Kem	*Media violence and the effects on children*	2018	American – Eurasian Network for Scientific Information	Wpływ przemocy w mediach na społeczeństwo, w tym głównie dzieci
EBSCO	Courtney N. Plante, Dawn M. Sweet, Christopher Groves	*A silver lining': violent media, perceptions of a dangerous world and campus safety intervention*	2018	„Journal of Threat Assessment and Management"	Przemoc, Media, Bezpieczeństwo
Scopus	Beatriz Revelles-Benavente	*Violence against women in spanish mass media: a theoretical approximation from contemporary feminism*	2019	Universidad de Valladolid	Przemoc przeciw kobietom w hiszpańskich mediach
EBSCO	Brigit McWade	*Madness, violence and media*	2019	University of Toronto Press Media	Media, przemoc

Źródło: opracowanie przez studentów Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii UW na podstawie dostępnych naukowych baz danych.

Te elementy, obecne w mediach „od zawsze", zyskały jednak na powszechności dzięki rozwojowi cyfryzacji. Koncepcję CSR (C*orporate Social Responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu) przywołuje się w kontekście pytania o nadawcę w mediach. W niniejszym artykule przedsiębiorstwo medialne uznano za nadawcę treści. Należy jednak zwrócić uwagę, że z pewnością jest ono nadawcą instytucjonalnym, ale instancja nadawcza w komunikacji zapośredniczonej przez media masowe jest znacznie bardziej złożona.

W celu zweryfikowania postawionej hipotezy – media w swoich przekazach rozpowszechniają przemoc, a przeciwdziałaniem są praktyki społecznie odpowiedzialne wdrażane przez przedsiębiorstwa mediowe – dokonano cyfrowego przeglądu literatury z lat 2014–2019[3], poświęconej związkom mediów z przemocą. Przegląd miał na celu zbadanie, czy w literaturze naukowej zauważono niniejszy problem i podjęto dyskurs. Wyniki przyjęły syntetyczną postać tabelaryczną (tabela 1).

Zaprezentowano w ten sposób 21 tekstów uporządkowanych chronologicznie, zgodnie z datami publikacji, wskazując hasłowo na wzór słów kluczy lub z powtórzeniem tytułu publikacji. Przedstawiono miejsce publikacji – bazę naukową, autora, tytuł dzieła, rok publikacji, źródło pochodzenia oraz tematykę. Taki układ pozwala czytelnie zobrazować stan literatury dotyczący obszaru badań relacji między mediami a zjawiskiem przemocy.

Tematyka prac oscyluje wokół przeniesienia przemocy w mediach na zachowania w realnym życiu, wpływu gier wideo, zachowań online vs. offline, cyberprzemocy w mediach społecznościowych. Nie podjęto działań porządkujących, systematyzujących czy interpretujących wykaz zamieszczonych publikacji, jednakże udowodniono aktualność problemu w relacji media – przemoc jako istotnego dla rozwoju nauki. Wiele koncepcji agresji każe przewidywać, że częste oglądanie przemocy może prowadzić do nasilenia się takich zachowań w rzeczywistości. Ponadto oswaja, zobojętnia, powodując spadek empatii, chęci pomocy, współczucia i zaangażowania obywatelskiego[4].

---

[3] Przedział czasowy obejmuje okres analizy rozważań podjętych w artykule.

[4] B. Wojciszke, C*złowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004, s. 361-364.

Aby potwierdzić słuszność założenia, postanowiono zbadać świadomość odbiorców dotyczącą przekazywanych przez media treści.

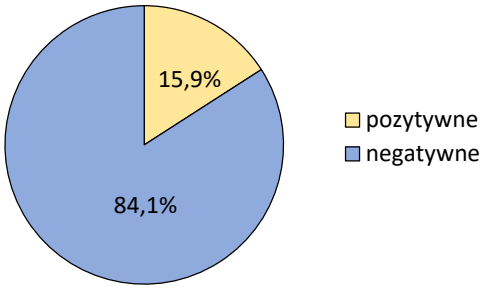
Odbiór treści medialnych przez respondentów – badanie własne

Po wykazaniu, że problem przemocy ukazywanej w mediach jest obecny w literaturze naukowej, przystąpiono do kolejnego etapu jego weryfikacji. Podjęto próbę zbadania postrzegania przemocy w mediach przez odbiorców – respondentów decydujących się na udział w ankiecie. Została ona przeprowadzona w wersji online, poprzez media społecznościowe, wśród losowo wybranych osób. Respondenci na wstępie zostali poinformowani o celu badania. Wyjaśniono im, jak rozumiana jest w badaniu przemoc, aby nie zawężali jej wyłącznie do przemocy fizycznej, a potraktowali jako działania deprawujące odbiorców. Miało to oznaczać również wzięcie pod uwagę przez badanych wszelkich zachowań nieetycznych prezentowanych podczas debat oraz emitowanych treści niedozwolonych poniżej 18. roku życia. Badanie było anonimowe i dobrowolne. Ankieta składała się z ośmiu pytań zamkniętych. Kolejność ich zapewniała stopniowe wprowadzenie w analizę dyskursu, co miało skutkować standaryzacją odpowiedzi. Chronologia i treść pytań miała zagwarantować trafność badania, natomiast rzetelność badania zależała w znacznej mierze od kompletności uzyskanych wyników, dlatego respondenci proszeni byli o udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania. Informacje uzyskane dzięki ankiecie miały pozwolić na analizę stanu świadomości respondentów na temat występowania przemocy w mediach. Ankietę zamieszczono w mediach społecznościowych oraz udostępniono studentom Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii (WDIiB) UW. W badaniu wzięło udział 200 osób, przewagę liczebną stanowiły kobiety (72,7%), grupa wiekowa to 18–26 lat (81,2%).

Pierwsze pytanie testu wielokrotnego wyboru dotyczyło korzystania z mediów. Odpowiedzi potwierdziły popularność internetu (97,1%), następnie radia (72,5%) i telewizji (69,6%). Ostatnie miejsce zajęła prasa (31,9%).

Kolejne pytania miały na celu określenie stanu świadomości respondentów na temat treści prezentowanych w mediach. W tym celu poproszono

o wskazanie, jakich treści jest w internecie według badanego więcej. Otrzymane wyniki zaprezentowano na wykresie 1.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 1. Jakich treści jest według Pana/Pani więcej w mediach?

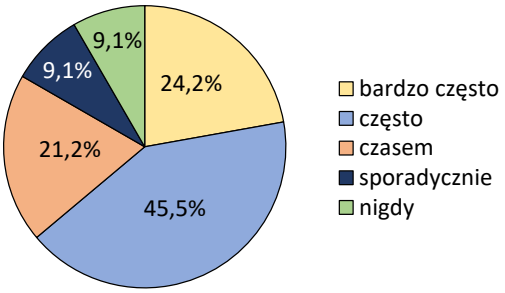
Odpowiedzi badanych wskazują na zdecydowaną przewagę treści odbieranych jako negatywne (84,1%). Otrzymany wynik jest ważny ze względu na świadomość użytkowników sieci.

Kolejne pytanie dotyczyło częstotliwości kontaktu z treściami przejawiającymi złość, zawiść, nienawiść. Uzyskane wyniki zaprezentowano na wykresie 2.

Otrzymane wyniki ponownie wskazały na częste i bardzo częste kontakty z przejawami przemocy (69,7%). Odpowiedzi określające styczność „czasami" wynosiły 21,2%, a „sporadycznie" i „nigdy" – 9,1%. Potwierdziło to słuszność podjęcia tego problemu w niniejszym artykule.

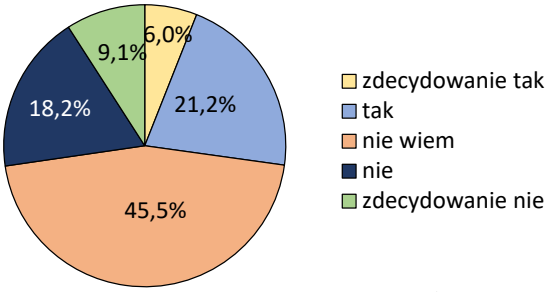
Odpowiedzi na kolejne pytanie miały zweryfikować zależność pomiędzy obrazem i słowem o określonych treściach a zachowaniem respondenta. Wyniki zaprezentowano na wykresie 3.

Pytanie o zmiany w zachowaniu po obejrzeniu treści negatywnych jest z pewnością bardzo trudne dla badanych. Potwierdza to rozkład odpowiedzi, ponieważ okazuje się, że prawie połowa (45,5%) respondentów nie potrafi określić wpływu oglądanych treści na swoje zachowanie. Wymaga to od odpowiadającego samoświadomości i głębszej retrospekcji, co nie jest łatwe. Tym cenniejszą informację stanowi odpowiedź pozytywna (27,2%). Podobny rozkład odpowiedzi uzyskano od osób niedostrzegających tej zależności (27,3%). Może to wynikać z faktu przyzwyczajenia do oglądania negatywnych treści, oswojenia z nimi, zobojętnienia na tego rodzaju przekaz.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Jak często styka się Pan/Pani z przemocą w sieci?

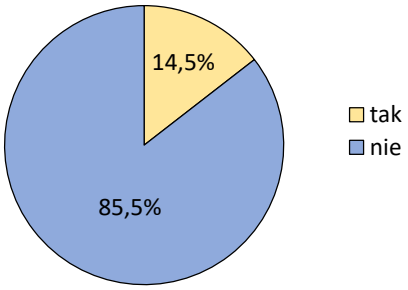


Źródło: opracowanie własne.

Wykres 3. Czy zauważył/a Pan/Pani zmiany w swoim zachowaniu po obejrzeniu treści negatywnych?

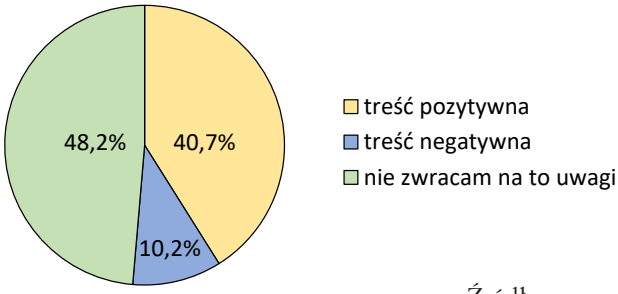
W ankiecie zapytano również o upodobania wobec treści obrazujących przemoc. Tylko niecałe 15% (14,5%) zadeklarowało przyjemność (wykres 4). Rozkład odpowiedzi uzyskanych na to pytanie może być tłumaczony przewagą kobiet biorących udział w ankiecie.

Uzupełnieniem informacji jest odpowiedź na pytanie dotyczące chęci kliknięcia w programy o treści pozytywnej lub negatywnej. Prawie połowa respondentów nie zwraca uwagi na emocjonalność treści (49,2%), a ponad 40% preferuje treści pozytywne. Tu ponownie wynik może być uwarunkowany płcią badanych. Treści negatywne wybiera jedynie 10,2% badanych. Graficzne ujęcie wyników zaprezentowano na wykresie 5.



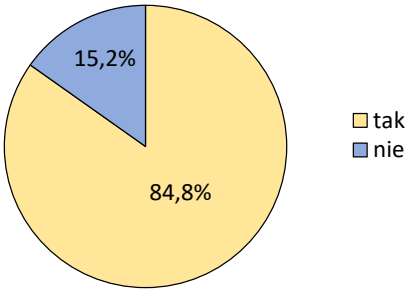
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 4. Czy lubi Pan/Pani oglądać treści związane z przemocą w mediach?



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 5. Chęć kliknięcia w treści pozytywne vs. negatywne

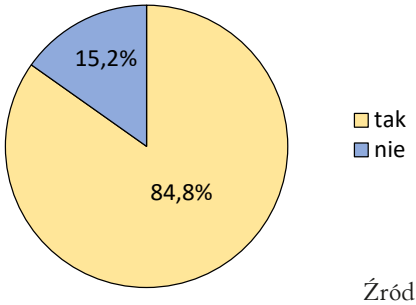


Źródło: opracowanie własne.

Wykres 6. Czy uważa Pan/Pani, że media w swoich przekazach stosują formę mikroagresji, która wyzwala negatywne emocje wśród odbiorców?

Pytanie weryfikujące hipotezę dotyczy wpływu mikroagresji na negatywne emocje odbiorców. Uzyskane odpowiedzi (wykres 6), chociaż dotyczyły zjawiska, które nie należy do wiedzy powszechnej, potwierdza założenie zawarte w pytaniu (85% ankietowanych). Dokumentuje to wyniki uzyskane w kontekście zmian w zachowaniu odbiorców po obejrzeniu treści negatywnych. Mikroagresja często nie jest widoczna i świadomie przyswajana. Pobudza układ limbiczny – układ struktur korowych i podkorowych mózgu, biorący udział w regulacji niektórych stanów emocjonalnych, takich jak: strach, zadowolenie, przyjemność, euforia, uniesienie. Nieświadomość tego faktu powoduje nagłe ataki gniewu po obejrzeniu negatywnych treści, odreagowanie w sposób niekontrolowany.

Respondenci w informacji wprowadzającej do badania zostali poinformowani, że badanie dotyczy analizy relacji media – przemoc – społeczna odpowiedzialność. Ostatnie pytanie miało wskazać, czy media podejmują działania wpisujące się w strategię społecznej odpowiedzialności. Optymistyczna okazała się odpowiedź respondentów (84,8%), którzy zadeklarowali znajomość istnienia akcji z zakresu strategii CSR (wykres 7).



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 7. Czy słyszał/a Pan/Pani o akcjach społecznie odpowiedzialnych przeprowadzanych przez przedsiębiorstwa mediowe, które dotyczyły przeciwdziałania przemocy?

Uzyskane w badaniu wyniki wskazują, że respondenci są świadomi ogromu treści negatywnych w mediach. Jako najbardziej popularne źródło mediów wskazują internet. Odpowiedź jest zapewne związana z wiekiem respondentów i ich związkiem z cyfrowymi mediami. Ankietowani oceniają swoje kontakty z przemocą jako częste. Trudność pojawia się

w samoocenie dotyczącej wpływu oglądanych negatywnych treści na późniejsze zachowanie badanych. Nie wiedzą – nie potrafią ocenić – czy prezentowane treści wpływają na ich postawy. Interesujące wydaje się, że ankietowani nie lubią oglądać treści negatywnych. Tłumaczyć to można przewagą liczby kobiet w badaniu. Ponadto zadziwia fakt, że pomimo niechęci do treści negatywnych respondenci nie zwracają uwagi na rodzaj treści, który „klikają", aby go wyświetlić.

Jednakże w znacznej większości uważają, że oglądana mikroagresja wyzwala u odbiorcy niepożądane emocje. Ważną konkluzją badania było wskazanie przez respondentów, że w obszarze informacji negatywnych prezentowanych przez media zauważają działania społecznie odpowiedzialne, w które angażują się przedsiębiorstwa mediowe.

Mając na uwadze świadomość respondentów na temat praktyk społecznie odpowiedzialnych wprowadzanych przez firmy mediowe, w następnej części artykułu zaprezentowano przykład działań o takim charakterze.

Społeczna odpowiedzialność mediów – rozważania teoretyczne

Media można uznać za przedsiębiorstwo, którego produktem jest informacja, przekazywane i emitowane treści. Firma medialna to zorganizowana forma działania, w której spotykają się światy twórczości i biznesu, swoboda twórcza i potrzeba zysku. Zarządzanie wymaga wiedzy, ale i wrażliwości społecznej. Charakterystyka mediów wskazuje na ich specyfikę, ale też upodabnia do innych rodzajów działalności gospodarczej. Jedną z takich cech jest znaczący wpływ na społeczeństwo – odbiorców. Media są ważnym elementem życia codziennego, co przyczynia się do kształtowania wyobraźni i wizji świata ich adresatów. Widoczny jest w nich wysoki stopień zależności pomiędzy ekonomią, polityką a kulturą. Powoduje to, że są stale przedmiotem zainteresowania opinii publicznej, co nadaje ich działalności specyficzny charakter[5].

Biorąc pod uwagę spójność pomiędzy biznesem, otoczeniem i środowiskiem, można media analizować w kontekście Społecznej Odpowie-

[5] T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 7-11.

dzialności Biznesu (CSR). Strategia ta dotyczy analizy działań podejmowanych przez firmę w kontekście ekonomicznym, etycznym i ekologicznym. Założeniem koncepcji jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które oddziałuje. Polega to na świadomym, zrównoważonym działaniu zorientowanym nie tylko na zysk, lecz także na potrzeby i wymagania interesów społecznych i ekologicznych w otoczeniu firmy[6]. Literatura przedmiotu nie wskazuje jednej definicji CSR. Wynika to z jej szerokiego obszaru działań, dostosowywania do modeli biznesowych przedsiębiorstw. W celu próby znormalizowania koncepcji powstała norma ISO 26000: 2010. Zgodnie z nią CSR to odpowiedzialność przedsiębiorstwa za społeczeństwo i środowisko, pod wpływem decyzji i działań, przejawiająca się w transparentnym i etycznym zachowaniu. Za organizację społecznie odpowiedzialną uznaje się taką, która uwzględnia opinie interesariuszy, działa zgodnie z prawem i międzynarodowymi normami, przyczynia się do zrównoważonego rozwoju społeczeństw[7]. Powyższa definicja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu została przyjęta w niniejszym artykule.

Zwracając uwagę na problemy obecnego świata, niezależnie od dziedziny i wytwarzanego produktu firma powinna funkcjonować odpowiedzialnie. Ta odpowiedzialność ma dotyczyć każdego elementu działalności przedsiębiorstwa. Pierwszym ogniwem jest otoczenie – jako element zewnętrzny. Należą do niego interesariusze, którzy przypatrując się działaniom firmy, analizują ją i oceniają. Angażują się – indywidualnie lub poprzez organizacje i społeczeństwa – w podejmowanie decyzji dotyczących nie tylko swojego najbliższego otoczenia, lecz także rządzących całą przestrzenią firmy[8]. Ich spostrzeżenia przyczyniają się do rozwoju firmy, przewagi konkurencyjnej i właściwego działania. Konkurencja, jako czynnik spoza firmy, wymusza działania społecznie akceptowane,

---

[6] M. Kapias, *Społeczna odpowiedzialność w przestrzeni publicznej: Strategie i społeczne znaczenie*, Katowice 2014, s. 50.

[7] S.P. Zapała, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna: nowoczesne koncepcje zarządzania*, Warszawa 2011, s. 162.

[8] K. Kowalik, *Social media as a distribution of emotions, not participation. Polish exploratory study in the EU smart city communication context*, Cities, vol. 108, January 2021.

ponieważ w innym przypadku może grozić to brakiem atrakcyjności rynkowej. Drugi czynnik to element wewnętrzny firmy, ale przejawiający się również na zewnątrz. Dotyczy on etyki działania. W praktyce przejawia się to właściwym traktowaniem pracowników, działaniami według zasad i reguł powszechnie praktykowanych, ale i ustalonych w firmie, poszanowaniem praw konkurencji i współpracowników. Stosowane etyczne działania stanowią źródło autoreklamy. Nawiązując do powiedzenia „dobro samo się obroni", można wskazać, że zadowolony pracownik czy kontrahent będzie poza firmą również pozytywnie o niej mówił. Działanie etyczne przekłada się na poszanowanie otoczenia, w którym firma funkcjonuje. Troska o środowisko widoczna jest w jakości działań i zaangażowaniu w zrównoważony rozwój. Wrażliwość społeczna przedsiębiorstwa przyczynia się do jego prestiżu, atrakcyjności dla interesariuszy i pracowników, przewagi konkurencyjnej, dominacji na rynku i rozpoznawalności.

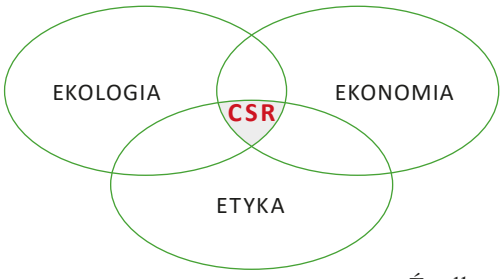
Analizując miejsce CSR w firmie, można zauważyć, że stanowi punkt wspólny wszystkich obszarów jej działań, element łączący trzy najistotniejsze dla biznesu elementy. Wypływa stąd wniosek, że inwestycja w działania społeczne może okazać się cenniejsza niż działania marketingowe czy ekonomiczne. Czynności o charakterze społecznie odpowiedzialnym mogą stanowić dla firm przewagę konkurencyjną, która w efekcie prowadzi do generowania zysku. Na rysunku 1 zilustrowano omawiane treści.

Interpretując czynniki warunkujące CSR w odniesieniu do firm medialnych, należy zwrócić uwagę na przejawy działań w konkretnych aspektach:

Etyka – głoszone treści społecznie odpowiedzialne to rzetelne informacje, obiektywne treści, niezawisłe oceny, obiektywne wypowiedzi oraz poszanowanie pracowników, respektowanie kodeksu dziennikarskiego, dostosowanie treści do odbiorcy i częstotliwości nadawanych komunikatów.

Ekologia – cyfryzacja, innowacyjność biur, dostosowanie infrastruktury biur do otoczenia, zapewnienie pracownikom ergonomicznych stanowisk pracy, współpraca z organizacjami szanującymi środowisko, modernizacja urządzeń.

Ekonomia – właściwe zarządzanie firmą, brak korupcji, właściwy przepływ informacji, aktualność programów, emitowanie wydarzeń sportowo-kulturalnych, łańcuch dostaw spójny z wyznawanymi wartościami firmy.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1. Miejsce CSR w działaniach firmy

Przykładowe praktyczne działania, w jakie angażują się media, to tworzenie fundacji wspierających dzieci chore czy osoby pokrzywdzone przez los. Nie wystarczy to jednak, aby uznać przedsiębiorstwo za społecznie odpowiedzialne. Do działań CSR należą programy edukacyjne poruszające aktualne problemy kraju czy świata. To również promowanie akcji mających wpłynąć na poprawę życia ludzi i uwrażliwić na potrzeby otoczenia, sponsoring akcji charytatywnych, dni otwarte studiów telewizyjnych i radiowych, programy stażowe dla młodych zdolnych, konkursy wyłaniające talenty dziennikarskie, nagrody dla dziennikarzy za najlepsze dokonania w dyscyplinie czy modernizacja przestrzeni biurowo-studyjnej.

Agora SA – analiza społecznej odpowiedzialności firmy medialnej

Za przykład przedsiębiorstwa podejmującego działania społecznie odpowiedzialne może posłużyć spółka medialna Agora SA. Jej oferta medialna obejmuje gazety, czasopisma, sieć kin, przedsięwzięcia internetowe i radiowe, a także sprzedaż kolekcji wydawniczych[9]. Opisując swoją działalność, Agora wskazuje na fakt, że od początku swojego istnienia kieruje się tymi samymi wartościami – prawdą, tolerancją, poszanowaniem praw człowieka oraz pomocą potrzebującym. Raport stowarzyszenia Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019.

[9] Agora SA, http://www.agora.pl/agora/0,108804.html (dostęp: 19.05.2019).

Dobre praktyki" prezentuje 36 praktyk długoletnich oraz dziesięć nowych działań Grupy Agora. Przedsięwzięcia opisane w publikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2019 obejmują działania na rzecz różnorodnego społeczeństwa: Światowy Dzień Świadomości Autyzmu, Helios bez barier! – pokazy polskich filmów w wersji z napisami dla osób niesłyszących, konferencje, murale i działania „Wysokich Obcasów" oraz Fundacji „Wysokich Obcasów" na rzecz praw kobiet, akcja „Bilet dla Powstańca" w kinach sieci Helios, a także najczęściej nagradzana kampania na rzecz kobiet w polskich mediach[10].

Do wymienionych wzorców postępowania przedstawiciele spółki dołączają przejrzystość i przewidywalność zarządzania przedsiębiorstwem we wszystkich obszarach jego działalności. Jednym ze wskaźników potwierdzających to założenie jest szereg obowiązujących norm i przyznanych firmie certyfikatów[11].

W celu lepszego zobrazowania działań firmy aktywność społeczno-sponsoringowa podzielona została na kilka głównych obszarów, do których należą: edukacja, rozwój indywidualny i społeczny, kształtowanie postaw obywatelskich i dbałość o prawa człowieka, promocja kultury i powszechnego dostępu do niej, promocja zdrowia i zdrowego stylu życia, uwrażliwienie na środowisko naturalne i troska o innych wyrażająca się w akcjach charytatywnych i pomocowych.

W ramach społecznej odpowiedzialności Agora dba szczególnie o swoich pracowników, jako kapitał, od którego zależy sukces. Firma na swojej stronie internetowej deklaruje, że jej siłą są ludzie, ich potencjał oraz poczucie współodpowiedzialności[12]. Przedsiębiorstwo aktywizuje zawodowo osoby niepełnosprawne, równo traktuje udział kobiet i mężczyzn wśród pracowników oraz buduje dialog międzypokoleniowy.

Swoją odpowiedzialność społeczną przekłada także na klientów. Niezmiernie ważne jest dla firmy świadczenie usług najwyższej jakości,

---

[10] https://publicrelations.pl/agora-ponownie-z-rekordowa-liczba-dobrych-praktyk-w-raporcie-odpowiedzialny-biznes-w-polsce/ (dostęp: 20.05.2020).

[11] http://www.hrtrendy.pl/2015/06/29/nagroda-employer-branding-star-2015-dla-agory/ (dostęp: 22.12.2020).

[12] https://www.agora.pl (dostęp: 22.12.2020).

z których klient czerpie satysfakcję. Podstawą działań jest budowanie dobrych i długotrwałych kontaktów z klientami, a naczelną zasadą – uczciwość i postępowanie zgodne z najwyższymi standardami etyki.

Wnikliwa analiza działań społecznie odpowiedzialnych firmy Agora SA wskazuje i wpisuje jej działania w dbałość o odbiorców mediów. Najistotniejsze wydają się edukacja, kształtowanie postaw obywatelskich, promocja kultury, finansowanie kwartalnika „Zeszyty Literackie" i Fundacji Nagrody Literackiej Nike – te elementy można wskazać jako przeciwdziałające propagowaniu przemocy w mediach.

Podsumowanie

Wnioski, jakie nasuwają się z przeprowadzonej analizy tematu, potwierdzają występowanie problemu przemocy w mediach i świadomości jej istnienia wśród użytkowników. Postawiona hipoteza – media w swoich przekazach rozpowszechniają przemoc, a przeciwdziałanie może stanowić wdrażanie działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa mediowe – jest słuszna. Potwierdzają to: przegląd artykułów zamieszczonych w naukowych bazach danych, wyniki badania sondażowego oraz analiza omawianego przypadku przedsiębiorstwa mediowego. Deklaracja dostrzegania przemocy w ofercie treściowej mediów nie jest jednak równoznaczna ze świadomością ulegania jej wpływowi. Respondenci uważali, że wirtualna przemoc nie wpływa znacząco na ich życie realne. Świadomość konsekwencji wpływu informacyjnego opiera się na znajomości mechanizmów psychicznych związanych z relacjami międzyludzkimi.

Niniejszy artykuł miał potwierdzić obecność i znaczenie problemu przemocy w mediach, świadomość jej istnienia wśród użytkowników oraz wskazanie przykładowego przedsiębiorstwa mediowego wdrażającego działania społecznie odpowiedzialne w swoją ofertę treściową.

Analiza przypadku firmy Agora SA może posłużyć do inspiracji działań społecznie odpowiedzialnych, podejmowanych przez przedsiębiorstwa mediowe, jako przeciwdziałanie zaobserwowanemu i potwierdzonemu zjawisku przemocy w mediach. Praktyczne wdrażanie strategii CSR oznacza promowanie działań w konkretnych obszarach: etyki, ekologii i ekonomii.

Do działań z obszaru etyki można zaliczyć praktyki edukacyjne uwrażliwiające odbiorców na akty przemocy zarówno fizycznej, jak i słownej oraz promocję kultury i powszechnego dostępu do niej. Ponadto należy do nich kształtowanie postaw obywatelskich i dbałość o prawa człowieka. Aspekt ekologiczny obejmuje troskę o środowisko naturalne oraz promocję zdrowia i zdrowego stylu życia. Obszar ekonomiczny uwzględnia właściwy przepływ i rzetelność informacji, aktualność programów oraz emitowanie wydarzeń kulturalnych.

Spójność powyższych działań czyni przedsiębiorstwo mediowe wiarygodnym, a świadczone usługi najwyższej jakości dają odbiorcy gwarantowaną satysfakcję. Zwrócenie uwagi na symbiozę pomiędzy mediami – ich treścią i formą, przemocą – jej formą i językiem a społeczną odpowiedzialnością miało na celu wskazanie potrzeby minimalizowania i rozpowszechniania negatywnych treści poprzez promowanie działań społecznie odpowiedzialnych. Zwrócenie uwagi na koncepcję CSR i wykorzystanie jako metody przeciwdziałania potwierdzonemu w badaniach zjawisku przemocy wpisuje się w aktualne tendencje rozwojowe współczesnego rynku mediów.

REFLECTIONS ON THE SYMBIOSIS OF MEDIA, VIOLENCE AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary: All forms of media, despite their varying characteristics, create and embody a vast space of communication which holds particular importance to its users. The apparent problem of intensifying violence in a range of media content leads us not only to reflection, but also to take and promote action against this phenomenon. While recognising the media as an enterprise whose product is information, we should remember that it brings artistic freedom and business together. Managing such an enterprise requires not only knowledge, but also a sense of social responsibility.

The aim of this article is to highlight the issue of violence in the media, as well as point towards social responsibility as a counterweight to help solve this problem. The hypothesis is that the implementation of socially responsible actions by media companies may counteract the violent messages disseminated by the media. This article is based on a 2014–2019 literature review, personal online research, and a case study of the media company Agora SA.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, violence in media, audience, media user

BIBLIOGRAFIA

ISO 26000 Guidance on Social Responsibility, International Organization for Standardization 2010.

Kantor D., *Digital natives: krok w stronę zrozumienia pokolenia sieci*, w: *Technologie informacyjne a zmiany współczesnej edukacji*, red. S. Kuruliszwili, Kraków 2014.

Kapias M., *Społeczna odpowiedzialność w przestrzeni publicznej: Strategie i społeczne znaczenie*, Katowice 2014.

Kowalik K., *Emocje jako element struktury przekazu samorządu lokalnego w serwisie facebook.com studium przypadku oficjalnego profilu miasta stołecznego Warszawy*, „Roczniki Kulturoznawcze" 2019, t. 10, nr 4.

Kowalik K., *Social media as a distribution of emotions, not participation. Polish exploratory study in the EU smart city communication context*, Cities, 2021, vol. 108.

Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.

Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004.

Zapała S.P., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna: nowoczesne koncepcje zarządzania*, Warszawa 2011.

NETOGRAFIA

Agora SA, http://www.agora.pl/agora/0,108804.html.

https://publicrelations.pl/agora-ponownie-z-rekordowa-liczba-dobrych--praktyk-w-raporcie-odpowiedzialny-biznes-w-polsce/.

http://www.hrtrendy.pl/2015/06/29/nagroda-employer-branding--star-2015-dla-agory/.

https://www.agora.pl.

KOMUNIKOWANIE W NOWYM STYLU

New Style Communication

PRZEMYSŁAW CISZEK
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
ORCID 0000-0003-0203-3810 / p.ciszek@ujk.edu.pl

GRAĆ CZY OGLĄDAĆ? NAJPOPULARNIEJSZE POLSKIE KANAŁY YOUTUBE O GRACH WIDEO

Streszczenie: Filmy dotyczące gier wideo to bardzo ważna część zasobów YouTube'a. Składają się na nie różne rodzaje materiałów wideo zawierające głównie nagrania rozgrywki oraz publicystykę dotyczącą gier wideo, taką jak chociażby recenzje. Artykuł zawiera charakterystykę dziesięciu najpopularniejszych polskich kanałów dotyczących gier wideo. Przedstawia sylwetki ich autorów oraz najważniejsze rodzaje filmów, jakie zamieszczają na swoich kanałach. Najczęściej koncentrują się oni na tworzeniu filmów typu *let's play*, w których grają w dany tytuł i komentują na bieżąco wydarzenia na ekranie. Tego typu materiały cieszą się dużą popularnością ze względu na to, że niosą za sobą dużą wartość rozrywkową i pozwalają zapoznać się z grą przed zakupem.

Słowa kluczowe: gry wideo, gracze, let's play, YouTube, youtuberzy

Wprowadzenie

YouTube jest obecnie hegemonem, jeśli mowa o zamieszczaniu wideo w sieci. Konkurencyjne serwisy takie jak Vimeo stanowią znikomy fragment rynku. Popularność, jaką osiągnął serwis, dobrze obrazuje fakt, że tylko w 2019 roku użytkownicy spędzali miliard godzin dziennie na oglądaniu treści wideo na tej platformie[1]. Daje to zawrotną liczbę ponad

[1] https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics (dostęp: 10.01.2021).

114 tys. lat każdego dnia. Serwis miał od początku kilka cech, które stanowiły o jego wyjątkowości: możliwość dodawania komentarzy, prostotę obsługi, łatwe umieszczanie filmów w kodzie innych stron WWW oraz mechanizm sugerowania filmów mogących zainteresować widza[2]. YouTube jest medialnym gigantem wpływającym na cyfrową mediasferę i na jej użytkowników. Jest jednocześnie praktycznym monopolistą, jeśli chodzi o serwisy do zamieszczania klipów wideo.

Filmy związane z grami wideo to – obok muzyki i sportu – najpopularniejszy dziś rodzaj treści w serwisie. Miliony osób tworzą materiały typu gameplay, recenzje oraz inne, wymykające się ścisłej klasyfikacji. Twórcy zamieszczający swoje filmy na YouTubie bywają przedmiotem różnorakich badań naukowych wpisujących się w naturę zarówno medioznawstwa, jak i innych dyscyplin. W polskim piśmiennictwie z zakresu medioznawstwa nie jest to jednak popularny temat, choć jego znaczenie cały czas rośnie. W zagranicznym dyskursie naukowym poruszany jest częściej, zwłaszcza jeśli mowa o streamowaniu na żywo. Za to mniej uwagi poświęca się typowym filmom o grach zamieszczanym w ramach repozytorium YouTube.

Celem artykułu jest uzupełnienie tej luki i przedstawienie najpopularniejszych twórców koncentrujących się w swojej działalności na YouTubie na grach wideo. Pozwoli to na wyciągnięcie wniosków dotyczących charakteru ich twórczości i najpopularniejszych gier, które prezentują.

YouTube i gry

Ogromna ilość filmów dotyczących gier (a właściwie głównie przedstawiających rozgrywkę) wynika z faktu, że są to treści bardzo łatwe w produkcji. Autor nie musi wychodzić z domu ani organizować planu zdjęciowego. Nie musi nawet posiadać kamery – wystarczy, że za pomocą odpowiedniego oprogramowania zarejestruje swoją rozgrywkę, a następnie wyśle na serwis YouTube. Edycja nagranego materiału czy nagrywanie

[2] J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 23.

własnego komentarza nie są niezbędnym elementem. Tego typu filmy stanowią ogromną część youtubowego „uniwersum" gier wideo.

Popularyzacja nagrań z rozgrywki spowodowała zaistnienie zjawiska, które Wojciech Sosnowski nazwał „youtubifikacją gier wideo"[3]. Jest ono dwuaspektowe: w mikroskali polega na zmianie sposobu, w jaki odbiera się gry wideo. Przestały być medium użytkowanym w domowym zaciszu przez jedną lub najwyżej kilka osób jednocześnie. Stały się zjawiskiem publicznym, które może być biernie odbierane przez tysiące osób naraz. Spowodowało to, że twórcy gier często projektują je tak, aby były atrakcyjne także dla osób, które oglądają rozgrywkę w internecie. Jak wiadomo, może to mieć wpływ na sprzedaż tytułu. Z kolei w skali makro youtubifikacja oznacza wpływ filmów z nagraniami rozgrywki na całą branżę gier wideo. Głównym aspektem jest reklama gier w formie filmów na YouTubie.

Najpopularniejszy kanał dotyczący gier wideo nosi nazwę PewDiePie i prowadzony jest przez Szweda Felixa Kjellberga. Kanał ma ponad 107 mln subskrybentów, a filmy na nim zamieszczone wyświetlano ponad 26 mld razy. Swoją działalność rozpoczął wiosną 2010 roku, a już kilka lat później (na przełomie 2014 i 2015 roku) osiągnął roczny przychód w wysokości 12 mln dolarów brutto[4]. Kariera Kjellberga rozpoczęła się od zamieszczania materiałów typu *let's play*, w których żywiołowo reagował na wydarzenia na ekranie.

Głównym konkurentem YouTube'a na polu materiałów o grach wideo jest należący do Amazona Twitch. Jednak koncentruje się on na streamach, czyli transmisjach na żywo. Zjawisko streamów z gier zostało opisane zostało szczegółowo chociażby przez T.L. Taylor w książce *Watch Me Play: Twitch and the rise of game live streaming*[5]. Nie jest ono jednak tematem niniejszego artykułu, ponieważ jest bardzo złożone i ma swoją odrębną specyfikę.

---

[3] W. Sosnowski, *Dwa aspekty „youtubifikacji" gier video – analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier wideo*, „Homo Ludens" 2017, nr 1, s. 239-252.

[4] L. Grossman, *Video Star*, „Time" 2016, nr 21, s. 54.

[5] T.L. Taylor, *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*, Princeton 2018.

Platforma Youtube Gaming

Dowodem na bardzo poważne traktowanie graczy przez koncern Google było powstanie dedykowanego portalu pod nazwą YouTube Gaming. Rozpoczął działalność w sierpniu 2015 roku i pozwalał na dużo prostsze i wygodniejsze korzystanie z funkcji serwisu YouTube – jeśli użytkownik zainteresowany jest głównie grami wideo[6]. Była to druga po YouTube Kids specjalna odmiana portalu skierowana do konkretnej grupy odbiorców. YouTube Gaming posiadał także swoją własną aplikację mobilną dostosowaną do wszystkich wiodących systemów operacyjnych.

Algorytmy YouTube Gaming filtrowały treści wideo znajdujące się w serwisie YouTube i umożliwiały dostęp jedynie do tych związanych z grami wideo. Dzięki temu fani gier mieli ułatwione wyszukiwanie treści. Co więcej, cały interfejs portalu był odmienny od znanego z YouTube. Jego układ był znacznie czytelniejszy i przejrzystszy, a cały interfejs utrzymano w ciemnoszarej kolorystyce.

Jednakże YouTube Gaming poniósł porażkę w konfrontacji z platformą Twitch. Jesienią 2018 roku podjęto decyzję o jego likwidacji i utworzeniu dedykowanej zakładki na głównej stronie serwisu[7]. Obecnie dział z grami prezentuje się dużo skromniej i jest tylko podstroną bez osobnej szaty graficznej. Dzieli się na kilka sekcji, takich jak: Najlepsze gry na żywo, Najlepsze transmisje na żywo i Polecane.

Rodzaje materiałów o grach na YouTubie

Filmy dotyczące gier wideo na YouTubie to bardzo zróżnicowane materiały. Można je klasyfikować według różnych aspektów. Nadrzędnym elementem, który odgrywa istotną rolę i wpływa na pozostałe elementy, jest przynależność gatunkowa danego filmu. Kwestia formatów i gatunków na YouTubie jest bardzo złożona i zasługuje na dokładniejsze przedstawienie.

---

[6] https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live--website-apps (dostęp: 10.01.2021).

[7] https://antyweb.pl/koniec-youtube-gaming/ (dostęp: 10.01.2021).

W piśmiennictwie trudno odnaleźć podziały gatunkowe klasyfikujące filmy na YouTubie. Najczęściej stosuje się termin wideoblog lub vlog[8], ale w przypadku filmów dotyczących gier nie oddaje ono specyfiki tych materiałów. Właściwie użycie słowa „gatunek" do określania rodzajów filmów na YouTubie nie jest do końca uzasadnione. Być może lepiej pasowałoby słowo „format", choć z drugiej strony format medialny wymusza zastosowanie pewnych dość sztywnych reguł. Wielu twórców internetowych stosuje się do tych wymagań, ale nie można uznać ich za obligatoryjne. W końcu mamy do czynienia z twórczością oddolną i w dużej mierze amatorską.

Z kategorii filmu wynika warstwa techniczno-wizualna, która sprowadza się do kwestii edycji nagrania oraz przyjętej konwencji i jest w dużej mierze wspólna dla wielu rodzajów materiałów na YouTubie. Wywodzi się często z warsztatu telewizyjnego i tamtejszych praktyk. Dzięki temu widzowie nie muszą wkładać wysiłku w „zrozumienie" technicznej strony przekazu, bo są z nią już obeznani. Sposób montażu także zależy zazwyczaj od rodzaju filmu, ale wśród twórców występuje duża dowolność.

Podstawowe gatunki filmów dotyczących gier wideo na YouTubie to:

- walkthrough
- longplay
- speedrun
- *let's play*
- streaming na żywo
- recenzje
- strategy guide
- materiały publicystyczne (zapowiedzi, recenzje, dyskusje, podsumowania)
- machinima
- pozostałe (filmy rozrywkowe, opisujące błędy z gier, teledyski i inne wymykające się klasyfikacji).

---

[8] K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018.

Przykładem innego podziału jest typologia składająca się z siedmiu rodzajów: *let's play*, recenzja, *first impression*, *reaction video*, *list video*, *how to video*, *showcase*[9].

Kluczowym elementem, który odróżnia te gatunki od siebie jest audiowizualna obecność autora filmu. Komentarz głosowy youtubera jest niezwykle ważnym elementem takich gatunków jak *let's play*, recenzja, walkthorugh czy stream na żywo. Może występować w dwóch podstawowych rodzajach – rejestrowany na żywo lub dogrywany już po zarejestrowaniu rozgrywki. Z kolei obecność sylwetki (lub tylko twarzy) występuje rzadziej i jest typowa dla gatunków, w których istotna jest osoba twórcy.

Rodzaje twórców growych na YouTubie

Jak pokazuje praktyka, istnieje kilka podstawowych rodzajów kanałów, które zamieszczają filmy związane z grami wideo:

- kanały portali internetowych o grach, czasopismach oraz profesjonalne kanały powstałe w celu produkcji filmów na YouTubie, które posiadają kilkuosobowe redakcje, a ich znakiem rozpoznawczym jest nazwa kanału, a nie nazwiska redaktorów;
- kanały znanych youtuberów, którzy wypracowali własną markę i prowadzenie kanału stało się ich pracą;
- kanały amatorskich twórców, którzy nagrywają swoje filmy i traktują to jako hobby i sposób wyrażania siebie.

Choć obecnie praktycznie każdy może stworzyć film z zapisem rozgrywki i własnym komentarzem, a następnie umieścić go w sieci, to nie każdy może zdobyć popularność i ogromną publiczność. Kluczowym czynnikiem wydaje się być osobowość twórcy oraz jego kreatywność. Z obserwacji działalności youtuberów growych (ale nie tylko takich) wynika, że są to zazwyczaj osoby o ekstrawertycznym usposobieniu. Cechuje je ekspresyjność w wyrażaniu emocji oraz bezpośredniość w komunikacji z innymi ludźmi. Cechy te tworzą z nich idealnych „prezenterów"

[9] M. Pietruszka, *Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs*, „Res Rhetorica" 2016, t. 3, nr 4, s. 58.

w serwisie YouTube, w którym o uwagę widza walczą tysiące twórców i miliony filmów. Można pokusić się o stwierdzenie, że niekiedy sam twórca jest ważniejszy od gry, w którą gra.

Twórców można podzielić na trzy podstawowe grupy, biorąc pod uwagę ich stopień zaangażowania[10]:

1. Celebryci YouTube'a/profesjonaliści – osoby, które zbudowały swoją osobistą markę podobnie jak wielu celebrytów telewizyjnych. Ich kanały subskrybują miliony widzów, a ich zarobki pozwalają im na poświęcenie się tylko temu zajęciu. Są gwiazdami. Twórcy tego rodzaju stanowią niewielką i niejako elitarną grupę. Ich internetowa działalność jest wspierana przez innych. Często publikują swoje filmy w określone dni tygodnia o konkretnej porze, tak jak programy w tradycyjnej telewizji.
2. Półprofesjonaliści – są to znani twórcy, ale nie aż tak popularni jak celebryci. Starają się ze swojego hobby uczynić źródło utrzymania. Publikują regularnie i często.
3. Hobbyści – najliczniejsza grupa twórców na YouTubie, która publikuje swoje filmy nieregularnie, a ich jakość odbiega od tej znanej z najpopularniejszych kanałów. Swoją twórczość traktują jak hobby i nie mają z niej znaczących profitów.

Zarabianie

Choć gratyfikacja finansowa nie jest ich głównym celem, to youtuberzy growi nie stronią od różnych sposobów na zarabianie na swojej działalności. Standardowy jest współudział w zyskach z reklam emitowanych przed czy w trakcie filmu w ramach mechanizmu AdSense zarządzanego przez firmę Google. Z tej metody powszechnie korzystają youtuberzy niezależnie od tego, czego dotyczą ich filmy.

Drugim rodzajem zarabiania bazującym na platformie YouTube jest system płatnych subskrypcji. Niektórzy twórcy, obok przycisku do

[10] B.J.S. de Rijk, *Watching the game*, praca magisterska napisana na Utrecht University, 2016, s. 19.

subskrybowania kanału, mają także niebiesko-biały przycisk z napisem „Wesprzyj". Kliknięcie na niego powoduje otwarcie okna, w którym można wybrać dany poziom wspierania. Kwoty i liczba poziomów wsparcia są ustalane indywidualnie przez twórcę kanału.

Innym sposobem jest współpraca z markami, która dla wielu popularnych youtuberów stała się chlebem powszednim. Istnieją wyspecjalizowane w tym agencje marketingu internetowego, które łączą twórców z firmami. Jedną z takich dużych agencji jest LifeTube, która opublikowała raport dotyczący polskiego YouTube'a. Wynika z niego, że materiały o grach wideo są dłuższe niż wiele innych rodzajów materiałów na platformie.

Polscy youtuberzy growi

Polscy youtuberzy growi nie odbiegają obecnie poziomem od swoich zagranicznych odpowiedników. Z pewnością inspirują się w pewnym stopniu najpopularniejszymi twórcami spoza granic Polski – chociażby stosują podobne schematy tworzenia miniatur filmów. Po zbadaniu drogi, jaką przeszli, okazało się, że wielu z najpopularniejszych dziś youtuberów tworzących o grach, zaczynało od całkowicie amatorskich filmów na temat gry *Minecraft*.

Co ciekawe, kilku spośród najpopularniejszych youtuberów w Polsce (ogólnie) swoje pierwsze kroki stawiało właśnie w temacie gier, ale z czasem zmienili swój profil działalności i obecnie produkują innego rodzaju filmy wideo. Przykładami mogą być Michał „MultiGameplayGuy" Rychlik, który obecnie zajmuje się rapem pod pseudonimem „Young Multi", lub Karol „Friz" Wiśniewski, który zaczynał od filmów z gry *Pokemon* GO, a od kilku lat tworzy z dużym powodzeniem treści typowo rozrywkowe.

W celu scharakteryzowania polskiego segmentu youtuberów growych wybrano dziesięć najpopularniejszych polskich kanałów związanych z grami (wg kryterium liczby subskrypcji). W przypadku wątpliwości odrzucano kanały, na których spośród 100 ostatnich filmów mniej niż 50% dotyczyło gier wideo. Dane zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Najpopularniejsze polskie kanały dotyczące gier wideo

	Nazwa kanału	Subskrybenci	Wyświetlenia	Czas powstania
1	IsAmU	2 400 000	279 000 000	I 2012
2	Vito Minecraft	2 230 000	2 000 000 000	VIII 2012
3	Izak LIVE	2 140 000	743 000 000	XII 2006
4	Kaluch	1 950 000	810 000 000	XI 2010
5	Mandzio	1 790 000	629 000 000	VII 2012
6	GPlay: Minecraft Jest Nasz!	1 700 000	974 000 000	VIII 2011
7	Dizowskyy	1 680 000	583 000 000	V 2012
8	ROJSON	1 650 000	423 000 000	VIII 2008
9	skkf	1 550 000	313 000 000	VII 2006
10	RoxMb	1 460 000	497 000 000	VIII 2012

Źródło: opracowanie własne (dane ze stycznia 2021).

Dla porównania: najchętniej subskrybowany polski kanał o nazwie Blowek ma 4 630 000 subskrypcji. Widać zatem wyraźnie, że kanały dotyczące gier wideo cieszą się dużą popularnością. Wszystkie powyższe kanały są prowadzone przez jedną, maksymalnie dwie osoby, a nazwy kanałów najczęściej pochodzą od pseudonimów ich twórców. W zestawieniu brakuje kanałów tworzonych przez większe zespoły czy redakcje dziennikarskie, ponieważ najchętniej subskrybowanym polskim kanałem tego typu jest TVGry, który ma 1 190 000 subskrypcji, czyli wyraźnie mniej niż ostatni w zestawieniu.

Kolejnym interesującym faktem jest to, że te kanały zostały założone dość dawno temu. Najnowsze liczą sobie prawie dziewięć lat. Nie zawsze jest to jednak tożsame z rozpoczęciem działalności przez danego twórcę. Oczywiście wiadomo, że im dłuższa działalność, tym większa możliwa liczba subskrybentów oraz wyświetleń. Niestety wskaźnik wyświetleń, do którego mamy dostęp jako widzowie, nie oddaje całej prawdy. Nie uwzględnia usuniętych filmów oraz tych, których status ustawiono jako

„prywatny". Dlatego może być tylko orientacyjnym wskaźnikiem popularności danego twórcy. Witać także wyraźnie, że liczba subskrypcji nie jest ściśle powiązana z liczbą wyświetleń filmów.

Badani twórcy zaliczają się do kategorii celebrytów/profesjonalnych youtuberów. Część z nich występuje także poza YouTube, chociażby na Twitchu, gdzie streamują na żywo.

Sylwetki twórców przedstawionych w badaniu

IsAmU

Pod tym pseudonimem ukrywa się Szymon Kasprzyk, który urodził się w 1989 roku. Kilka lat temu stworzył „Pompa Team", czyli grupę drużyn e-sportowych do takich gier jak *Counter-Strike*, *FIFA19* i *Quake Champions*. Isamu jest postacią kontrowersyjną m.in. przez swój niewybredny język. W wielu jego filmach pojawiają się wulgaryzmy. Przysporzyło mu to problemów – w 2018 roku prokuratura postawiła mu zarzut znieważenia ludności pochodzenia romskiego oraz Bułgarów[11]. W swoich filmach koncentruje się na grze *Counter-Strike:* GO.

Vito Minecraft

Twórcą kanału jest Adam Witkowski. Początkowo nagrywał samodzielnie, a w rogu ekranu ukazywał swój wizerunek z kamery. W 2017 roku do jego nagrań dołączyła Bella, czyli Paulina Woźniak, która jest dziewczyną autora kanału. Na kanale zaczęły pojawiać się filmy z gry *Roblox*, która nieco przypomina *Minecraft* i przeznaczona jest dla młodszych graczy.

Duet Vito & Bella to także sprawnie działająca machina marketingowa. Tak jak wielu popularnych youtuberów posiadają własny sklep internetowy, w którym oferują ubrania, gadżety, a nawet przybory szkolne z wizerunkiem swoich awatarów. Ponadto od czerwca 2018 roku wydają własne czasopismo „Vito Team", które zawiera porady do prezentowanych

[11] https://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/Youtuber-IsAmUxPompa-trafil-przed-sad-za-mowe-nienawisci-22133 (dostęp: 10.01.2021).

na kanale gier oraz materiały związane z jego twórcami. W raporcie „e-Gazele Biznesu 2020" przygotowanym przez magazyn „Puls Biznesu", spółka Vito Team znalazła się na 209. miejscu z przychodami brutto na poziomie 4,5 mln złotych za 2019 rok[12].

Już pobieżne obejrzenie kilku filmów zdradza grupę docelową autorów kanału. Są nią dzieci w wieku około 6–10 lat. Wynika to ze sposobu wypowiedzi autorów, który dostosowany jest do wieku odbiorców oraz tego, jakie gry prezentują. Autorzy nie prowadzą wielu transmisji na żywo. Koncentrują się na regularnym, codziennym publikowaniu filmów. Bella także dysponuje własnym kanałem, na którym publikuje swoje samodzielne materiały oraz te nagrane wspólnie z Vito.

Izak

Twórcą tego kanału jest pochodzący z Warszawy Piotr „Izak" Skowyrski urodzony w 1987 roku. Został komentatorem rozgrywek w C*ounter-Strike: Source*, a także należał do dwóch drużyn e-sportowych – Team VEGA i iNET koxXx. W 2013 roku zakończył karierę profesjonalnego gracza i skupił się na komentowaniu rozgrywek na żywo[13]. W tym samym czasie zaczął zamieszczać coraz więcej filmów na YouTubie, zarówno z gier typowo sieciowych, jak i z tytułów *single player*. Zaczął także współpracować z innymi youtuberami, co pozwalało mu na dotarcie do nowych widzów. W 2014 roku wziął udział w plebiscycie zorganizowanym przez Remigiusza Maciaszka mającym na celu zrekrutowanie nowych, zdolnych streamerów do jego serwisu „Ja, Rock!". Zwyciężył, co pozwoliło mu na znaczące powiększenie bazy widzów.

Skowyrski działa obecnie głównie na Twitchu, gdzie praktycznie codziennie streamuje na żywo rozgrywki różnych gier. Jest także twórcą drużyny e-sportowej znanej pod nazwą „Izako Boars" oraz portalu informacyjnego o cybersporcie IzakTV[14].

---

[12] https://static.pb.pl/files/egazele/e_gazele_2020-male.pdf (dostęp: 10.01.2021).

[13] https://cybersport.pl/12403/krzycz-izak-kim-jest-piotr-skowyrski/ (dostęp: 10.01.2021).

[14] https://izaktv.pl/ (dostęp: 10.01.2021).

Kaluch

Autorem kanału jest Kamil „Kaluch" Kaliński, który założył go w 2010 roku w wieku 12 lat. Pierwsze filmy zaczął zamieszczać rok później i były to nagrania rozgrywki w *Minecrafta*. Sam mówił o sobie tak: „Moja przygoda z grami i gamingiem rozpoczęła się w 2005 roku, kiedy dostałem swój pierwszy komputer. Pięć lat później wpadłem na pomysł założenia kanału na YouTube i decyzja o tym, co będę nagrywać, była dla mnie oczywista"[15].

Popularność przyniosły mu filmy, w których grał w *GTA V*, jednocześnie komentując akcję głosem Króla Juliana z animacji *Madagaskar*, który to głos umiał naśladować. Znakiem rozpoznawczym autora stały się filmy z gry *GTA V*, które są jego specjalnością. Tak jak większość popularnych youtuberów, także Kaluch ma swój sklep internetowy, gdzie sprzedaje ubrania i gadżety ze swoim logo. Realizował także kampanię Ministerstwa Cyfryzacji promującą naukę programowania przez młodzież[16].

Mandzio

Twórcą tego kanału jest pochodzący z Warszawy Łukasz „Mandzio" Samoń. Działalność na YouTubie rozpoczął jako dziesięciolatek, w 2006 roku. Obecnie prowadzony kanał założył w lipcu 2012 roku i publikuje na nim głównie filmy *let's play* oraz niekiedy materiały o charakterze rozrywkowym. Głównym obszarem jego zainteresowań są gry niezależne. Wyróżnia go to z pośród innych najpopularniejszych youtuberów zajmujących się grami.

ROJSON

Twórcą tego kanału jest Patryk „Rojo" Rojewski, który założył go w sierpniu 2008 roku. Działalność poświęconą grom wideo rozpoczął jednak dopiero latem 2011 roku, wcześniej zamieszczał tylko vlogi i krótkie,

---

[15] *Influencer marketing na YouTube (2019)*, dokument PDF udostępniany za pośrednictwem strony www.lifetube.pl, s. 61.

[16] http://media.lifetube.pl/14984-youtuberzy-ucza-mlodych-finansow-i-kodowania-na-youtube-jest-miejsce-na-jakosciowe-odpowiedzialne-tresci (dostęp: 10.01.2021).

zabawne filmy ze swoim udziałem. Jest najstarszy z opisywanych osób – urodził się w 1984 roku. Sam pisze o sobie: „Felietonista-ludolog, wariat-filmowiec, integrator-meloman, plastyk-badacz. Oddany wojownik paintballowy, zapalony gracz komputerowy”[17].

Oprócz gier wideo zamieszcza także materiały dotyczące jego drugiej pasji, czyli paintballa. Ponadto nagrywa filmy typu *unboxing*, w których odpakowuje różne przedmioty. Jego kanał jest jednym z liderów wśród polskich youtuberów growych pod kątem liczby opublikowanych filmów – „Rojo” zamieścił ich ponad 4300. Filmy na tym kanale posiadają stosunkowo mało wyświetleń w porównaniu z innymi kanałami dotyczącymi gier. Tylko kilka przekroczyło barierę miliona odsłon.

GPlay: Minecraft Jest Nasz!

Twórca kanału to Adam Romanowski. Kilka lat temu podjął współpracę z Adamem Witkowskim i obecnie razem tworzą wspomnianą wcześniej spółkę Vito Team. Jak wskazuje nazwa, kanał koncentruje się całości na grze *Minecraft*, a filmy charakter rozrywkowy i fabularyzowany. Romanowski publikuje bardzo regularnie, zazwyczaj pięć – sześć filmów w tygodniu.

Dizowskyy

Założycielem kanału jest Przemysław Woźnica. Urodził się w 1994 roku i jest byłym zawodnikiem e-sportu. Na swoim kanale prezentuje zazwyczaj produkcje z gatunku horroru. Są to zazwyczaj tzw. gry niezależne. Większość filmów na jego kanale to nagrania rozgrywki w tytuły tego gatunku.

skkf

Pod pseudonimem „skkf” ukrywa się Florian Skowron, z pochodzenia warszawiak, urodzony w 1988 roku. Od jesieni 2010 roku regularnie publikował *let's playe*, głównie z gry *Minecraft*. Niekiedy prezentował także inne tytuły. Założył dodatkowe dwa kanały – jeden wyłącznie z grą *Minecraft*, a drugi z innymi produkcjami. Od sierpnia 2020 roku nie publikuje nowych filmów.

---

[17] https://www.youtube.com/user/ROJOV13/about (dostęp: 10.01.2021).

RoxMb

Autorem kanału jest Michał Baraniak, który od początku swojej działalności na YouTubie koncentruje się na *Minecrafcie*. Tworzył materiały fabularyzowane oraz zawierające ciekawostki z tej gry. Od kwietnia 2020 roku na kanale się pojawiają się nowe filmy.

Najpopularniejsze treści

W tabeli 2 zestawiono 100 ostatnich filmów z dziesięciu kanałów wytypowanych do badania. Pod uwagę wzięto głównie tytuły gier prezentowanych na filmach. Kategoria „Inne" zawiera materiały, które nie dotyczą bezpośrednio gier wideo, oraz filmy, w których wspomniane są gry, ale nie są główną treścią.

Tabela 2. Tematyka filmów

Kanał	Tematyka filmu / Gra	Liczba filmów
IsAmU	Skiny i bronie – *Counter-Strike:* GO	59
	Green Hell	11
	Muzyka	2
	Inne	28
Vito Minecraft	*Minecraft*	49
	Roblox	45
	Inne	6
Izak	*Counter-Strike:* GO	53
	Among Us	5
	The Last of Us	31
	Inne	11
Kaluch	*GTA V*	90
	Muzyka	2
	Inne	8

Mandzio	*Among Us*	85
	Minecraft	7
	Inne	8
Rojson	*Assassin's Creed – Valhalla*	6
	Little Hope	6
	Amnesia Rebirth	8
	Wasteland 3	6
	Inne	74
GPlay: Minecraft Jest Nasz!	*Minecraft*	100
Dizowsky	Gry typu horror	70
	Inne	30
skkf	*Minecraft*	63
	Inne	37
RoxMb	*Minecraft*	100

Źródło: opracowanie własne.

Wyraźnie widać dominację *Minecrafta*, który od lat cieszy się ogromną popularnością wśród graczy, a także youtuberów oraz ich widzów. *Counter-Strike – Global Offensive* występowało tylko u youtuberów, którzy mają związki z e-sportem. Podobnie *GTA V*, które choć jest także bardzo popularną grą, pojawia się obecnie tylko u Kalucha. Pozostałe gry to nowe produkcje, mające premierę głównie w 2020 roku.

Można zatem podzielić tych twórców na dwie grupy: jedna jest wierna jednej czy dwóm grom, które pojawiają się na ich kanałach bardzo często. Druga gra cały czas w inne tytuły, w zależności od tego, co w danym momencie jest nowością na rynku. Przykładem jest „Rojson", u którego trudno wskazać przewagę jednej gry.

Charakterystyka materiałów wideo

Tabela 3. Liczba filmów typu *let's play*

Kanał	Liczba filmów *let's play*
IsAmU	22
Vito Minecraft	92
Izak	93
Kaluch	92
Mandzio	94
Rojson	88
GPlay	100
Dizowsky	100
Skkf	87
RoxMb	100
SUMA	868/1000

Źródło: opracowanie własne.

Jak wykazało badanie, najważniejsze gry prezentowane przez najpopularniejszych twórców to tylko kilka tytułów. Choć wcześniej wymieniono wiele gatunków filmów, które zamieszczane są kanałach YouTube poświęconych grom, to okazuje się, że najpopularniejszym jest *let's play*. Liczbę wideo tego typu u poszczególnych streamerów przedstawiono w tabeli 3.

Spośród tysiąca zbadanych filmów aż 87% przypisać można do tego typu. Ukazuje to popularność tego rodzaju materiałów. Można więc wnioskować, że gracze nadal chcą je oglądać.

Filmy typu *let's play*

Wspomniane filmy z gatunku *let's play* mają zazwyczaj ustaloną konwencję i formę. Ich twórców nazywamy letsplayerami lub po polsku „zagrajmerami", choć rodzima forma jest rzadko stosowana. Definicja tego typu twórców przedstawia się następująco: „…są graczami, którzy nagrywają swoje zmagania z grą w formie filmów i zamieszczają je na różnych stronach […]. Letsplayerzy najczęściej łączą wideo przejścia gry ze swoim nagrywanym w czasie rzeczywistym komentarzem audio oraz niejednokrotnie małym okienkiem, najczęściej umieszczonym w rogu ekranu, na którym widać ich twarz"[18].

[18] K. Marak, M. Markocki, *Aspekty funkcjonowania gier cyfrowych we współczesnej kulturze. Studia przypadków*, Toruń 2016, s. 119.

Filmy tego typu różnią się od poradników i *gameplay*'ów tym, że koncentrują się na doświadczeniu autora filmu, który dodaje swój humorystyczny lub krytyczny komentarz. Reżyserem jest sam twórca, który ma całkowitą kontrolę nad tym, jak będzie finalnie wyglądał zamieszczany przez niego film.

Interesującym zjawiskiem jest fabularyzowanie *let's playów*. Może ono polegać na odgrywaniu konkretnej postaci i komunikacji widzami w taki sposób, jakby mówił do nich bohater gry. W ten sposób postępują na przykład Vito i Bella oraz GPlay. Inny sposób ubarwiania swoich filmów z *GTA V* ma Kamil „Kaluch" Kaliński, który często przedstawia postacie, jakby sterował prawdziwymi osobami, które toczą normalne życie w świecie gry. Tego rodzaju praktyki pozwalają na urozmaicenie i uatrakcyjnienie filmów oraz wyróżnienie się spośród tysięcy innych twórców.

Filmy typu *let's play* mogą pełnić kilka funkcji:

- funkcja rozrywkowa: to najbardziej oczywista, która wywodzi się z samych gier wideo. Oglądanie filmów ulubionych twórców może być traktowane jak oglądanie serialu w telewizji. Większość letsplayerów dba o to, aby prezentowane przez nich treści były zabawne i przyciągały publiczność. Zachodzi tu specyficzne zjawisko „grania zastępczego", kiedy to widz nie czuje potrzeby samodzielnego grania w dany tytuł, wystarcza mu oglądanie, jak gra inna osoba[19];
- funkcja społeczna: nagrania rozgrywki umieszczane w sieci zmieniły gry wideo z medium osobistego w społeczne. Obecnie nawet gra nie posiadająca w ogóle trybu dla wielu graczy może stać się przeżyciem masowym, docierającym do tysięcy odbiorców. Najpopularniejsi twórcy gromadzą wokół siebie duże społeczności fanów, którzy tworzą wirtualne zbiorowości widzów. Widzowie ci nie są jednak bierni – mogą i chcą aktywnie współuczestniczyć w tym, co robi ich ulubiony youtuber;
- funkcja informacyjna: film z rozgrywki wzbogacony do ciekawy i merytoryczny komentarz może dostarczać wielu informacji o grze w sposób niemożliwy do osiągnięcia w prasie drukowanej. Gracze mogą

[19] R. Glas, *Vicarious play: Engaging the viewer in Let's Play videos*, „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication" 2015, vol. 5, s. 81-86.

zobaczyć, jak dokładnie wygląda gra „w ruchu" oraz usłyszeć spostrzeżenia osoby grającej, co może zadecydować o kupnie danego tytułu. W przypadku starszych gier widzowie mogą dowiedzieć się o nich wielu rzeczy, niedostępnych w inny sposób. *Let's play* mogą też uświadamiać graczom istnienie gier, o których wcześniej nie wiedzieli;

- funkcja komercyjna: występuje pośrednio i bezpośrednio. Pośrednio, kiedy autor filmu dzieli się spostrzeżeniami z rozgrywki i przy okazji prezentuje, jak wygląda i działa dana gra. Może to mieć duży wpływ na sprzedaż tytułu, bo wiele osób ceni sobie opinie ulubionych youtuberów. Bezpośrednie występowanie tej funkcji ma miejsce, gdy autor zamieszcza linki, dzięki którym można kupić prezentowaną grę nieco taniej;
- funkcja technologiczna: ta funkcja może być szeroko rozumiana i dzieli się na kilka aspektów. Główną jej cechą jest to, że pozwala na oglądanie rozgrywki w gry, których widz nie posiada. Powodem mogą być wysokie wymagania gier, jeśli chodzi o techniczne parametry komputerowego sprzętu, a także problemy z uruchomieniem starszych gier na nowych komputerach i systemach operacyjnych. Coraz większe znaczenie w świecie gier wideo ma także nostalgia[20]. Starsi gracze często oglądają filmy z rozgrywki w tytuły, którymi bawili się jako dzieci. Nie muszą kupować danej gry – wystarczy, że włączą odpowiedni film na YouTubie.

Na kanałach o grach pojawiają się także materiały publicystyczne. Do tej kategorii można zaliczyć wszelkie filmy dotyczące tematów związanych z grami, a nie tylko tych z zapisami rozgrywki. Mogą dotyczyć historii gier lub sprzętu służącego do grania, przedstawiać nowinki ze świata gier lub ciekawostki związane z danym tytułem. Przygotowanie takiego materiału wymaga z pewnością więcej czasu oraz pracy, ponieważ ważna jest zawartość merytoryczna i faktograficzna. Recenzje gier wideo to kolejny istotny rodzaj filmów. Zazwyczaj składają się z nagrania rozgrywki przeprowadzonej przez autora filmu i autorskiego komentarza. Tego typu recenzje są realną konkurencją dla czasopism o grach wideo oraz

[20] M. Szewerniak, O*d retro do doświadczenia, czyli gry wideo i nostalgia*, „Irydion. Literatura – Teatr – Kultura" 2018, t. 4, nr 1, s. 151-163.

pisemnych recenzji dostępnych w internecie dzięki temu, że pokazują grę w ruchu. Praktycznie każdy gracz może nagrać własną recenzję, ale najpopularniejsze są te tworzone przez uznane osoby, z których opinią liczą się inni gracze.

Do szerokiej kategorii „Pozostałe filmy" można zaliczyć wszelkie inne materiały, które nie pasują do powyższych typów. Najczęściej są to vlogi, w których autor prezentuje swoje życie, podróże bądź nowe ciekawe zakupy. Niekiedy bywają to autorskie utwory muzyczne. W korpusie badawczym wyróżniała się twórczość „IsAmU", który obecnie duży nacisk kładzie na filmy relacjonujące kupowanie broni z *Counter-Strike*. Jest to pewna forma usankcjonowanego wirtualnego hazardu, która nie występuje u innych badanych twórców.

Podsumowanie

YouTube to środowisko wręcz stworzone dla omawiania gier wideo, ponieważ dzięki niemu widzowie mogą zobaczyć, jak wygląda rozgrywka jeszcze przed zakupem gry lub bez uruchamiania jej na swoim sprzęcie. Polscy youtuberzy growi to jedni z najchętniej oglądanych twórców na polskim YouTubie. Dużą liczbę subskrypcji zawdzięczają dobremu dopasowaniu do gustów odbiorców oraz charyzmie i poczuciu humoru. Pomaga im także popularność gier wideo, które z każdym rokiem docierają do coraz większej liczby osób.

Dominującą formą treści o grach na polskim YouTubie są filmy typu *let's play*, które od lat cieszą się bardzo dużą oglądalnością wśród widzów na całym świecie. Nie dzieje się tak bez powodu: pełnią kilka zróżnicowanych funkcji – dostarczają rozrywki niedostępnej w innych mediach, umożliwiają zobaczenie gier, których widz nie posiada, oraz pozwalają na zdobycie nowych informacji na temat interesującego produktu.

Prawdopodobnie w najbliższych latach liczba widzów tego typu treści na YouTubie będzie stale rosnąć, tak jak rośnie liczba zainteresowanych grami wideo. Jednocześnie wypracowanie popularności jako letsplayer będzie coraz trudniejsze, bo liczne grono weteranów koncentruje na sobie uwagę znacznej części widowni.

PLAY OR WATCH?
THE MOST POPULAR POLISH VIDEO GAME YOUTUBE CHANNELS

Summary: Gaming videos are a very important YouTube genre. They consist of various video materials which contain mainly gameplay recordings and video game journalism, for example reviews. Ten of the most popular polish video game channels are characterised in this article. It introduces content creators as well as the most important types of videos they post on their channels. Mostly, they focus on making 'let's play' videos, in which they play a particular video game and comment on the on-screen events. This type of material is very popular as it carries a lot of entertainment value and allows viewers to see the game before purchasing.

Keywords: 'let's play', players, video games, YouTube, YouTubers

BIBLIOGRAFIA

Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.

Rijk B.J.S. de, *Watching the game*, praca magisterska napisana na Utrecht University, 2016.

Glas R., *Vicarious play: Engaging the viewer in Let's Play videos*, „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication" 2015, vol. 5.

Grossman L., *Video Star*, „Time" 2016, nr 21.

Maciejak K., *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018.

Marak K., Markocki M., *Aspekty funkcjonowania gier cyfrowych we współczesnej kulturze. Studia przypadków*, Toruń 2016.

Pietruszka M., *Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs*, „Res Rhetorica" 2016, t. 3, nr 4.

Sosnowski W., *Dwa aspekty „youtubifikacji" gier video – analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier wideo*, „Homo Ludens" 2017, nr 1 (10).

Szewerniak M., O*d retro do doświadczenia, czyli gry wideo i nostalgia*, „Irydion. Literatura – Teatr – Kultura" 2018, t. 4, nr 1.

Taylor T.L., *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*, Princeton 2018.

NETOGRAFIA

http://media.lifetube.pl/14984-youtuberzy-ucza-mlodych-finansow-i-kodowania-na-youtube-jest-miejsce-na-jakosciowe-odpowiedzialne-tresci.

https://antyweb.pl/koniec-youtube-gaming/.
https://cybersport.pl/12403/krzycz-izak-kim-jest-piotr-skowyrski/.
https://izaktv.pl/.
https://static.pb.pl/files/egazele/e_gazele_2020-male.pdf.
https://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/Youtuber-IsAmUxPompa--trafil-przed-sad-za-mowe-nienawisci-22133.
https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics.
https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming--live-website-apps.
https://www.youtube.com/user/ROJOV13/about.
Influencer marketing na YouTube (2019), dokument PDF udostępniany za pośrednictwem strony www.lifetube.pl.

MICHAŁ JAS
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
ORCID 0000-0003-4258-9127 / michal.jas@ujk.edu.pl

PATOCELEBRYCI. ANALIZA ZJAWISKA NA PRZYKŁADZIE MARTY LINKIEWICZ

Streszczenie: Rozwój mediów społecznościowych spowodował także rozwój niepożądanych, szkodliwych treści w internecie. Jednym z przykładów niewłaściwych i destrukcyjnych społecznie zachowań w sieci jest zjawisko patocelebrytów, których popularność wyznaczają działania patologiczne. Celem pracy była próba opisania tego zjawiska na przykładzie Marty Linkiewicz. W artykule wykorzystano studium przypadku.

Słowa kluczowe: Instagram, media społecznościowe, Marta Linkiewicz, patocelebryci, patologia

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, który można obserwować od ponad piętnastu lat, sprawił, że każdy odbiorca mógł odtąd stać się nadawcą przekazu medialnego[1]. Możliwość wypowiedzi, uzewnętrznienia lub kreacji internetowych tożsamości opiera się na zasadzie demokratyzacji sieci lub egalitaryzmu, wedle którego każdy powinien być równo traktowany.

[1] J. Trzcińska, *Internet jako rewolucja, czyli wolność, równość i solidarność w XXI wieku*, „Politicus" 2014, nr 1, s. 24.

Występowanie w mediach tradycyjnych (szczególnie w telewizji i radiu) było wcześniej zarezerwowane niemal wyłącznie dla ludzi wybitnych, przedstawicieli świata kultury, sztuki, nauki. Specyfiką mediów społecznościowych było oddanie głosu „zwykłym" użytkownikom internetu[2]. Nagle każdy miał realną szansę zyskać rozgłos, uznanie, sławę, a decydującym czynnikiem o osiągnięciu popularności była liczba wyświetleń, udostępnień, polubień.

Wraz z rozwojem technologii w naszym kraju zaczęli się pojawiać ludzie, których popularność była określana obecnością w intrenecie. Owi celebryci potrafili skupić uwagę innych użytkowników wokół przekazywanych przez siebie treści. Do jednych z pierwszych takich osób w Polsce należy zaliczyć Gracjana Roztockiego, Baśkę Kwarc oraz Krzysztofa Kononowicza.

Internet jednak ewoluuje, w miarę jak zmieniają się gusta odbiorców. Można więc powiedzieć, że w głównej mierze to sami użytkownicy sieci decydują o tym, co jest popularne, a co popularne nie jest. Ta popularność jest mierzalna liczbą wzmianek na Twitterze, lajkami na Facebooku, serduszkami na Instagramie czy liczbą subskrypcji na YouTubie.

Obok wielu pozytywnych cech mediów społecznościowych (m.in. demokratyzacja sieci, nowe miejsca pracy, możliwość kształcenia), funkcjonuje tzw. ciemna strona internetu (m.in. cyberprzemoc, kradzież danych, hejt)[3]. Jednym z negatywnych aspektów funkcjonowania internetu jest to, że „media społecznościowe dały możliwości stworzenia nowej generacji patologów"[4].

Celem pracy jest próba ogólnego scharakteryzowania zjawiska patocelebrytyzmu. Jako metodę badawczą obrano studium przypadku (*case study*) Marty Linkiewicz, ponieważ media właśnie ją jako pierwszą zaczęły

---

[2] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. VII.

[3] D. Oswell, *The dark side of cyberspace: internet content regulation and child protection*, „Convergence" 1999, nr 4 (5), s. 42-62.

[4] E.F. Glassy, *The rise of the social pathologist: the importance of social media to pathology*, „Archives of Pathology & Laboratory Medicine" 2010, nr 10 (134), s. 1421-1423.

określać ją mianem patocelebrytki[5]. Autor ma świadomość, że wskazany problem badawczy wymaga głębszych badań nad tym zjawiskiem. Artykuł może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad negatywnymi aspektami mediów społecznościowych.

Patologia społeczna

Termin „patocelebryta" to konstrukcja leksykalna złożona z dwóch komponentów: „pato" oraz „celebryta". Ponieważ jej pierwszy człon to derywat utworzony od pojęcia „patologii społecznej", zatem zjawisko patocelebrytyzmu ma dwojaką naturę. Z jednej strony jest to pojęcie socjologiczne (poprzez społeczny rodzaj patologii), z drugiej natomiast – medioznawcze, ponieważ narzędziem wykorzystywanym w celu osiągnięcia popularności są media, a mówiąc ściślej: media społecznościowe. Zatem, by mieć nieco szerszą perspektywę poznawczą, warto wyjść od syntetycznego ujęcia patologii społecznej.

W *Słowniku języka polskiego* można napotkać na dwie krótkie definicje hasła „patologia"[6]. Wedle pierwszej jest to „nauka badająca ogół zagadnień dotyczących przyczyn, mechanizmów i skutków chorób", z kolei według drugiego znaczenia patologią nazywamy „dewiację, odchylenie od reguł". Przekładając patologię na płaszczyznę socjologiczną, czytamy w *Słowniku pojęć socjologicznych*, że patologia „obejmuje wszelkie zjawiska i zachowania destrukcyjne w społeczeństwie"[7].

Jednym z czołowych badaczy patologii społecznej w Polsce był Adam Podgórecki, nazywany również „twórcą polskiej szkoły patologii społecznej"[8]. W swoim dziele *Zagadnienia patologii społecznej* sformułował jedną z pierwszych definicji patologii społecznej, która do dziś jest

---

[5] Internetowy portal plotkarski „Pudelek" nazwał Martę Linkiewicz „protoplastą patocelebrytów", https://www.pudelek.pl/zlotousta-marta-linkiewicz-wyjasnia--swoja-metamorfoze-chcialam-to-sie-o-ebalam-6535095501298432a (dostęp: 15.01.2021).

[6] https://sjp.pl/patologia (dostęp: 15.01.2021).

[7] M. Pacholski, A. Słaboń, *Słownik pojęć socjologicznych*, Kraków 2010, s. 150.

[8] L. Albański, *Wybrane zagadnienia z patologii społecznej*, Jelenia Góra 2010, s. 7.

często cytowana. Patologią społeczną A. Podgórecki określał „ten rodzaj zachowania, ten typ instytucji, ten typ funkcjonowania społecznego czy ten rodzaj struktury, który pozostaje w zasadniczej, nie dającej się pogodzić sprzeczności ze światopoglądowymi wartościami, które w danej społeczności są akceptowane”[9]. Na podstawie tej definicji można powiedzieć, że patologia społeczna jest uwarunkowana społecznie z uwagi na to, że to społeczeństwo wraz ze swoimi „światopoglądowymi wartościami” rozstrzyga w kwestiach moralnych, etycznych i obyczajowych. Patologia społeczna stanowi również antytezę, zaprzeczenie kultury, pojmowanej jako „obowiązujący wzorzec działania i myślenia”[10] w obrębie danej społeczności. Bez kultury nie można byłoby móc orzekać, jakie zachowania są właściwe, a jakie nie.

Społeczeństwo określa normy, zgodnie z którymi jej członkowie powinni postępować dla powszechnego dobra tego społeczeństwa. Choć wiele tych norm ma charakter umowny (np. ustępowanie starszym osobom miejsca w autobusie), to jednak znaczna ich część jest prawnie regulowana (m.in. kodeksami, ustawami) i egzekwowana przez jednostki ku temu powołane.

Rozwój ekonomiczny i technologiczny wpłynął także na zmiany w zakresie funkcjonowania społeczeństw, przynosząc w konsekwencji nowe przejawy patologii społecznej. Skoro patologią nazywamy wszelakie destrukcyjne zachowania, odchylenia od norm, zatem:

> coraz więcej procesów i zdarzeń traktuje się jako zjawiska patologiczne, np. uzależnienia od telewizji, uzależnienia od telefonów komórkowych, mówi się o patologii systemów zasilanych przez budżet, patologii pracy, patologii struktur ludności i warunków życia ludności, patologii środowiska naturalnego człowieka, zaburzeniach w stosunkach międzyludzkich, patologii instytucji, mobbingu w pracy, patologii w systemach, środowiskach wytwarzających, ułatwiających lub podtrzymujących patologiczne reakcje jednostek żyjących w tych warunkach[11].

---

[9] A. Podgórecki, *Zagadnienia patologii społecznej*, Warszawa 1976, s. 24.

[10] P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczności*, Kraków 2012, s. 291.

[11] A. Czerkawski, A. Nowak, *Wstęp*, w: *Wybrane zagadnienia patologii społecznej. Implikacje teoretyczne*, red. A. Czerkawski, A. Nowak, Katowice 2008, s. 7.

W podsumowaniu rozważań dotyczących patologii społecznej można wyróżnić dwa ogólne wnioski. Po pierwsze, patologia społeczna to choroba na zdrowym organizmie społeczeństwa[12]. Po drugie, funkcjonowanie patologii społecznej świadczy o tym, że człowiek jest istotą społeczną, która żyje „w stanie napięcia między wartościami związanymi z indywidualnością a wartościami związanymi z konformizmem"[13].

Celebryci: od kina niemego po internet

Łaciński rodowód terminu *celebrem*, który dał podwaliny do angielskiego *celebrity*, jest połączeniem dwóch kompomentów: „sława" oraz „bycie w tłumie, zgromadzeniu"[14]. Jedną z najpopularniejszych definicji hasła „celebryta" sformułował amerykański socjolog Daniel Boorstin, którego zdaniem celebryci to „osoby znane z tego, że są znane"[15].

Pierwszymi celebrytami, a raczej osobami, które tę rolę odgrywały w społeczeństwie, byli angielscy dandysi w XVII wieku[16]. Z kolei początek XIX wieku i pojawienie się kina niemego przyniósł prawdziwy wysyp celebrytów. Jedną z pierwszych gwiazd kina niemego, która zdobyła status celebryty, był Rudolf Valentino. Społeczeństwo zaczęło interesować się nie tylko jego kreacjami filmowymi, lecz także jego sferą prywatną: jego codziennością, zwyczajami oraz życiem intymnym.

Rudolf Valentino otrzymywał głównie role kochanków, amantów. Te angaże pozwoliły nakreślić jego specyficzne *emploi*. Widzowie (a zwłaszcza kobiety) utożsamiali aktora z jego filmowymi kreacjami, widząc w nim bożyszcze, obiekt westchnień. O rodzącym się w nim poczuciu bycia celebrytą Valentino mówił: „Kobiety nie są rozkochane we mnie,

---

12 M. Jas, *Patostreaming – ciemna strona internetu. Analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media – Biznes – Kultura" 2020, nr 4, s. 171.

13 E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2012, s. 26.

14 Ch. Rojek, *Celebrity*, London 2001, s. 9.

15 Za: R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010, s. 19.

16 W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 35.

ale w moim ekranowym obrazie. Jestem tylko płótnem, na którym malują swoje własne marzenia"[17].

Początki istnienia celebrytów, jak już wspomniano, wyznaczył film, ponieważ „gwieździe o wiele łatwiej jest zostać celebrytą niż komuś innemu"[18]. Druga połowa XX wieku to niewątpliwie era telewizji. Pojawienie się kolejnych gatunków telewizyjnych (m.in. seriali obyczajowych, sitcomów, telenowel) powiększyło liczbę celebrytów. Byli nimi przede wszystkim aktorzy grający główne role oraz piosenkarze. Można więc powiedzieć, że bycie celebrytą związane było z funkcjonowaniem w mediach.

Pierwszym polskim celebrytą jest Michał Wiśniewski. Status celebryty zawdzięczał nie tylko karierze muzycznej, ale przede wszystkim życiu prywatnemu. Emisja programu *Jestem jaki jestem* na antenie TVN pozwoliła śledzić fanom piosenkarza jego życie rodzinne[19]. Nowy typ celebryty niewątpliwie wyznaczył program reality show *Big Brother*. Był to pierwszy krok ku „udomowieniu celebryty"[20] – gloryfikacji autentyczności, realności, oddolnej proweniencji, pewnego rodzaju swojskości.

Tabloidyzacja mediów, pojawianie się coraz to nowszych internetowych serwisów plotkarskich przyczyniły się do tego, że celebryci stali się „kluczowymi aktorami ponowoczesności", wypierając ze sfery medialnej dotychczasowe autorytety[21]. Jak przekonuje Małgorzata Molęda-Zdziech: „Wraz z pojawieniem się celebrytów stopniowo zaczynają być wypierani z przestrzeni publicznej liderzy opinii czy tradycyjni eksperci. Zmniejsza się ich »medialne upublicznienie«. Pozycja w przestrzeni publicznej zaczyna zależeć od pozycji w polu medialnym"[22].

---

[17] Za: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, s. 37.

[18] Tamże, s. 39.

[19] D. Guzek, *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia" 2012, nr 2 (7), s. 120.

[20] Tamże, s. 120.

[21] P.D. Piórkowski, *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, [b.m.w.] 2016, s. 25-26.

[22] M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia społecznego*, Warszawa 2013, s. 19.

Wiesław Godzic w opracowaniu *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów* stwierdził:

> Postać celebryty nie jest ani zła, ani dobra. Została stworzona przez przemysł, żeby wypełnić nasze przesadne oczekiwania co do wielkości człowieka. Nie jest wynikiem jakiegoś spisku grupy promującej występek lub pustkę umysłową. (…) To postać wytworzona przez nas wszystkich: przez tych, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół[23].

Społeczność internetowa, budowana przez zwykłych użytkowników pozbawionych widocznej hierarchii[24], powołała do życia wielu internetowych celebrytów. Rodzące się sławy w internecie pozwoliły określić nowy typ celebryty – „cewebryty"[25], którego popularność wyznaczyły nowe media, a mówiąc ściślej: media społecznościowe[26].

W literaturze przedmiotu spotykamy podział internetowych celebrytów na dwie kategorie: „Istnieją tacy, którzy są tworzeni odgórnie, przez różnego rodzaju firmy, portale, zwykle w ramach internetowych kampanii mających wypromować jakiś produkt bądź markę. Drugi rodzaj sieciowych idoli to ci, którzy kreowani są oddolnie, poprzez samą społeczność internautów"[27].

Specyfiką internetowych celebrytów jest fakt, że są oni bliżsi od gwiazd filmowych, piosenkarzy. Sieciowych idoli można spotkać na czacie, napisać do nich e-mail; jedno kliknięcie myszką buduje poczucie bliskości w relacji fan – idol. Mówiąc o pozyskiwaniu pewnych wzorców, wyznaczników i identyfikacji w celebrytach należy wskazać, że istnieje identyfikacja pozytywna oraz negatywna. Ta pierwsza zakłada, że

---

23 W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, s. 47.

24 M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne" 2004, nr 2, s. 119.

25 Zob. M. Janczewski, *Cewebryci – sława w sieci*, Kraków 2011.

26 C. Abidin, *Internet celebrity: understanding fame online*, United Kingdom – North America – Japan 2018, s. 2.

27 P. Siuda, *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 32.

celebryta jest godnym wzorem do naśladowania, druga zakłada funkcjonowanie negatywnego celebryty, którego ludzie chętnie oglądają, ponieważ taki antybohater „buduje tożsamość, jakim być się nie chce”[28]. Odbiorcy przez oglądanie negatywnego celebryty czują się od niego moralnie lepsi, a promowane w nim złe wzorce są przykładem, jak nie należy postępować. Do reprezentantów tej grupy można zaliczyć patocelebrytów, których popularność jest wynikiem prezentowania patologicznych postaw.

Patocelebryci. Casus Marty Linkiewicz

Publikowanie niepożądanych treści, promowanie negatywnych postaw jest nieuchronnym efektem ubocznym dominacji internetu. Sieć jest miejscem wolnym i otwartym dla każdego, również i dla tych, którzy wykorzystują nowe media do złych lub niemoralnych celów, do których można zaliczyć patocelebrytyzm, czyli zdobycie popularności w społeczności wirtualnej poprzez promowanie patologicznych postaw.

Jedną z pierwszych osób określanych mianem patocelebryty jest Marta Linkiewicz. Początek jej popularności wyznacza koniec 2015 roku, kiedy zdawała relację na Snapchacie z koncertu zespołu Rae Sremmurd. Dziewczyna w serii kilkusekundowych materiałów wideo tak opowiadała:

> Wczoraj wydarzyła się pewna sytuacja po wyjściu z klubu Proxima. Ja i Zuzia [koleżanka M. Linkiewicz – przyp. MJ] totalnie najebane podeszłyśmy pod autokar Rae Sremmurd. Mówiłyśmy bardzo sprośne rzeczy do ochraniarza, więc nazwał nas prostytutkami i kazał nam sobie odejść (…). Gdy weszłyśmy do autokaru ochroniarz kazał nam się rozebrać. Zostałyśmy w samej bieliźnie (…). Możecie wierzyć lub nie, ale zajebiście mnie wyruchali (…). Po kilku godzinach, gdy wychodziłam z autokaru, ludzie zaczęli nam bić brawo. Ja jestem z siebie dumna[29].

Opowieść ówczesna osiemnastolatka kończy słowami, pokazując na plakat rzeczonego zespołu: „Z tym się jebałam, z tym się jebałam, temu

[28] Tamże, s. 42.

[29] https://www.youtube.com/watch?v=ukj0d9mIegs (dostęp: 15.01.2021).

ciągnęłam (…). Każę napisać na swoim grobie: »Ta dziwka jebała się z Rae Sremmurd«"[30].

Nagranie szybko okrążyło sieć, a Marta Linkiewicz zaczynała zdobywać popularność wśród internetowej społeczności. Relacje dziewczyny ze spędzonej nocy z muzykami sprawiły, że zaczęły się nią interesować media internetowe. W jednym z wywiadów na pytanie, czy zmieniło się jej życie po tych nagraniach, odpowiedziała: „Zmieniło się tyle, że jestem sławna. Jestem rozpoznawalna (…). Ja mam teraz więcej followersów niż Maryla Rodowicz"[31]. W rozmowie Marta Linkiewicz stwierdziła, że nie żałuje tego, co zrobiła.

Na innym nagraniu, które przedostało się do internetu, było widać, jak Marta Linkiewicz wciąga biały proszek z penisa swojego kolegi[32]. To wydarzenie dziewczyna skomentowała w następujący sposób: „Nie pamiętałam w ogóle, że ten film powstał. Byłam tak porobiona, że jak to zobaczyłam, to byłam w lekkim szoku. Ale gdyby nie było tego filmu, to byłby mniejszy fejm"[33].

Pojawianie się na internetowych portalach plotkarskich, udzielanie wywiadów, sprawiły, że profile społecznościowe Marty Linkiewicz cieszyły się coraz większą popularnością i dużymi zasięgami. Specyfiką jej działalności było nagrywanie krótkich relacji. Na przykład na jednym z nich dziewczyna mówi: „Słuchajcie! Przed chwilą dałam dupy. Zarobiłam dziesięć koła! Zgadnijcie, co sobie teraz kupię? Bardzo proszę, moja nowa niunia [wskazując na torebkę Louis Vuitton – przyp. MJ]"[34].

Kolejnym ważnym momentem w popularności Marty Linkiewicz był udział w walkach Fame MMA[35]. Dziewczyna zaczęła walczyć na ringu, mierząc się z innymi internetowymi celebrytami. Po zakończonej jednej

---

30 Tamże.

31 https://www.youtube.com/watch?v=VFMEq9js3zs (dostęp: 15.01.2021).

32 https://www.o2.pl/sport/kto-sie-lubi-ten-sie-czubi-tede-ujawnil-wiadomosci--od-marty-linkiewicz-6597427539467232a (dostęp: 15.01.2021).

33 https://www.youtube.com/watch?v=VFMEq9js3zs (dostęp: 15.01.2021).

34 https://www.pudelek.pl/artykul/118838/linkiewicz_chwali_sie_ze_dala_dpy_za__kola_zgadnijcie_co_sobie_ teraz_kupie/ (dostęp: 15.01.2021).

35 „FAME MMA to jedyna w Polsce gala typu *freak fight*, podczas której zmierzyć się mogą największe gwiazdy polskiego YouTube'a oraz telewizyjni celebryci",

z walk powiedziała: „Zajebiście, że to już koniec. Bo ja chcę afterparty: chcę wódę i koks!”[36]. Widzowie odpowiedzieli na to zdanie salwą braw i radosnych okrzyków.

Wielką popularnością wśród internautów cieszyła się konferencja prasowa przed walką Marty Linkiewicz z Esmeraldą Godlewską[37]. Kobiety prowadziły taką rozmowę:

> Marta Linkiewicz [ML]: Ja mam na nią totalnie wyjebane. Czekam po prostu na walkę.
>
> Esmeralda Godlewska: To, że wyglądasz jak transwestyta – to jedno. To, że masz penisa – to co innego, kochana…
>
> ML: (…) Zamknij ten ryj! Ryj! Wypierdalaj stąd![38]

W trakcie wymiany zdań, Linkiewicz uderzyła Esmeraldę Godlewską plastikową butelką wody, po czym Godlewska w odwecie rzuciła w stronę przeciwniczki szklanką. Dopiero po interwencji ochroniarzy kobiety udało się uspokoić.

Marta Linkiewicz pozostaje cały czas aktywna w mediach społecznościowych. Jej relacje ogląda kilkaset tysięcy użytkowników. Warto zaznaczyć, że obecnie jej profil na Instagramie śledzi ponad 1,2 mln internautów[39], co czyni go jednym z najpopularniejszych polskich kont na tej platformie. Z czasem, gdy kobieta stawała częściej na ringu, nastąpiła zmiana w jej wyglądzie: wyraźnie schudła, ogoliła włosy oraz zaczęła promować aktywny tryb życia. Rośnie liczba użytkowników, którzy widzą w niej idolkę lub motywatora do osiągnięcia założonych celów, czego wyrazem są komentarze pod jej zdjęciem, takie jak: „Królowa”, „Jesteś moją motywacją”, „Gwiazda”, „Królowa jest tylko jedna”, „Kocham cię”.

---

za: D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami” 2019, t. 7 (4), s. 259.

36 https://www.wykop.pl/link/4872057/marta-linkiewicz-promuje-narkotyki-i--alkohol-podczas-walki-wieczoru-famemma/ (dostęp: 15.01.2021).

37 Wideo utrzymywało się przez długi czas na pierwszym miejscu karty „Na czasie” na YouTubie.

38 https://youtu.be/iaPApNrHjeI (dostęp: 15.01.2021).

39 https://www.instagram.com/linkimaster/ (dostęp: 15.01.2021).

Podsumowanie

Patocelebrytyzm stanowi odchylenie od norm obyczajowych i materiały, które publikują patocelebryci należy uznać za szkodliwe, czyli takie, które „promują szkodliwe społecznie zachowania”[40]. Z kolei samych patocelebrytów można określić jako osoby, które popularność zdobyły promowaniem patologicznych treści. Kolejnym wyznacznikiem jest fakt, że działalność tych antybohaterów jest ściśle związana z nowymi mediami. Media tradycyjne nigdy nie promowałyby podobnych treści, dlatego ich obecność jest ściśle związana z internetem.

Głównymi odbiorcami patologicznych treści są dzieci oraz osoby młode. Jak wynika z raportu przeprowadzonego przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę, już co trzecie dziecko ogląda materiały patologiczne. Ponieważ przykład patocelebrytów pokazuje, że promowanie szkodliwych treści w internecie jest opłacalne, prawdopodobnie będzie przybywać owych antybohaterów w sferze medialnej.

Jaka jest przyczyna popularności patologicznych treści? „Za [tym] fenomenem stoi ciekawość, naturalna potrzeba podglądactwa. Lubimy się porównywać i sprawdzać, jak wypadamy na czyimś tle, lepiej czy gorzej (…). Jak igrzyska, które obserwuje się z bezpiecznego dystansu”[41]. Już José Ortega y Gasset w swoim pionierskim eseju *Bunt mas* napisanym niemal sto temu[42] zauważył wzmożoną liczbę prymitywów w społeczeństwie, którzy „narzucają wszystkim swe wrodzone barbarzyństwo”[43]. Jak dodawał: „człowiek o takim zestawie cech i o takim charakterze mógł się pojawić jedynie w warunkach życiowych wygód i ułatwień, jakie mu stworzyła cywilizacja”[44]. Można zatem powiedzieć, że to sama współczesna cywilizacja pozwoliła zaistnieć patocelebrytom.

---

[40] J. Piechna, *Szkodliwe treści w internecie. Nie akceptuję, reaguję. Poradnik dla rodziców*, Warszawa 2019, s. 13.

[41] Za: D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming*, s. 255.

[42] Wydanie oryginalne pochodzi z 1929 r.

[43] J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, Poznań 2020, s. 139.

[44] Tamże.

Przejawy patologicznych zachowań są „dynamicznym zjawiskiem”[45]. Pogoń za kolejnymi widzami, obserwatorami, będzie mogła w konsekwencji oznaczać przekraczanie kolejnych norm: obyczajowych, moralnych oraz prawnych, wierząc, że jedynie coś nowego, kontrowersyjnego stanie się gwarantem internetowej popularności.

NEGATIVE INFLUENCERS: AN ANALYSIS BASED ON THE CASE OF MARTA LINKIEWICZ

Summary: The development of social media has also resulted in the development of undesirable and harmful online content. One example of inappropriate and socially destructive behaviour on the internet is the phenomenon of negative influencers whose popularity is based on pathological behaviours. The aim of this paper is to describe this phenomenon based on the example of Marta Linkiewicz. This article uses a case study.

Keywords: Instagram, Marta Linkiewicz, negative influencers, pathology, social media

BIBLIOGRAFIA

Abidin C., *Internet celebrity: understanding fame online*, [b.m.w.] 2018.

Albański L., *Wybrane zagadnienia z patologii społecznej*, Jelenia Góra 2010.

Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2012.

Bek D., Popiołek M., *Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami” 2019, t. 7, nr 4.

Czerkawski A., Nowak A., *Wstęp*, w: *Wybrane zagadnienia patologii społecznej. Implikacje empiryczne*, red. A. Czerkawski, A. Nowak, Katowice 2008.

Glassy E.F., *The rise of the social pathologist: the importance of social media to pathology*, „Archives of Pathology & Laboratory Medicine” 2010, nr 10 (134).

Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

[45] *Patotreści w internecie. Raport o problemie*, Warszawa 2019, https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20z%20bada%C5%84%20nastolatk%C3%B3w%20nt.%20patotre%C5%9Bci.pdf, s. 16 (dostęp: 15.01.2021).

Guzek D., *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia" 2012, nr 2 (7).
Janczewski M., *Cewebryci – sława w sieci*, Kraków 2011.
Jas M., *Patostreaming – ciemna strona internetu. Analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media Biznes Kultura" 2020, nr 4.
Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia społecznego*, Warszawa 2013.
Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010.
Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, Poznań 2020.
Oswell D., *The dark side of cyberspace: internet content regulation and child protection*, „Convergence" 1999, nr 4 (5).
Pacholski M., Słaboń A., *Słownik pojęć socjologicznych*, Kraków 2010.
Piechna J., *Szkodliwe treści w internecie. Nie akceptuję, reaguję. Poradnik dla rodziców*, Warszawa 2019.
Piórkowski P.D., *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, [b.m.w.] 2016.
Podgórecki A., *Zagadnienia patologii społecznej*, Warszawa 1976.
Rojek Ch., *Celebrity*, London 2001.
Siuda P., *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009.
Szpunar M., *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne" 2004, nr 2.
Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczności*, Kraków 2012.
Trzcińska J., *Internet jako rewolucja, czyli wolność, równość i solidarność w XXI wieku*, „Politicus" 2014, nr 1.

NETOGRAFIA

https://sjp.pl/patologia.
https://www.instagram.com/linkimaster/.
https://www.pudelek.pl/artykul/118838/linkiewicz_chwali_sie_ze_dala_dpy_za__kola_zgadnijcie_co_sobie_ teraz_kupie/.
https://www.pudelek.pl/zlotousta-marta-linkiewicz-wyjasnia-swoja-metamorfoze-chcialam-to-sie-o-ebalam-6535095501298432a.
https://www.o2.pl/sport/kto-sie-lubi-ten-sie-czubi-tede-ujawnil-wiadomosci--od-marty-linkiewicz-6597427539467232a.

https://www.wykop.pl/link/4872057/marta-linkiewicz-promuje-narkotyki--i-alkohol-podczas-walki-wieczoru-famemma/.
https://www.youtube.com/watch?v=ukj0d9mIegs.
https://www.youtube.com/watch?v=VFMEq9js3zs.
https://youtu.be/iaPApNrHjeI.
Patotreści w internecie. Raport o problemie, Warszawa 2019, https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20z%20bada%C5%84%20nastolatk%C3%B3w%20nt.%20patotre%C5%9Bci.pdf, s. 16.

MATEUSZ SOBIECH
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
ORCID 0000-0003-4186-9266 / mateusz.sobiech@o2.pl

EWOLUCJA POLSKIEJ PUBLICYSTYKI SPORTOWEJ NA PRZYKŁADZIE KANAŁU SPORTOWEGO

Streszczenie: Niniejszy artykuł stanowi próbę zidentyfikowania procesu zmiany oferty medialnej polskiej publicystyki sportowej. Eksploracja zawartości mediów społecznościowych, takich jak YouTube oraz Twitter, stanowi punkt wyjścia do scharakteryzowania nowo powstałego nurtu w dziennikarstwie publicystycznym dotyczącym świata sportu. Autor, posługując się metodą analizy zawartości mediów, przedstawia mechanizmy budowania nowoczesnej przestrzeni komunikacji oraz publicystyki. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają szereg przeobrażeń zachodzących w poszczególnych sektorach medialnych (telewizja oraz media społecznościowe). Ponadto, opierając się na analizie porównawczej, artykuł ukazuje różnice oraz podobieństwa publicystyki sportowej w wydaniu telewizyjnym oraz internetowym. Do pobocznych celów autora należały określenie wpływu opinii sportowych autorytetów na opinie publiczną oraz wskazanie możliwości dalszego rozwoju dziennikarstwa publicystycznego w dziedzinie sportu.

Słowa kluczowe: analiza mediów, dziennikarstwo publicystyczne, Kanał Sportowy, media społecznościowe, sport

Wprowadzenie

Polski system medialny w XXI wieku przechodzi dynamiczną ewolucję, związaną z pojawieniem się nowych technologii, a wraz z nimi mediów

cyfrowych. Nowo powstałe zjawisko konwergencji mediów[1] determinuje transformację dziennikarstwa, przejawiającą się nowymi formami oraz zadaniami żurnalistyki[2]. Wpływ na przeobrażenia formatów dziennikarskich mają m.in. oczekiwania odbiorców, czynniki ekonomiczne, wielokanałowa dystrybucja oraz coraz większe możliwości techniczne. Postęp w procesie zmian polskiego systemu medialnego w dużej mierze dotyczy również dziennikarstwa sportowego, które współcześnie przechodzi gwałtowne zmiany. Dotyczy to przede wszystkim gatunków publicystycznych, które dzięki internetowi przybierają nowy kształt. Nawiązując do terminologii piłkarskiej, można stwierdzić że polscy dziennikarze sportowi ruszyli do mocnej ofensywy od początku drugiej dekady XXI wieku.

Historia dziennikarstwa sportowego w Polsce sięga przełomu XIX i XX wieku. Do pierwszych polskich dziennikarzy sportowych należeli m.in. Zygmunt Kłośnik-Januszowski, Kazimierz Biernacki, Marian Strzelecki czy Kazimierz Hemerling. Wspomniani sprawozdawcy sportowi nie byli poważani przez redaktorów najpopularniejszych pism przedwojennej Polski[3]. Wówczas sport był postrzegany jako temat frywolny, bagatelny czy nawet wstydliwy. Jeden z redaktorów bytomskiego pisma „Sportowiec" tak po latach wspominał o swoim fachu:

> mój zawód dziennikarski – nie bardzo szanowany w latach dwudziestych – narodził się właśnie na boisku piłkarskim. Zamiast zostać „dobrze ustabilizowanym" urzędnikiem bankowym albo kolekcjonerem teczek z aktami w jakimś koncernie przemysłowym, chwyciłem za dziennikarskie pióro, i to w dodatku za pióro dziennikarza sportowego! Niedowarzony facet![4]

---

[1] Przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpraca różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę.

[2] H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

[3] P. Szews, R. Siekiera, *Zawód dziennikarz/komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu*, Łódź 2016, s. 188.

[4] T.A. Grabowski, *Przez boiska sportowe do dziennikarstwa*, w: *Moja droga do dziennikarstwa. Wspomnienia dziennikarzy polskich z okresu międzywojennego (1918–1939)*, przyg. do druku J. Łojek, Warszawa 1974, s. 91.

Polska publicystyka sportowa w XX wieku była obecna zarówno w prasie, radiu, jak i telewizji, a pod koniec minionego stulecia pojawiła się również w internecie. Pierwsze polskie czasopismo sportowe ukazało się jeszcze w XIX wieku (kwiecień 1881 roku), a jego twórcą był Tadeusz Żuliński. Choć tematyka periodyku odbiegała od tego, jak dziś postrzegany jest sport, to „Przewodnik Gimnastyczny" jest uważany za najwcześniejsze polskie pismo sportowe. Jednak za nieoficjalny początek „poważnego" dziennikarstwa publicystycznego w Polsce należy przyjąć maj 1921 roku. Wówczas ukazał się pierwszy numer „Przeglądu Sportowego", najstarszego polskiego dziennika sportowego (w dwudziestoleciu międzywojennym pismo wychodziło w formie tygodnika) istniejącego do dziś. Można więc przyjąć, że rok 2021 stanowi nieoficjalną setną rocznicę polskiej publicystyki sportowej, rozpowszechnianej za pomocą słowa pisanego.

Początek gatunku publicystycznego (w dziedzinie sportu) w historii polskiego radia datuje się na rok 1925. W owym czasie Polskie Towarzystwo Radiotechniczne zaczęło emitować program „Stadion", który pełnił funkcję informacyjną oraz wypuszczał w eter audycje zawierające komentarz w formie instruktażowym, skierowanym przede wszystkim do zawodników i trenerów. Musiały minąć dokładnie 32 lata, by w Polsce zadebiutowała publicystyka w wydaniu telewizyjnym. W 1957 roku przeprowadzono pierwszą bezpośrednią transmisję sportową z meczu bokserskiego (Skra Warszawa – Gwardia Łódź), okraszoną komentarzem Zbigniewa Smarzewskiego, późniejszego wybitnego dziennikarza sportowego.

Od lat 60. w Polsce zaczęto cyklicznie transmitować igrzyska olimpijskie (zarówno w radiu, jak i w telewizji), za każdym razem zwiększając ofertę pod względem merytorycznym oraz technicznym[5]. W 1968 roku po raz pierwszy zrealizowano pomysł dołączenia do transmisji studia telewizyjnego, które prowadzili Jacek Żemantowski oraz Stefan Rzeszot. Popularyzacja telewizji w tamtym okresie spowodowała wiele transferów dziennikarzy radiowych na wizję, którzy zajmowali się przede wszystkim komentowaniem wydarzeń sportowych.

Po wydarzeniach z 1989 roku polski rynek medialny otworzył się na prywatną prasę, radio oraz telewizję. W ofercie zaczęły pojawiać się masowo

[5] A. Ostrowski, *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław 2003, s. 31-33.

nowe tytuły sportowych czasopism (np. „Tygodnik Żużlowy", „Tygodnik Kibica") stacji radiowych emitujących audycje sportowe (Radio Zet, RMF FM) oraz przede wszystkim stacji telewizyjnych poświęconych sportowi, takich jak Canal+, Wizja Sport, Eurosport, Polsat Sport. Spośród wymienionych wyżej pozycji do dziś nie przetrwał jedynie „Tygodnik Kibica" (zakończył działalność w 2012 roku) oraz Wizja Sport, która została przekształcona w kanał o nazwie nSport. Z upływem lat na rynku pojawiły się stacje radiowe poświęcone w całości tematyce sportu (RadioGOL czy WeszłoFM) oraz kolejne stacje telewizyjne (TVP Sport, Orange Sport, Eleven, Eleven Sport, Polsat Sport News, Extreme Sports, ESPN czy Eurosport 2).

Kolejnym milowym krokiem na drodze ewolucji polskiej publicystyki sportowej okazał się powszechny dostęp do internetu. Teksty publicystyczne zaczęły pojawiać się wraz z powstawaniem pierwszych stron internetowych o tematyce sportowej, często tworzonych przez pasjonatów tego sportu, niemających wiele wspólnego z profesjonalnym dziennikarstwem. Z biegiem czasu zaczęły pojawiać się strony WWW profesjonalnych redakcji sportowych (np. Sport.pl w 2001 roku) oraz blogi dziennikarzy sportowych. W pierwszej dekadzie XX wieku coraz popularniejsze w Polsce stawały się mikroblogi (np. Twitter) oraz serwisy streamingowe (YouTube), które stopniowo zaczęły zmieniać polski system medialny. Współcześnie obecność na Twitterze oraz YouTubie wydaje się warunkiem koniecznym dla publicystów sportowych na niemal całym świecie.

Coraz więcej najbardziej opiniotwórczych dziennikarzy sportowych w Polsce rezygnuje z kariery telewizyjnej czy wysokich stanowisk w redakcjach prasowych na rzecz działalności w internecie. Do takich osób należy zaliczyć Mateusza Borka, Tomasza Smokowskiego, Michała Pola oraz Krzysztofa Stanowskiego. Wspomniani influencerzy sportowi w 2020 roku założyli w serwisie YouTube Kanał Sportowy, który zredefiniował pojmowanie polskiej publicystyki sportowej.

Metodologia oraz cel badań empirycznych

Głównym celem przeprowadzonych badań empirycznych jest identyfikacja oraz analiza rozwoju polskiej publicystyki sportowej w kontekście

działalności Kanału Sportowego. Wyniki badań, przeprowadzonych za pomocą jakościowej analizy zawartości mediów[6], mają za zadanie określenie mechanizmów budowania nowoczesnej przestrzeni komunikacji oraz publicystyki. Ponadto celem artykułu jest uwypuklenie różnic oraz podobieństw występujących w publicystyce sportowej telewizyjnej oraz internetowej. Do innych zamiarów autora należy określenie wpływu opinii sportowych autorytetów na opinię publiczną oraz wskazanie możliwości dalszego rozwoju dziennikarstwa publicystycznego w dziedzinie sportu.

Badania zostały przeprowadzone za pomocą metody badań jakościowych, uzupełnionej danymi liczbowymi. Wybór tego paradygmatu badawczego determinuje cel podjętej eksploracji naukowej. Poszczególne aspekty analizowanych zjawisk autor traktuje jako „wymowne", służące uwidocznieniu wcześniej nieznanych relacji teoretycznych[7]. Przeprowadzone badania dotyczyły analizy zawartości filmów wideo w serwisie YouTube zamieszczonych przez takie podmioty, jak: Kanał Sportowy, Kanał Sportowy Extra, Polsport, Weszło, Tomasz Ćwiąkała, Prawda Futbolu, Foot Truck, Footroll, TVP Sport, Przegląd Sportowy. Wszystkie dziesięć wymienionych wyżej kanałów, istniejących w serwisie YouTube, należy zaliczyć do najpopularniejszych w dziedzinie polskiej publicystyki sportowej dostępnej w tej platformie streamingowej.

Ponadto w badaniach uwzględnione zostały materiały źródłowe, nie pochodzące od analizowanych podmiotów, jednak mające z nimi bezpośredni związek lub je opisujące. Do takich zaliczają się artykuły zamieszczone w popularnych serwisach internetowych związanych z dziennikarstwem w Polsce: www.wirtualnemedia.pl, www.publicrelations.pl, www.press.pl, www.brief.pl.

Na potrzeby badań empirycznych do próby badawczej zostały wybrane takie wydarzenia, które najlepiej opisują analizowane zjawisko[8]. Przedział czasowy materiałów źródłowych będących przedmiotem analizy

---

[6] K. Krippendorff, C*ontent analysis: an introduction to its methodology*, Sage Publications, London 2004, s. 12.

[7] J.C. Mitchell, *Typicality and the case study*, w: *Ethnographic research: A guide to general conduct*, ed. R. Ellen, London 1984, s. 239.

[8] N. Emmel, *Sampling and choosing cases in qualitative research*, London 2013, s. 74.

to 29 listopada 2019 – 29 listopada 2020 roku. Wybór takiego okresu czasowego warunkuje założenie Kanału Sportowego w dniu 29 października 2019 roku oraz ostatni dzień prowadzenia badań, mający miejsce w dniu 29 listopada 2020 roku.

Z uwagi na niezbędne przedstawienie problematyki, tła badawczego oraz osadzenia wyników badań w określonym kontekście, autor artykułu poddał analizie również wybrane fakty i wydarzenia, które rozegrały się przed rokiem 2019. Dotyczy to danych jakościowych oraz ilościowych, będących wynikiem działalności polskich publicystów sportowych w telewizji na przełomie XX oraz XXI wieku.

Publicystyka sportowa w Polsce

Dziennikarskie gatunki publicystyczne pełnią funkcje: interpretacyjną i perswazyjną. Do ich głównych założeń należy wyjaśnianie rzeczywistości. Umożliwiają pogłębianie posiadanego stanu wiedzy oraz generują intelektualne i emocjonalne reakcje za pomocą przedstawianej rzeczywistości[9]. Czołowi polscy teoretycy mediów (Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman) do najważniejszych gatunków publicystycznych zaliczają: artykuł, reportaż problemowy, felieton, komentarz, recenzje, esej, dziennik, powieść w odcinkach oraz nekrolog. Ponadto wyodrębniają gatunki z pogranicza informacji i publicystyki, takie jak: wywiad, dyskusja, debata, list do redakcji, hipertekst oraz czat[10].

Medioznawcy zajmujący się badaniem przede wszystkim dziennikarstwa sportowego wyróżniają także inne gatunki dziennikarskie o charakterze publicystycznym. Według niektórych z nich w skład publicystyki sportowej wchodzą: blogi, mikroblogi, komentarze, sprawozdania, relacje (tekstowe, głosowe oraz audiowizualne), podsumowania oraz felietony[11].

---

[9] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa – Kraków 1999, s. 41-45.

[10] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s. 32.

[11] P. Szews, R. Siekiera, *Zawód dziennikarz/komentator sportowy*, s. 35-48.

Analizując największe serwisy sportowe w Polsce w mediach tradycyjnych, należy stwierdzić, że charakteryzuje je dominacja treści informacyjnych – newsów. Dotyczy to również najpopularniejszych internetowych portali, takich jak Onet, Wirtualna Polska czy Interia. Działy sportowe w tych serwisach ograniczają się przede wszystkim do informowania o wynikach, transferach, aferach oraz plotkach związanych ze światem sportu. Nie zawierają felietonów czy wywiadów. W niektórych newsach pojawia się komentarz, jednak lapidarny i pozbawiony głębszej refleksji.

Treści publicystyczne dotyczące sportu znajdują się przede wszystkim w tematycznych stacjach telewizyjnych (w formie debaty oraz dyskusji), tytułach prasowych (felietony, komentarze), stronach internetowych poświęconych danej dyscyplinie sportowej lub klubowi oraz w mediach społecznościowych[12]. W strukturze gatunków obecnych w internecie często oddziela się gatunki informacyjne od publicystycznych. Można to zauważyć w serwisie Sport.pl, który wyodrębnia dział ze sportowymi blogami („Blogi i komentarze") od treści informacyjnych. Coraz większe zasoby publicystyki sportowej można znaleźć w mediach społecznościowych, takich jak Twitter czy YouTube. Każdy z czołowych dziennikarzy sportowych w Polsce ma konto w serwisie Twitter. Niektórzy z nich prowadzą swoje kanały za pośrednictwem serwisu YouTube, inni natomiast pojawiają się na nich gościnnie (np. Dariusz Szpakowski). Wydaje się niemożliwe wskazanie mainstreamowego dziennikarza sportowego z Polski niewykazującego aktywności na Twitterze bądź YouTubie.

Jak wynika z raportu Nielsen Audience Measurement, w 2019 roku największą popularność wśród stacji telewizyjnych o tematyce sportowej w Polsce zanotowało TVP Sport[13]. Na drugim miejscu uplasował się Polsat Sport, a najniższy stopień podium przypadł stacji Eurosport. Mimo dużej przewagi telewizji publicznej nad stacjami komercyjnymi (w kwestii średniej oglądalności) dwoma najpopularniejszymi publicystycznymi programami sportowymi w polskiej telewizji w ostatnich latach była Liga+Extra

[12] Publicystyka sportowa w wydaniu internetowym zawiera każdy rodzaj sportowych gatunków publicystycznych.

[13] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-2019-rok-tvp-sport-liderem (dostęp: 9.11.2020).

(średnia 86 tys. widzów)[14] będąca flagowym programem prywatnej stacji Canal+ oraz Cafe Futbol (średnia 85 tys. widzów) emitowane do dziś przez stację Polsat[15].

Magazyn Liga+Extra jest poświęcony przede wszystkim rozgrywkom polskiej Ekstraklasy piłki nożnej. Jest nieprzerwanie emitowany od 24 lutego 2002 roku aż do dnia dzisiejszego w każdy niedzielny wieczór. Bazuje on na dyskusji ekspertów o bieżących sprawach polskiej piłki nożnej. Program prezentuje bramki ze wszystkich spotkań ubiegłej kolejki Ekstraklasy oraz omawia kontrowersyjne sytuacje. Przez wiele lat twarzami magazynu byli Tomasz Smokowski oraz Andrzej Twarowski. Popularny duet do dziś jest kojarzony przez środowisko sportowe przede wszystkim z Ligą+Extra. W 2017 roku obaj dziennikarze pożegnali się z Canal+, argumentując swoją decyzję poszukiwaniem nowych wyzwań. Niecały rok później Twarowski wrócił do francuskiej stacji i ponownie pełnił funkcję gospodarza najpopularniejszego magazynu sportowego w Polsce. Tomasz Smokowski, po krótkim epizodzie w stacji Polsat, postanowił zająć się własną działalnością gospodarczą (związaną z dziennikarstwem) i wspólnie z trzema innymi czołowymi polskimi dziennikarzami założył w serwisie YouTube Kanał Sportowy. Od 2017 roku, czyli momentu kiedy Liga+Extra straciła swoich wieloletnich gospodarzy programu, w mediach społecznościowych pojawiło się wiele głosów krytycznych dotyczących jakości programu. Kwestię odejścia Smokowskiego poruszył nawet najpopularniejszy polski raper Quebonafide w jednym ze swoich najpopularniejszych utworów (ponad 22 mln wyświetleń[16]): „Tęsknię też za Ligą Plus, bo bez Smoka ten program już nie wygląda tak samo[17]".

Dwa lata po odejściu Smokowskiego z Canal+, w jego ślady poszedł jeden z najpopularniejszych polskich dziennikarzy sportowych – Mateusz Borek. Pomysłodawca oraz prowadzący Cafe Futbol po dwudziestu latach

---

[14] https://media.pl.canalplus.com/29284-rekordowa-ogladalnosc-ligi-extra-w--tym-sezonie (dostęp: 9.11.2020).

[15] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-cafe-futbol-hit-polsat--sport-magazyn-sledzi-85-tys-widzow (dostęp: 9.11.2020).

[16] Stan z dnia 10.01.2021 r.

[17] Cytat z utworu Quebonafide feat. Daria Zawiałow – *Bubbletea*.

pracy w Polsacie zakończył współpracę ze stacją w dość niejasnych okolicznościach. Doszło do tego już w trakcie istnienia Kanału Sportowego, którego jest współzałożycielem. W jednym ze swoich programów emitowanych w serwisie YouTube Borek poinformował, że dostał listowne wypowiedzenie kontraktu ze stacji Polsat. Czołowy polski komentator sportowy odniósł się do zaistniałej sytuacji w następujący sposób:

> Potwierdziłem, że podpisuję się pod tym zwolnieniem z pracy, natomiast generalnie mam trochę inną optykę na sposób zwolnienia. Jeśli ktoś uznaje, że to jest fair, że tak to powinno wyglądać, to jest to jego sprawa. Ja mam swoje zdanie na ten temat. Zawsze Polsat będę traktował jak swój dom, jestem wdzięczny za szansę, za zrealizowanie pasji, za wolność słowa i treści względem mojej osoby ze strony właściciela[18].

Borek następnie podkreślał, że przed zapowiedzią startu Kanału Sportowego dostał, tak samo Smokowski, zgodę od przełożonych w Polsacie na udział w tym projekcie. O rozstaniu z jedną z najpopularniejszych polskich telewizji prywatnych wspominał następnie kilka razy, jednocześnie nie potwierdzając, że sprawa została już zakończona. W audycji „Jurasówka" w radiu Newonce przyznał, że duże zaangażowanie w działalność Kanału Sportowego przesądziło o jego rozstaniu z Polsatem. Ponadto zaznaczył, że podobne nieprzyjemności nie spotkały go ze strony „Przeglądu Sportowego", z którym współpracuje od 2002 roku, ani nawet Onetu (współpraca od 2005 roku), który jest bezpośrednim konkurentem Kanału Sportowego w kwestii liczby oglądalności w internecie. Warto nadmienić, że Roman Kołtoń, który również prowadzi swój kanał na YouTubie, od momentu rozpoczęcia działalności internetowej przestał być zatrudniony w Polsacie i do dziś współpracuje ze stacją na innych warunkach. Nadal jest jednak stałym ekspertem w Cafe Futbol.

Do najpopularniejszych polskich publicystów sportowych należy zaliczyć również Krzysztofa Stanowskiego, w przeszłości związanego z „Przeglądem Sportowym", „Super Expressem" i czasopismem „Futbolnews", w późniejszym okresie współpracownika stacji Orange Sport, a następnie

[18] https://www.youtube.com/watch?v=sHJ7HP9q7as&feature=emb_title (dostęp: 10.11.2020).

Eleven Sports, autora bestsellerowych biografii reprezentantów Polski w piłce nożnej[19]. W 2008 roku Stanowski założył internetowy portal Weszlo.com, który dziś jest jednym z najpopularniejszych portali o tematyce sportowej w Polsce. Na sukces Weszlo.com niewątpliwie mają wpływ kontrowersyjne artykuły, nieszablonowe wywiady, innowacyjny sposób przedstawiania treści sportowych oraz krytyczne spojrzenie na liczne nieprawidłowości w polskiej piłce nożnej. Stanowski, nadając swojemu portalowi niesztampowy styl i formę zamieszczanych publikacji, bezsprzecznie przyczynił się do zmiany kierunku, w którym zmierza polska publicystyka sportowa. W felietonach, dyskusjach, wywiadach czy komentarzach sportowych coraz częściej rezygnuje się z oficjalnego i patetycznego stylu na rzecz humoru, otwartej postawy czy niemal koleżeńskiej atmosfery. Podczas telefonów słuchaczy do radia WeszłoFM (którego założycielem jest również Stanowski) prowadzący audycję wielokrotnie zwracali się z prośbą o odrzuceniu formuły per pan i zwracania się do nich w drugiej osobie liczby pojedynczej. W marcu 2020 roku dziennikarz oficjalnie rozpoczął działalność w Kanale Sportowym, będąc jednocześnie właścicielem konkurencyjnego portalu Weszlo.com oraz radia WeszłoFM.

Do wspomnianych wyżej Smokowskiego, Borka oraz Stanowskiego dołączył Michał Pol, po czym wspólnie założyli Kanał Sportowy. Zanim do tego doszło, Pol pracował w sportowej redakcji Gazety Wyborczej, a w 2008 roku założył blog o nazwie *Polsport*. Rok później zaczął regularnie komentować wydarzenia sportowe na Twitterze, gdzie na chwilę obecną obserwuje go ponad pół miliona internautów[20]. W latach 2013–2017 pełnił funkcję redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego", równocześnie kierując newsroomem sportowym Ringier Axel Springer Polska. W czerwcu 2017 roku został dyrektorem programowym segmentu sportowego w Grupie Onet-Ringier Axel Springer Polska. Od 2019 roku zaczął regularnie występować w serwisie YouTube w ramach założonego przez siebie kanału Polsport. We wrześniu 2019 po zmianie właściciela Pol odszedł z „Przeglądu Sportowego". W tym samym miesiącu

[19] Andrzeja Iwana, Wojciecha Kowalczyka oraz Grzegorza Szamotulskiego.

[20] Stan z dnia 13.01.2021 r.

nawiązał współpracę z agencją Sport Brokers i chwilę później wraz z Tomaszem Smokowskim, Mateuszem Borkiem oraz Krzysztofem Stanowskim założył Kanał Sportowy, który oficjalnie zadebiutował 1 marca 2020 roku.

Kanał Sportowy, czyli publicystyka sportowa 2.0 – badania empiryczne

U podwalin powstania Kanału Sportowego leży najpopularniejszy w Polsce internetowy magazyn piłkarski – „Misja Futbol" (wówczas emitowany przez Onet). Jego uczestnicy (Pol, Borek, Smokowski) z czasem postanowili produkować go we własnym studiu, a z grupą Onet podzielili się prawami do dystrybucji. Pierwszy odcinek programu nagranego w nowym studiu, osiągnął najlepszy wynik w kwestii oglądalności od początku istnienia formatu. Wspomniany odcinek obejrzało na YouTubie blisko 65 tys. widzów (w trakcie trwania programu), to jest ponadczterokrotnie więcej niż w jego poprzednich edycjach[21].

Czwórka czołowych polskich dziennikarzy sportowych[22] w 2019 roku postanowiła, że chce podjąć się stworzenia innowacyjnego projektu łączącego elementy internetowej telewizji oraz olbrzymiej bazy merytorycznej i jakościowej publicystyki sportowej. Wszystko to miało się odbywać w ramach kanału w serwisie YouTube[23]. Tuż po ogłoszeniu założenia kanału miał on ponad 50 tys. subskrypcji, mimo że nie opublikowano na nim żadnego filmu. W grudniu 2019 roku dziennikarze zainicjowali całe przedsięwzięcie, organizując charytatywny live[24], lecz oficjalny start Kanału Sportowego odbył się 1 marca 2020 roku. Do tego czasu liczba subskrypcji wzrosła do 80 tys. (mimo braku nowych filmów), dwa dni

[21] https://www.sportmarketing.pl/zdaniem-eksperta/31367/jak-sobie-radzi-kanal-sportowy/ (dostęp: 10.10.2020).

[22] Mateusz Borek, Michał Pol, Tomasz Smokowski i Krzysztof Stanowski.

[23] https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/ (dostęp: 2.11.2020).

[24] Występ na żywo utrzymany w luźnej formie transmitowany poprzez serwis YouTube.

później przekroczyła 100 tys., a miesiąc później oscylowała w granicach 200 tys. subskrybentów (wykres 1).

Źródło: https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/ (dostęp: 2.11.2020).

Wykres 1. Przyrost subskrypcji na YouTubie

Zwiększanie liczby subskrypcji, które Kanał Sportowy zdobywa w zawrotnym tempie, trwa do dziś i praktycznie deklasuje w tej kwestii konkurencję. W kontekście przyrostu subskrybentów projekt Borka, Pola, Smokowskiego i Stanowskiego zostawia w tyle podmioty o podobnej tematyce. W okresie kwiecień–maj 2020 roku przybyło mu 87 tys. „śledzących". W tym samym czasie inne popularne kanały dotyczące sportu, mimo również wysokich wyników oraz niebanalnych produkcji, zanotowały znacznie mniejszy wzrost w aspekcie popularności – kanał FAME MMA zyskał 22 tys. subskrypcji, a Łączy Nas Piłka tudzież Foot Truck niespełna 9 tys. Warto nadmienić, że wzrost popularności Kanału Sportowego w badanym okresie był większy niż liczba nowych subskrybentów trzech największych polskich YouTuberów – Blowka, Stuu i ReZigiusza.

Niesamowitym wynikom Kanału Sportowego nie przeszkodziła nawet rozprzestrzeniająca się na świecie pandemia COVID-19. W związku z zagrożeniem wynikającym z ekspansji koronawirusa odwołano wszystkie najważniejsze sportowe rozgrywki na całym świecie (w tym Letnie Igrzyska Olimpijskie czy Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej). Powołując się na badania firmy Selectivv, liczba użytkowników mobilnej aplikacji YouTube w Polsce w tygodniu 10–17 marca 2020 roku, wzrosła o 492%. Pojawiające się wówczas obostrzenia rządowe sprawiły, że społeczeństwo coraz więcej czasu zaczęło spędzać w domach, co miało przełożenie na zwiększenie popularności mediów społecznościowych[25]. W świecie sportu zainteresowanie kibiców w dużym stopniu przeniosło się ze sportowych aren i transmisji meczów na materiały publicystyczne, będące substytutem sportowych zmagań.

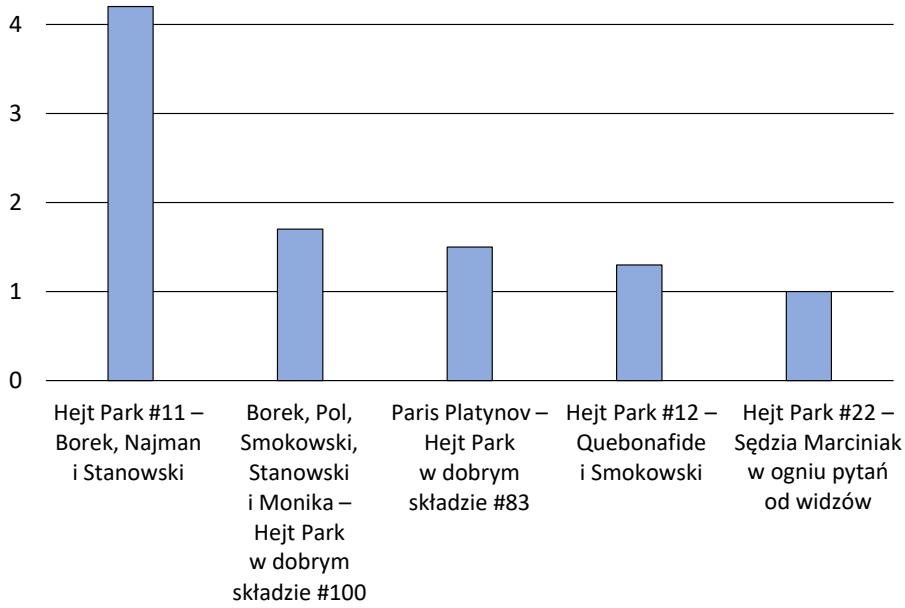
Kanał Sportowy rywalizuje o odbiorców z tradycyjnymi stacjami sportowymi, które usiłując dopasować się do nowej sytuacji na świecie, przeformatowały swoje magazyny i w większości przypadków zaczęły transmitować je przy użyciu mediów społecznościowych (głównie Facebook oraz YouTube). Borek, Pol, Smokowski oraz Stanowski bezsprzecznie wygrali w owym czasie walkę o widza. Kanał Sportowy zareagował na pandemię znacznie szybciej niż stacje telewizyjne. Odziaływanie COVID-19 na sport komentowano w nim od 9 marca, prezentując wywiady z piłkarzami, trenerami i ważnymi osobistościami sportu, podczas gdy telewizje tradycyjne (Canal+ Sport oraz Eleven Sports) wdrożyły w życie podobne pomysły tydzień później. Średnia wyświetleń materiałów emitowanych od momentu wstrzymania rozgrywek sportowych do 30 kwietnia 2020 roku na YouTubie Kanału Sportowego wynosiła ok. 350 tys., Eleven Call Live na Facebooku ok. 100 tys., natomiast magazynu #DobryWieczórSport będącego dziełem Canal+ Sport – 19 tys. (program równolegle emitowany był również w telewizji)[26].

---

[25] https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/ (dostęp: 2.11.2020).

[26] Dane pochodzą z obserwacji autora badań, przeprowadzonych w okresie marzec–kwiecień 2020.

Efektywnym uzupełnieniem publicystyki sportowej okazało się nawiązanie interakcji z odbiorcami. Opierająca się na tym założeniu seria „Hejt Park" jest najpopularniejszym rodzajem materiałów emitowanych przez Kanał Sportowy. Program bazuje na odbieraniu połączeń telefonicznych od widzów, którzy mają możliwość zadawania pytań gościom odcinka oraz prowadzącym. W założeniu Kanał Sportowy miał być przestrzenią, gdzie przede wszystkim poruszane będą sprawy dotyczące sportu, jednak tematyka i dobór gości „Hejt Parku" wykracza znacznie dalej. W studiu gościli m.in. Cezary Pazura, Olaf Lubaszenko, Quebonafide, Krzysztof Rutkowski czy Marcin Najman. Odcinek z ostatnim z wymienionych, czyli nieprofesjonalnym sportowcem będącym jednocześnie celebrytą, pobił rekordy oglądalności i do dziś[27] jest zdecydowanie najpopularniejszym materiałem Kanału Sportowego (wykres 2).



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Pięć najpopularniejszych filmów zamieszczonych przez Kanał Sportowy

[27] Stan z dnia 14.01.2021 r.

Zgodnie z danymi udostępnionymi przez panel monitorowania sieci internetowej Brand24, na podstawie treści generowanych przez Kanał Sportowy powstało ponad 400 artykułów opublikowanych w 140 polskich mediach[28]. W tym zestawieniu dominują media cyfrowe, takie jak Onet, Wirtualna Polska, Sport.pl, Weszlo.com, Interia. Nie brakuje również stron internetowych przedstawicieli mediów tradycyjnych, takich jak „Przegląd Sportowy", Polsat Sport i dziennik „Fakt". Hasło Kanał Sportowy pojawia się także w mało popularnych portalach internetowych, a nawet w mediach regionalnych.

Wraz ze wzrostem popularności Kanału Sportowego rosną także zasięgi jego twórców w serwisie Twitter. Na podstawie badania firmy NapoleonCat[29] należy stwierdzić, że wzrost popularności na YouTubie przekłada się na przyrost „śledzących" w innych mediach społecznościowych. Ponadto badanie dowiodło, że nie trzeba uczestniczyć w danym programie, by stać się beneficjentem jego sukcesu. Przykładem może być odcinek „Hejt Parku" z Marcinem Najmanem, który prowadzili Mateusz Borek i Krzysztof Stanowski. Po emisji programu duże wzrosty „followersów" na Twitterze zanotowali także Michał Pol i Tomasz Smokowski, choć w ogóle nie pojawili się na wizji.

Kanał Sportowy osiągnął również sukces w aspekcie biznesowym. Niespełna dwa miesiące aktywnego działania Borka, Pola, Smokowskiego i Stanowskiego zaowocowały nawiązaniem współpracy z zakładami bukmacherskimi eTOTO, potentatem branży paliwowej (Orlen), firmą FMCG[30], przedstawicielem usług technologicznych (Precio.pl) oraz sektorem gastronomicznym (Bistro Box). Kilka miesięcy później pojawił się kolejny partner biznesowy – kompania piwowarska produkująca piwo Okocim. Jeden z założycieli Kanału Sportowego Krzysztof Stanowski podczas rozmowy z serwisem Wirtualnemedia.pl oświadczył, że wraz ze swoimi kooperantami zainwestowali w projekt mniej niż ćwierć miliona złotych:

---

[28] https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/ (dostęp: 2.11.2020).

[29] Tamże.

[30] Produkuje m.in. popularne chipsy „Crunchips".

> To nie była duża inwestycja, bo wykorzystaliśmy sporo sprzętu, który już mieliśmy. Trzeba było tylko postawić studio i zatrudnić kilka osób, co zamknęło się w kwocie 200 tys. zł. Jestem też zadowolony z rozmów ze sponsorami kolejnych formatów, nie ma ryzyka, że to się nie powiedzie. Czasami z jakimiś formatami będziemy czekać, aż po prostu będzie na nie finansowanie[31].

Analitycy i praktycy mediów są zgodni w ocenie wyników osiąganych przez Kanał Sportowy. Część z nich twierdzi, że dynamiczny wzrost subskrybentów nie należy do niespodzianek, ponieważ zdaniem Jakuba Kralki[32] tworzą go „cztery najgorętsze, najbardziej angażujące i najbardziej lubiane nazwiska dziennikarstwa sportowego w polskim internecie". W podobnym tonie wypowiedział się Maciej Kraczyk[33]: „znając potencjał medialny właścicieli Kanału Sportowego, taki wynik nie powinien nikogo dziwić, ale trudno sobie wyobrazić lepsze wejście na YouTube w tej branży". Karol Wyszyński[34] podkreśla, że duża subskrypcji jest ważna, ale zdecydowanie ważniejszym kryterium sukcesu w serwisie YouTube jest zaangażowanie odbiorców oraz liczba wyświetleń zamieszczanych filmów, zwłaszcza tych transmitowanych na żywo. Według niego od początku istnienia kanału te wyniki także utrzymują się na bardzo wysokim poziomie. Filip Cieśliński, zajmujący się analizowaniem rynku w agencji Sport Brokers, zwiastuje kolejne przekraczanie barier przez Kanał Sportowy:

> Wiele wskazuje na to, że dynamiczne reakcje i chęć do zabawy wolnością, jaką starym dziennikarskim wygom przynosi YouTube, a także możliwość bezpośredniego komunikowania się z widzami, pozwoli przetrwać Kanałowi Sportowemu nieoczekiwaną burzę piaskową. Jeśli utrzyma on tempo rozwoju, to w 2021 roku, na który przeniesiono Euro i igrzyska, powinien wkraczać już jako hegemon. Rewolucja rynku sportowego w Polsce dzieje się na naszych oczach[35].

---

31 https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kanal-sportowy-start-opinie-lekki-balagan-wykorzystuja-jako-atut-opinie (dostęp: 9.11.2020).

32 Autor w Spider's Web (polski serwis internetowy poświęcony tematyce technologicznej oraz okołotechnologicznej).

33 Autor kanału *Footrool* w serwisie YouTube (ponad pół mln subskrybcji).

34 Prezes agencji Los Videos, autor najpopularniejszych kampanii na polskim YouTubie.

35 https://nowymarketing.pl/a/26371,kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy (dostęp: 9.11.2020).

Oprócz powszechnego podziwu dotyczącego działalności Kanału Sportowego, gdzieniegdzie pojawiają się także głosy krytyczne. Użytkownicy Twittera w tej kwestii są bardziej nieprzychylni niż cytowani powyżej eksperci. Część z krytyków uważa, że zawiodły ich „szczegóły techniczne". Ponadto zaznaczają, że powstanie Kanału Sportowego było ogłaszane jako „rewolucja na rynku mediów sportowych", natomiast studio, w którym są realizowane programy, przypomina graciarnię. Niektórzy użytkownicy Twittera w swoich postach zwracają uwagę również na fakt słabego oświetlenia studia, problemów z dźwiękiem oraz niskiego poziomu merytorycznego pytań zadawanych przez widzów.

Podsumowanie

Rezultaty osiągane przez Kanał Sportowy oraz dynamizacja jego oferty są dowodem na trwającą ewolucję polskiej publicystyki sportowej. Wyniki badań udowadniają, że media społecznościowe mogą być nie tylko uzupełnieniem mediów tradycyjnych, ale stanowią ich realną alternatywę, a nawet zagrożenie dla popularności formatów telewizyjnych. Duży wpływ na sukces Kanału Sportowego ma fakt zbudowanej wcześniej społeczności jego twórców. Niewątpliwie umożliwia to tworzenie nowych przedsięwzięć, jednocześnie gwarantując zainteresowanie potencjalnych odbiorców od początku ich istnienia. Dzieło Borka, Pola, Smokowskiego oraz Stanowskiego jest dowodem na to, że w dzisiejszych czasach tworzenie treści cieszących się dużą popularnością masowego odbiorcy nie wymaga potężnych nakładów finansowych ani funkcjonowania w przestrzeni mediów tradycyjnych (choć z pewnością obecność w mainstreamowych środkach masowego przekazu w tym nie przeszkadza).

Współcześnie telewizje tradycyjne coraz częściej bazują na pomysłach zaczerpniętych z Kanału Sportowego, jednocześnie generując jednak mniejsze zainteresowanie odbiorców. Dowodem na to są nowo powstałe formaty opierające się na mechanizmie dopuszczania do głosu kibiców na wizji, które najpopularniejsze polskie telewizje o tematyce sportowej powielają z treści generowanych przez Kanał Sportowy.

Na sukces czterech czołowych polskich dziennikarzy sportowych składa się wiele czynników. Należy zaliczyć do nich przede wszystkim styl prezentowanych wypowiedzi, który charakteryzuje swoboda, odrzucenie patosu czy rezygnacja z formuły grzecznościowej per pan. Ważnym elementem projektu jest interakcja z widzami, która nie tylko bazuje na telefonach do studia, lecz także ma zastosowanie w nawiązywaniu do komentarzy zamieszczanych na towarzyszącym transmisji czacie w programach na żywo. Kanał Sportowy reaguje na najnowsze zjawiska i wydarzenia społeczne, co również przekłada się na jego popularność. Przykładem jest zaproszenie do studia kandydata na urząd Prezydenta RP Stanisława Żółtka, który w takcie kampanii wyborczej cieszył się dużą popularnością internautów. Ponadto na powodzenie Borka, Pola, Smokowskiego i Stanowskiego mają wpływ ich rozległe koneksje i znajomości w świecie sportu i nie tylko. Nie każdy z twórców internetowych może pozwolić sobie na sprowadzenie do studia czołowych postaci polskiej kinematografii, kultury czy show-biznesu. Nawet kiedy kanał był w fazie rozwoju, jego założyciele wykorzystywali chaos i problemy techniczne jako swój atut. Naturalnością oraz swobodą często niedosłownie mówili do widzów: „To się dzieje na żywo, tacy jesteśmy, tu nie ma udawania. Powiedzcie nam, co możemy zrobić inaczej, postaramy się to wykorzystać". Bez wątpienia taka postawa buduje wiarygodność i zaufanie wśród widzów.

Część medioznawców pytanych o przyszłość Kanału Sportowego prognozuje jeszcze większy wzrost jego popularności. Trudno się z nimi nie zgodzić, analizując liczby wyświetleń nowych filmów, coraz większego szeregu współpracowników oraz powstawanie nowych formatów. Należy zwrócić jednak uwagę na fakt istnienia konkurencyjnego (w pewnym znaczeniu) kanału Weszło, którego właścicielem jest Krzysztof Stanowski. Na chwilę obecną nie można stwierdzić, jakoby oba podmioty się wspierały bądź nawiązywały kooperację. Równoległa działalność obu kanałów może prowadzić do rozproszenia uwagi widzów, a nawet kanibalizacji. Kolejną niewiadomą jest utrzymanie bieżącej dynamiki i aktywności Borka, Pola, Smokowskiego i Stanowskiego. Każdy z nich jest zaangażowany również w inne przedsięwzięcia, co stawia pod znakiem zapytania kwestię zrealizowania wszystkich zapowiadanych cykli oraz utrzymania ich wysokiej jakości. W końcu należy zadać pytanie o to, w jaki sposób na sukces

czterech czołowych polskich dziennikarzy sportowych zareagują tradycyjne stacje telewizyjne. Przedstawiciele polskiej prasy, radia i telewizji dotyczących sportu z pewnością mają na względzie, że Kanał Sportowy w dużej mierze przyczynia się do trwającej ewolucji polskiej publicystyki sportowej, a jego twórcy wyznaczają kierunek, w którym zmierza dziennikarstwo sportowe w Polsce.

THE EVOLUTION OF POLISH SPORTS JOURNALISM BASED ON THE EXAMPLE OF 'KANAL SPORTOWY'

Summary: The present article aims to identify the process of change within media products of Polish sports journalism. Examination of social media content from platforms like YouTube and Twitter is a starting point for characterising newly-emerged trends in journalistic reporting on the world of sports. The author analyses this media content and presents the mechanisms of building a modern space for communication and journalism. The results of this research confirm a series of transformations within individual media sectors (TV and social media). Moreover, based on comparative analysis, the article presents the differences and similarities in TV and online sports journalism. The author's secondary goal is to determine the impact that opinions from sports authorities have on public opinion, as well as to show opportunities for the further development of sports journalism.

Keywords: journalistic reporting, Kanał Sportowy, media analysis, social media, sports

BIBLIOGRAFIA

Emmel N., *Sampling and choosing cases in qualitative research*, London 2013.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa – Kraków 1999.

Grabowski T.A., *Przez boiska sportowe do dziennikarstwa*, w: *Moja droga do dziennikarstwa. Wspomnienia dziennikarzy polskich z okresu międzywojennego (1918–1939)*, przyg. do druku J. Łojek, Warszawa 1974.

Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

Krippendorff K., *Content analysis: an introduction to its methodology*, London 2004.

Mitchell J.C., *Typicality and the case study*, w: *Ethnographic research: A guide to general conduct*, ed. R. Ellen, London 1984.
Ostrowski A., *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław 2003.
Szews P., Siekiera R., *Zawód dziennikarz/komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu*, Łódź 2016.
Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009.

NETOGRAFIA

Brief.pl, https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w--czasie-zarazy/.
Canalplus, https://media.pl.canalplus.com/29284-rekordowa-ogladalnosc--ligi-extra-w-tym-sezonie.
Sportmarketing, https://www.sportmarketing.pl/zdaniem-eksperta/31367/jak-sobie-radzi-kanal-sportowy/.
Nowy Marketing, https://nowymarketing.pl/a/26371,kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy.
Wirtualne Media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc--cafe-futbol-hit-polsat-sport-magazyn-sledzi-85-tys-widzow.
Wirtualne Media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc--kanalow-sportowych-2019-rok-tvp-sport-liderem.
Wirtualne Media, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kanal-sportowy--start-opinie-lekki-balagan-wykorzystuja-jako-atut-opinie.
Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=sHJ7HP9q7as&feature=emb_title.

JAKUB WAŚKO
Uniwersytet Warszawski
ORCID 0000-0002-1361-0516 / j.wasko@uw.edu.pl

TWEETOWANIE JAKO NOWY SPOSÓB DZIENNIKARSTWA SPORTOWEGO

Streszczenie: Analiza ma na celu przedstawić sposób prowadzenia kont na Twitterze przez najpopularniejszych dziennikarzy sportowych w Polsce. W dużej mierze opiera się na kryterium jakościowym i studium przypadków wybranych wpisów z okresu 15–22 listopada 2020 roku, gdy odbywały się istotne wydarzenia sportowe. Jednocześnie jest przedmiotem rozważań na temat nowoczesnego dziennikarstwa i rosnącej roli mediaworkingu w dobie internetu. Analiza obejmuje zarówno sposób przedstawienia informacji za pośrednictwem portalu społecznościowego, jak i autokreacji dziennikarza. Ukazano także rosnącą wciąż rolę obrazu i innych form multimedialnych.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo sportowe, media społecznościowe, mediaworking, Twitter

Wprowadzenie

Cel badań i dotychczasowa literatura

Twitter wykształcił własną grupę użytkowników, którzy sami nazywają się „twitterianami"[1]. Portal jest jednym z największych w grupie mediów społecznościowych i być może najbardziej charakterystycznym. Podczas

[1] *Twitterianin*, SJP, https://sjp.pl/twitterianin (dostęp: 3.01.2020).

gdy inne z tej grupy skupiają się w dużej mierze na obrazie (statycznym lub ruchomym), Twitter wyszedł od krótkich przekazów tekstowych (w których najważniejsza była i jest informacja), a możliwość dodawania multimediów należy postrzegać jako wtórną. Dodawane zdjęcia często są tylko uzupełnieniem treści, a ich nadmierne publikowanie nie jest przyjmowane przez społeczność Twittera jako norma. Często w odpowiedziach na wpisy pojawiają się apele innych użytkowników, by nie robić z tego medium społecznościowego Instagrama czy Facebooka (skupiających się przede wszystkim na obrazie)[2]. Na Twitterze znacznie trudniej wyrosnąć influencerom z dziedziny rozrywki, którzy to zazwyczaj kreują się przez wygląd zewnętrzny. Szczególną wagę słowa na Twitterze dostrzegły osoby, które mają kreować społeczne opinie – dziennikarze oraz politycy. Istotną rolę w Polsce odgrywają na tym portalu dziennikarze sportowi i polityczni, którzy mają największą łączną liczbę obserwujących. O politycznej stronie Twittera powstały już analizy, również na gruncie polskim. Profile osób związanych ze sportem są już znacznie rzadziej analizowane. Pojawiło się co prawda kilka zagranicznych opracowań analizujących sportowy aspekt Twittera, ale skupiały się one przede wszystkim na marketingowym ujęciu wielkich wydarzeń lub samych sportowców na tym popularnym portalu społecznościowym.

Na temat dziennikarstwa sportowego na Twitterze nie ma zbyt wielu opracowań naukowych. Na polskim gruncie dotychczas skupiano się przede wszystkim na analizie politycznej strony tego portalu społecznościowego. W tym kontekście pojawiły się m.in. opracowania Tomasza Aleksandrowicza *Twitter w polityce – jak ćwierkają lokalni politycy? Wykorzystanie serwisu przez dwadzieścia największych polskich miast i ich prezydentów*[3] czy Łukasza Walewskiego *Władza w sieci: jak rządzą nami media społecznościowe*. Sportowe opracowania ograniczają się raczej do ogólnych analiz związanych z profilami drużyn sportowych. Na tym

[2] Zob. M. Palczewski, *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media. Studia i rozprawy" 2013, nr 4, s. 31-33.

[3] T. Aleksandrowicz, *Twitter w polityce – jak ćwierkają lokalni politycy? Wykorzystanie serwisu przez dwadzieścia największych polskich miast i ich prezydentów*, „Zarządzanie Publiczne" 2016, nr 34 (2), s. 99-108.

gruncie prowadzeniu twitterowego konta przyglądał się Przemysław Szews w *Sposobach interakcji klubów piłkarskich z fanami na portalach społecznościowych na przykładzie Arsenalu Londyn*[4].

Zdecydowanie szerzej sportowy aspekt Twittera rozpatrywano dotychczas za granicą. Jednak i w tym przypadku brakuje opracowań analizujących profile konkretnych dziennikarzy. Badacze skupiali się przede wszystkim na zjawiskach w mediach społecznościowych lub osobach influencerów przy okazji dużych wydarzeń sportowych. W 2020 roku José M. Lamiran-Palomares, Tomás Baviera i Amparo Baviera-Puig opublikowali tekst *Sports Influencers on Twitter. Analysis and comparative study of track cycling World Cups 2016 and 2018*[5], w którym skupili się na sposobie przedstawienia dwóch edycji mistrzostw świata w kolarstwie torowym na Twitterze przez osoby będące ekspertami w tej dziedzinie. Wzięli jednak pod uwagę przede wszystkim zasięgi wpisów, nie skupiając się na ich zawartości czy konkretnych autorach. Rok wcześniej od wspomnianych badaczy na analizę sportowej części Twittera zdecydowali się Azam Seilsepour, Reza Ravanmehr i Hamid Reza Sima, którzy dzięki analizie *big data* stworzyli schemat posługiwania się Twitterem przez kibiców podczas igrzysk olimpijskich w 2016 roku. W swojej pracy *2016 Olympic Games on Twitter: Sentiment Analysis of sports fans Tweets using big data framework*[6] wyróżnili sposoby, w jakie twitterowi fani sportu poszukiwali informacji, wyników, trendów i ewentualnych przewidywań rezultatów gier na imprezie. W zachodnich badaniach nad sportowymi wpisami na Twitterze często pochyla się nad sferą gender. Badacze starają się zgłębić i uwydatnić różnicę w przedstawianiu informacji dotyczących

---

[4] P. Szews, *Sposoby interakcji klubów piłkarskich z fanami na portalach społecznościowych na przykładzie Arsenalu Londyn*, „Kwartalnik Nauk o Mediach" 2015, http://knm.uksw.edu.pl/sposoby-interakcji-klubow-pilkarskich-fanami-portalach-spolecznosciowych-przykladzie-arsenalu-londyn/ (dostęp: 3.01.2020).

[5] J.M. Lamiran-Palomares, T. Baviera, A. Baviera-Puig, *Sports influencers on Twitter. Analysis and comparative study of track cycling World Cups 2016 and 2018*, „Social Sciences" 2020, t. 9, nr 169, s. 169.

[6] A. Seilsepour, R. Ravanmehr, H.R. Sima, *2016 Olympic games on Twitter: Sentiment analysis of sports fans Tweets using big data framework*, „Journal of Advances in Computer Engineering and Technology" 2019, t. 5, nr 3, s. 143-160.

sportu żeńskiego i męskiego oraz sposobu prowadzenia dyskusji w tym zakresie. Przykładem opracowań, skupiających się na tych aspektach mogą być prace Jimmy'ego Sandersona i Kelly Gramlich *„You go girl!": Twitter and conversations about sport culture and gender*[7] czy *Gender differences in sports news coverage on Twitter*[8] grupy hiszpańskich badaczy z Uniwersytetu Carlosa III w Madrycie.

Dotychczasowe publikacje nie skupiają się więc raczej na sposobie kreacji dziennikarskiego wizerunku na Twitterze oraz prowadzeniu swoich profili na tym medium społecznościowym przez osoby mogące tytułować się ekspertami w dziedzinie lub influencerami. Badacze starali się przede wszystkim przyjrzeć konkretnym zjawiskom lub sposobie komunikacji w trakcie najważniejszych imprez sportowych świata. Z tego powodu analiza profili najpopularniejszych dziennikarzy jest w moim mniemaniu uzasadniona, tym bardziej że badania dotyczące Twittera w Polsce nie są zbyt bogate, a sam portal jest dość powszechnie używany przez obywateli kraju.

Głównym celem poniższych badań jest ustalenie stylu, w jaki najpopularniejsi dziennikarze sportowi w Polsce prowadzą swoje konta na Twitterze w okresie istotnych wydarzeń, ile znajdziemy informacji prywatnych na ich profilach, jaką część wpisów stanowi autopromocja (w odniesieniu do własnej osoby lub przedsięwzięcia zawodowego, w który dziennikarz jest zaangażowany), jak kreowany jest wizerunek osoby mającej kształtować opinię kibiców. Należy rozważyć również, czy Twitter w dziennikarstwie sportowym wykorzystywany jest w celach prywatnych, zawodowych, czy może strategia ta jest swojego rodzaju mieszanką, mającą pod pozorem tworzenia prywatnych i indywidualnych wpisów przemycać informację na tematy związane z pracą lub biznesem konkretnej osoby, związanej z dziennikarstwem sportowym. Istotną kwestią wydaje się być

---

[7] J. Sanderson, K. Gramlich, *„You go girl!": Twitter and conversations about sport culture and gender*, „Sociology of Sport Journal" 2016, t. 33, nr 2, s. 113-123.

[8] C. Sainz de Baranda, A. Adá-Lameiras, M. Blanco-Ruiz, *Gender differences in sports news coverage on Twitter*, „International Journal of Environmental Research and Public Health" 2020, t. 17 (14): 5199, https://doi.org/10.3390/ijerph17145199 (dostęp: 16.03.2021).

również to, jak Twitter wpływa na odbiór profesjonalizmu danego dziennikarza i postrzeganie go przez potencjalnego odbiorcę publikowanych przez niego treści.

Wszelkie tłumaczenia tekstów anglojęzycznych, które pojawiają się w tekście, są wykonane przez autora.

Specyfika Twittera

Niemal każda firma czy osoba publiczna w dobie internetu – obok konta na Facebooku i Instagramie – ma także profil na Twitterze. Założony w 2006 roku jako platforma mikroblogowa miał spełniać funkcję komunikacyjną między osobami publicznymi a odbiorcami ich działań i być jednocześnie źródłem najświeższych informacji dla użytkowników. Według badań Statista szacuje się, że 23% użytkowników internetu z całego świata ma konto na Twitterze[9]. W Polsce z portalu tego korzysta około sześciu milionów osób. Warto zaznaczyć, że 25% wszystkich zweryfikowanych kont (należących do osób publicznych) należy do dziennikarzy, co jest sporym odsetkiem, zważywszy na fakt, że takie profile mają także sportowcy, politycy, artyści (malarze, rzeźbiarze, muzycy), pisarze czy inne osoby publiczne[10]. Głównym założeniem Twittera jest swojego rodzaju egalitaryzm tej platformy. Wyróżnia się ona tym, że w zasadzie każdy użytkownik może wejść w interakcję z innym bez względu na to, czy „obserwują" się wzajemnie (z wyłączeniem indywidualnej blokady, co również można postrzegać jako swojego rodzaju interakcję). Informacje porządkowane są w dużej mierze dzięki hasztagom, grupującym wpisy na dany temat. Sprawiają one, że Twitter ma charakter błyskawiczny – komunikaty pojawiają się w czasie rzeczywistym i ze względu na ograniczenie liczby znaków do 280 muszą być maksymalnie precyzyjne

[9] J. Clement, *Countries with the most Twitter users 2020*, https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries, 29.10.2020 (dostęp: 4.01.2020).

[10] K. Smith, *60 incredible and interesting Twitter stats and statistics*, https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics, 2.01.2020 (dostęp: 4.01.2020).

i informować o konkretnym zdarzeniu jak najdokładniej w zwięzłej formie. Na podstawie powyższego Twitter może być postrzegany jako najbardziej efektywny i najszybszy sposób komunikacji na temat wydarzeń bieżących. Ze względu na brak algorytmów i dynamiczną specyfikę medium społecznościowego konkretne wpisy mają dość krótkie życie – nowsza informacja błyskawicznie wypiera starszą. Ogromna konkurencja na Twitterze sprawia, że dziennikarze są zmuszeni do jak najszybszego pozyskiwania sprawdzonych informacji[11]. Dzięki możliwości interakcji, odbiorcy tekstów mogą także naciskać na autorów, by ci publikowali treści trafiające w gusta i obszar zainteresowań wirtualnej publiki, co można również śmiało postrzegać jako sprzężenie zwrotne – odbiorca otrzymuje to, czego od danego autora wymaga[12].

Podstawowe pojęcia

Analiza oscyluje wokół pojęć związanych z mediami społecznościowymi, portalami internetowymi i dziennikarstwem. Szczególnie kluczowe wydają się trzy z nich. Należy przede wszystkim wyjaśnić, kim jest dziennikarz (sportowy), mediaworker oraz influencer. Pojęcia te są istotne ze względu na nowoczesny środek komunikacji, jakim jest portal społecznościowy. Pozwalają one także choć w pewnym stopniu zrozumieć sposób autokreacji nadawcy.

Rewolucja internetowa zmusiła do przedefiniowania zawodu dziennikarza[13]. Tradycyjnie osobę tę postrzegano jako człowieka pracującego w terenie i tam pozyskującego angażujące społecznie tematy. Tym bardziej

---

[11] S. Chada, A. Kaliszewski, B. Lipińska, *Twitter*, w: A. Kręglewski, M. Turek, *Przewodnik po social media w Polsce 2019–2020*, [b.m.w.] 2020, s. 37-40.

[12] Zob. *Jak skutecznie „być" na Twitterze*, https://www.migomedia.pl/jak-skutecznie-byc-na-twitterze (dostęp: 3.01.2021); Ł. Głogowski, *Twitter marketing – jak „wyćwierkać" sobie sukces?*, https://fantastic-studio.com/twitter-marketing, 16.02.2018 (dostęp: 3.01.2021).

[13] Zob. B. Głowacki, *Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska*, „Studia Medioznawcze" 2015, nr 1 (60), s. 21-22.

że obecnie dziennikarze muszą umieć wykorzystać szanse niesione przez internet i media społecznościowe. Walery Pisarek i Ryszard Kapuściński jako podstawę dziennikarstwa wymieniali przede wszystkim przestrzeganie etosu. W ocenie drugiego z wymienionych dziennikarz to społeczny przewodnik, pomagający zrozumieć odbiorcy otaczającą go rzeczywistość i przekazać odpowiednie wartości. Zdaniem Kapuścińskiego zagrożeniem dla dziennikarstwa jest mediaworking[14], choć granica między tymi pojęciami coraz bardziej się zaciera[15]. Nieco odmienne podejście do dziennikarstwa prezentuje Bartosz Węglarczyk, który obrazowo przedstawił dokonującą się wciąż rewolucję w mediach: „Kiedyś uważaliśmy, że robimy papierową gazetę i oprócz tego zajmujemy się internetem. Teraz powinniśmy zdać sobie sprawę już z tego, że robimy internet, a oprócz tego pracujemy nad papierowymi gazetami"[16]. Należy zaznaczyć w tym miejscu, że zmiana postrzegania jest związana z przemianami w mediach, niekoniecznie z chęcią odejścia od etosu.

Mediaworker jawi się wciąż jako określenie o wydźwięku bardziej negatywnym od dziennikarza. Źródłem takiego stanu rzeczy w dużej mierze jest prawdopodobnie podejście obrońców tradycyjnej formy dziennikarstwa. Według Kapuścińskiego praca mediaworkera mierzona jest statystykami, a nie realizacją tradycyjnego dziennikarstwa[17]. Mediaworking kojarzony jest z tworzeniem chwytliwych tytułów czy błędami stylistycznymi. Z drugiej strony praca mediaworkerów zdaje się bardziej

---

[14] Mediaworking jako termin używany jest przez dziennikarzy; niektóre uczelnie w Polsce otworzyły też kierunki o tej nazwie, które łączą w sobie nauki dziennikarskie z elementami nowoczesnych środków przekazu dostępnych w internecie.

[15] R. Kapuściński, *Pięć zmysłów dziennikarza*, w: R. Kapuściński, *To nie jest zawód dla cyników*, Warszawa 2013, s. 15-16; P. Barczyszyn, *Przeszłość i przyszłość polskich gadań nad mediami*, „European Journalism Observatory", 14.02.2014, https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/przeszlosc-przyszlosc-polskich-badan-mediami (dostęp: 4.01.2021).

[16] M. Kowalczyk, *Multidzienniki*, „Press" 2013, grudzień, nr 12, s. 62.

[17] K. Janowska, P. Mucharski, *Zawód: dziennikarz*, wywiad z Ryszardem Kapuścińskim, „Tygodnik Powszechny" 2001 (dodatek „Kontrapunkt"), nr 5/6 (54/55), 3 czerwca, s. 12-13.

przystawać do obecnych realiów, w których obraz kroczy wraz ze słowem lub nawet przed nim. Siłą rzeczy z nieco innej perspektywy na zjawisko mediaworkingu patrzą twórcy, dla których głównym środkiem przekazu jest internet. Dla przykładu Paweł Wilkowicz z portalu sport.pl sądzi, że nie ma nic złego w atrakcyjnym tytule, czasem nieprzystającym patetyzmem lub innym nacechowaniem do treści, jeśli przyciągnie dzięki temu odbiorcę do wartościowego tekstu. Jednocześnie zaznacza, że nośnik przekazywania treści nie zwalnia nikogo z dbania o dziennikarskie standardy[18]. Jeszcze dalej idzie Michał Pol – jeden z dziennikarzy, którego wpisy na Twitterze poddałem analizie. Sam nazywa siebie dumnie mediaworkerem: „Wbrew temu, co uważa wielu dziennikarzy w Polsce, mediaworker to nie ktoś, kto odbiera im pracę, by robić głupie tytuły w internecie i sadzić błędy ortograficzne, ale ktoś, kto tworzy multimedialne treści, rozumie potrzeby użytkownika, wchodzi z nim w dialog, wykonuje dziesiątki czynności, które w starych mediach byłyby rozdzielone między wiele osób"[19].

Pojęcie influencera jest związane znacznie mocniej ze sferą marketingową internetowej działalności. W szerokiej definicji influencerem nazywamy osobę, która wpływa na masową świadomość dzięki swoim internetowym zasięgom, wyznacza pewne standardy i modele zachowań oraz wpływa na decyzję odbiorców. Influencerzy posiłkują się zazwyczaj formą vloga lub bloga i często ich zasięgi wykorzystują firmy zewnętrzne[20]. Zdarza się jednak, że promują oni własne przedsięwzięcia, co widać choćby po wpisach na Twitterze najpopularniejszych dziennikarzy sportowych w Polsce. Choć w powszechnym mniemaniu influencerami są głównie postaci znane z YouTube'a czy Instagrama, to Bartłomiej Kawalec zwrócił uwagę na szczególną rolę w tej materii postaci rozpoznawalnych i budzących zaufanie ogólnospołeczne: „Zdecydowanie prościej wpływać

---

[18] Ł. Zalesiński, *Papierowy koniec świata*, „Press" 2015, grudzień, nr 12, s. 80.

[19] G. Kopacz, *Z szatni*, wywiad z Michałem Polem, „Press" 2013, kwiecień, nr 4, s. 21.

[20] B. Kawalec, *Kim jest influencer? Definicja nowego zjawiska w blogosferze*, https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach--i-charyzmie-ich-poznacie (dostęp: 4.01.2021).

będzie na opinię naszych odbiorców, gdy postrzegani jesteśmy jako eksperci w danej dziedzinie. Inną kategorię Influencerów tworzą również osoby publiczne – politycy, sportowcy, dziennikarze czy po prostu celebryci. Ich strefa wpływu sięga najczęściej znacznie dalej niż blogera czy osoby prowadzącego vloga w serwisie YouTube”[21].

Studium przypadku

Metoda i kryteria analizy

Badanie oparte zostało na profilach czterech dziennikarzy sportowych, którzy mają na Twitterze największą liczbę obserwujących (podstawowe kryterium mierzalności zasięgów konkretnej osoby)[22]: Mateusz Borek (621 tys. obserwujących), Michał Pol (526 tys. obserwujących), Roman Kołtoń (351 tys. obserwujących) oraz Krzysztof Stanowski (281 tys. obserwujących). Zbadałem łącznie 312 tweetów z tygodniowego okresu (studium przypadku obejmowało okres 15–22 listopada 2020 roku), gdy odbywały się ważne wydarzenia sportowe – mecze piłkarskiej reprezentacji naszego kraju oraz gala sztuk walki Fame MMA. Analizowałem wyłącznie wpisy, które pojawiły się na profilu dziennikarza (odrzucałem odpowiedzi u innych użytkowników portalu).

Analiza opiera się przede wszystkim na kryterium ilościowym z elementami jakościowymi. Przyjąłem następujące kryteria podziału korpusu (pod względem ilościowym):

1. Multimedialność wpisu (tweety bez obrazu, tweety ze zdjęciem lub grafiką, tweety z wideo i animacjami, retweety; ostatnia grupa obejmowała wpisy będące powieleniem opinii innych i w kontekście bieżącego studium przypadku nie były przedmiotem analizy szczegółowej).
2. Odnośniki do stron poza Twitterem (linki prowadzące do tekstów własnych autora, odsyłacze do treści na przedsięwzięciach, w które

[21] Tamże.

[22] *Którzy dziennikarze sportowi zyskują popularność?*, https://zawodtyper.pl/ktorzy-dziennikarze-sportowi-zyskuja-popularnosc, 30.07.2020 (dostęp: 3.01.2021).

prowadzący profil jest bezpośrednio zaangażowany[23], odnośniki do witryn „obcych").

3 Tematyka (tweety związane ze sportem[24], wpisy o tematyce pozasportowej, tweety będące autopromocją[25]).

4. Nacechowanie językowo-poznawcze (język prosty i zrozumiały dla wszystkich, nacechowanie specjalistyczne wymagające znajomości pojęć, slangu czy kontekstów, język wulgarny).

W analizie wykorzystano także przykłady tweetów przedstawiające wybrane wpisy dziennikarzy i pozwalające wyciągnąć wnioski na temat dzisiejszej pracy w mediach oraz obsługi mediów społecznościowych przez osoby rozpoznawalne oraz obrazujące kategorie ilościowe.

Analiza – studium przypadku

Na wstępie należy zaznaczyć, że żaden z przedstawianych w analizie dziennikarzy nie jest tzw. wolnym strzelcem. Wszyscy zaangażowani są w większe projekty, mają spore doświadczenie w różnych środkach przekazu medialnego, a konkretne miejsca pracy (na dzień przeprowadzonych badań) wymieniono we wcześniejszej części artykułu. Po każdym fragmencie dotyczącym analizy ilościowej wpisów dziennikarzy omówiono wybrane wpisy pod względem jakościowym.

Najpopularniejszy z dziennikarzy Mateusz Borek w badanym okresie opublikował łącznie 48 tweetów, z czego 14 (29% wszystkich wpisów) nie miało żadnego obrazu, 26 (54%) posiadało zdjęcie lub grafikę i do 6 (13%) dziennikarz dodał wideo. Na profilu Borka znalazły się także dwa (4%) retweety. Należy więc zauważyć, że autor stara się w dużej mierze zaangażować odbiorcę nie tylko słowem, lecz także multimedialnym

---

[23] Jako kryterium przedsięwzięcia przyjęte zostało wspomnienie o konkretnej witrynie w twitterowej stopce dziennikarza. W przypadku Mateusza Borka były to: TVP Sport, Canal+ Sport, Eurosport, Kanał Sportowy, eToto TV, Michała Pola: Kanał Sportowy, PolSport, eToto TV, Romana Kołtonia: Prawda Futbolu, Polsat Sport, Krzysztofa Stanowskiego: Weszło i Kanał Sportowy.

[24] Komentarze dotyczące wydarzeń, informacje ze świata sportu, relacje z meczów czy imprez o tym charakterze, wpisy przedstawiające historię danej dyscypliny.

[25] Wskazujące na gruncie językowo-gramatycznym na to, że najistotniejszy jest autor wpisu.

charakterem wpisu. Rzadko także posiłkuje się cudzymi opiniami w celach autokreacji na Twitterze, co potwierdza liczba podanych dalej tweetów innych użytkowników.

We wpisach Borka pojawiło się 14 odnośników do treści poza Twitterem. Do własnych tekstów lub innych form prowadziły dwa z nich (14% wszystkich). Kolejne 12 (86%) odsyłało do treści przedsięwzięć, w które zawodowo dziennikarz jest zaangażowany. Żaden z wpisów nie przenosił po kliknięciu na witrynę niebędącą w jakikolwiek sposób związaną z osobą prowadzącego profil. Można więc wnioskować, że w przypadku promowania treści z zewnątrz na Twitterze Borek wykorzystuje ten środek przekazu przede wszystkim, a nawet wyłącznie do celów autopromocyjnych.

Przyjęte kryteria tematyczne wskazują, że 29 (63%) ze wszystkich wpisów ma cechy autopromocyjne i zdecydowanie przeważają one nad tweetami o innym charakterze. W przypadku Borka Twitter wcale nie musi być narzędziem komunikacji z obserwującymi, ale sposobem na zwiększenie zainteresowania swoimi tekstami lub opublikowanymi przez innych autorów w miejscach, w które dziennikarz osobiście się zaangażował. Tematyka sportowa, bez cech autopromocji, została poruszona w 15 (33%) wpisach i zdecydowanie przeważa ona na profilu, z zastrzeżeniem, że również te wpisy, które mają znamiona promowania własnej osoby, dotykają poniekąd spraw sportowych. Dwa (4%) ze wszystkich wpisów Borka nie mają żadnego związku ze sportem. Taka statystyka wskazuje na to, że najpopularniejszy polski dziennikarz sportowy na Twitterze ma ściśle określony sposób publikacji treści, a co za tym idzie – prawdopodobnie określoną grupę odbiorców, którymi są osoby zainteresowane przede wszystkim sportem.

Jeśli chodzi o aspekt językowy i poznawczy wpisów Borka, to są one w sporej części przeznaczone również dla osób, które nie muszą znać sportowych pojęć lub kontekstów. Przeanalizowałem 23 wpisy spełniające kryterium autorstwa oraz zawierające tekst własny. Większość (14, tj. 60%) napisana została językiem prostym, zrozumiałym dla każdego użytkownika. Pokazuje to, że Borek posiadł umiejętność pisania o sporcie przyjazną również dla osób, które na co dzień tym elementem życia społecznego niespecjalnie się interesują i, jak wskazuje jego internetowa popularność, może być to jeden z kluczy, które pozwoliły

osiągnąć sukces. Kolejne dziewięć (40%) wpisów Borka cechowało się już wyspecjalizowanym słownictwem, które wymagało szerszej wiedzy o sporcie lub znajomości pewnych kontekstów czy wydarzeń w historii konkretnej dyscypliny. Przykładem może być wpis z 20 listopada: „Smok przejmuje francuskie sitko". Odbiorca musi powiązać „Smoka" z innym dziennikarzem – Tomaszem Smokowskim – oraz „sitko" z branżowym określeniem komentarza.

We wpisie Borka z 20 listopada 2020 roku można zauważyć, w jaki sposób dziennikarz przekazuje ekskluzywną informację:

> Mam cynk, że świetny polski komentator pojawi się w ten weekend po dłuższej przerwie na antenie. Najpóźniej stanie się to za tydzień (Twitter.com/@BorekMati, 20.11.2020).

Na jego podstawie możemy zauważyć, że dziennikarz chwali się znaną tylko sobie informacją, a jego autorytet podkreśla jeszcze użycie pierwszej osoby liczby pojedynczej. Na końcu pojawiły się emotikony mogące rekompensować brak formy multimedialnej. Co ciekawe, mimo że wpis nie przyniósł konkretnej informacji, to cieszył się sporym zainteresowaniem innych użytkowników. Pojawiło się pod nim ponad 1,4 tys. polubień i niemal 200 odpowiedzi. Forma takiego tweeta pozwoliła także na interakcję z obserwującymi, którzy starali się dociec, kogo na myśli miał autor wpisu.

Drugi na liście najpopularniejszych dziennikarzy sportowych z Polski na Twitterze Michał Pol w ciągu tygodnia opublikował znacznie więcej wpisów niż Borek. Łącznie na profilu tego autora pojawiło się 87 wpisów. Wydaje się, że dostrzegł on potencjał, jaki tkwi w multimedialnej formie, co potwierdzają nie tylko wcześniej cytowane w tym artykule słowa z wywiadu, lecz także twitterowe statystyki. Niecała 1/4 wpisów Pola (21) nie miała formy multimedialnej. Na profilu pojawiło się 49 (56%) tweetów z obrazem statycznym oraz 10 (12%) materiałów wideo. Pol nie stroni od zamieszczania na swoim koncie opinii innych osób, co pokazuje siedem (8%) retweetów bez jakiegokolwiek komentarza publicysty.

W analizowanych wpisach pojawiło się łącznie 21 linków. Odnośniki do własnych tekstów lub treści publikowanych na portalach, w które dziennikarz jest osobiście zaangażowany, i w tym przypadku przeważały, ale trzeba zauważyć, że pojawiły się też odsyłacze do witryn zupełnie

niezwiązanych z osobą właściciela twitterowego profilu. Najwięcej linków, bo 12 (57%), prowadziło nie do konkretnych tekstów Pola, ale do treści innych autorów na portalach, w które zawodowo zaangażował się popularny dziennikarz sportowy. Do autorskich treści odsyłało pięć (24%) wpisów z linkami. Pojawiły się także cztery tweety z odnośnikami do źródeł niezwiązanych z dziennikarzem. Warto zauważyć, że dwa z tych czterech linków do źródeł „obcych" prowadziły do zbiórek charytatywnych. Wskazuje to na fakt, że od lat osoby publiczne starają się w podobny sposób również ocieplać własny wizerunek, właśnie przez zaangażowanie się w akcje pomocy potrzebującym[26].

Michał Pol pod względem tematyki wpisów Twittera używa nie tylko do promowania własnej osoby. Na 80 wpisów 34 dotyczyły bieżących wydarzeń sportowych i były komentarzami do nich, a 31 miało charakter autopromocyjny przez nawiązywanie do projektów zawodowych lub wyraźnie wskazujących na to, że autor tego wpisu jest najistotniejszy (przykładem wpis z 19 listopada przedstawiający sukces Kanału Sportowego ze zdjęciem m.in. Pola i podpisem: „Słodko"). Częściej niż Borek zabierał także głos w sprawach niemających związku ze sportem. Na jego profilu pojawiło się 15 tweetów na tematy pozasportowe, np. gier komputerowych lub muzyki.

Pod względami językowymi i poznawczymi Pol jawi się jako osoba, która umie dostosować wpis do uniwersalnego odbiorcy. Jego konto na Twitterze może być dzięki temu śledzone zarówno przez osoby, które doskonale orientują się w sportowych realiach, jak i przez laików w tej dziedzinie. Wszystko dlatego, że na 56 wpisów, których autorem był sam Pol, nie posiłkujący się jakimikolwiek treściami z innych profili portalu społecznościowego, 28 (50%) napisanych zostało językiem zrozumiałym dla wszystkich, a kolejnych 28 (50%) nosiło już znamiona języka specjalistycznego. Niewykluczone, że to celowy zabieg autora, który ma zapewnić popularność i szerszą publikę, nie tylko wśród zapalonych kibiców sportu, lecz także obserwatorów życia społecznego i medialnego. Tym bardziej że

[26] Zob. A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010* r., „Studia Politologiczne" 2011, nr 19, s. 162.

Pol, co wykazała wcześniejsza analiza, chętniej komentuje także wydarzenia pozasportowe (przykładem jest wpis z 17 listopada, w którym lider zespołu muzycznego Bayer Full nazwany został „Pavarottim").

W trakcie analizy moją uwagę przyciągnął jeden z wpisów Pola, będący wyraźnym przykładem *influencer marketingu*: „Jako że nasza piłkarska reprezentacja ostatnio nie rozpieszcza, może choć odrobinę radości sprawią Wam… MEGA nagrody od NIVEA MEN! Do wygrania Play Station 5 oraz 4000 innych nagród". W tym przypadku wyraźnie rzuca się w oczy współpraca między dziennikarzem a dużą firmą. Pol rozpoczął co prawda wpis od sportowego nawiązania, ale nie sposób oprzeć się wrażeniu, że głównym i prawdopodobnie jedynym celem opublikowania takiego tweeta była szersza współpraca reklamowa. Szczególnie, że nazwę firmy dziennikarz napisał wielkimi literami, co przyciąga uwagę od razu. Taka forma influencer marketingu najwyraźniej nie przypadła do gustu obserwującym, ponieważ wpis zgromadził niewielką liczbę reakcji (dziewięć odpowiedzi i 48 polubień).

Pol publikuje także odnośniki do akcji charytatywnych. Jeden z takich linków dziennikarz ten podał z innego profilu, gdy autor oznaczył go we wpisie. W tym przypadku istotne jest jednak to, ze Pol został tam wspomniany jako jedna z kilku osób, mających spore zasięgi na Twitterze. Jednak tylko on zdecydował się rozpowszechnić ten wpis, czym wyróżnił się na tle innych, jednocześnie w pewnym stopniu na pewno ocieplając własny wizerunek.

Na uwagę w kontekście zawartości multimedialnej we wpisach zasługuje szczególnie konto Romana Kołtonia. Wszystkie 84 autorskie wpisy Kołtonia zawierały formę graficzną. Osobliwe jest także to, że dziennikarz ten dość chętnie korzysta z opinii innych do prowadzenia własnego profilu na Twitterze. W zbiorze pojawiło się 28 retweetów (33% całości) i tylko w tym przypadku Kołtoń znalazł miejsce dla wpisów bez warstwy multimedialnej. Aż 42 (50%) wpisów miało zdjęcie, grafikę lub wideo, a kolejnych 14 (17%) zawierało formę wideo. Przy czym należy zaznaczyć, że w tej ostatniej dominowały materiały autorskie dziennikarza.

Większość z 30 pozatwitterowych odnośników prowadziło do treści własnych. To także wyróżnia tego autora na tle pozostałych, którzy prezentowali głównie treści współpracowników. Tymczasem Kołtoń

na 30 wpisów z linkami opublikował 14 (47%) odnośników do własnych tekstów. Do treści innych autorów, należących do tych samych tytułów co popularny dziennikarz, prowadziło 10 (33%) kolejnych. Z kolei sześć (20%) linków odsyłało użytkownika do witryn nie mających związku z właścicielem profilu, a dwa z nich kierowały do zbiórki charytatywnej.

Podobnie jak w przypadku wspomnianych wcześniej dwóch dziennikarzy, również u Kołtonia przeważają wpisy autopromocyjne oraz, co jest raczej jasne w przypadku tego typu dziennikarstwa, sportowe. Najwięcej jest tych drugich, bo 25 (45%) ze wszystkich autorskich tweetów. O jeden mniej (43%) dotyczył osoby samego autora i konkretnych treści przez niego tworzonych. Zdarzało się jednak również, że popularny wśród kibiców sportowych dziennikarz zabierał głos na tematy niezwiązane z jego drogą zawodową. Wpisów, w których Kołtoń poruszał tematykę pozasportową, w analizowanym okresie było na jego twitterowym profilu siedem (12%) (np. zdjęcie z Tatr opublikowane 15 listopada).

Podobnie jak wspomniany wcześniej Pol, również Kołtoń publikuje wpisy napisane w sposób, który pozwala na zrozumienie ich sensu zarówno przez fanów sportu, jak i osoby niezwiązane z tym aspektem życia społecznego. Należy jednak zauważyć, że w kontekście językowej analizy jego tweetów pod uwagę wziąłem zaledwie 19 wpisów. Oznacza to, że w pozostałej części posiłkował się wyłącznie formami multimedialnymi lub retweetami z innych profili. Z tej niewielkiej grupy dziesięć (53%) wpisów mogło być zrozumiałe dla wszystkich, bez specjalnej wiedzy o sportowych kontekstach oraz nomenklaturze, a dziewięć (47%) wymagało już przynajmniej niewielkiej wiedzy specjalistycznej. Przykładem może być wpis z 17 listopada, w którym Kołtoń używa określenia „stadiony świata". Oznacza ono wyjątkowo ładnego gola, a rozprzestrzenione jest wyłącznie wśród kibiców.

„Demolka berlińczyków! Hertha – Borussia 2:5! 4 gole Haalanda! Potwór… Piątek, 5 kwadransów, chęci są ale… ktoś tu do kogoś nie pasuje. Hertha do Piątka, Piątek do Herthy?!? Na razie przynajmniej… Prawda Futbolu. Moukoko zadebiutował" – ten dość chaotyczny i emocjonalny wpis pojawił się na koncie Kołtonia 21 listopada. Omawiał wydarzenia z konkretnego meczu, ale w sposób nieuporządkowany, momentami fragmentaryczny. W analizie ilościowej wspomniałem, że Kołtoń kreuje

się na dziennikarza multimedialnego. Należy więc zauważyć, że w tym przypadku dodał do wpisu zdjęcie, ale sfotografował swój monitor, publikując przy tym zawartość komputera. Zrzut z ekranu wyglądałby bardziej profesjonalnie. Zauważyć należy za to oznaczenie konta „Prawda Futbolu", co zwiększa zasięgi zarówno autora, jak i kanału dystrybucji jego treści.

Z czterech najpopularniejszych polskich dziennikarzy sportowych na Twitterze autorem największej liczby wpisów z tygodniowego okresu 15–22 listopada był Krzysztof Stanowski. Jego profil wyróżniał się także tym, że dużą część tweetów stanowiły te, które nie miały żadnej zawartości multimedialnej. Na 93 wpisy powstało 40 (43%) złożonych wyłącznie ze słownej wypowiedzi. Formę graficzną zawierały 34 wpisy (37%), a wideo dziennikarz dołączył do 15 tweetów (16%). Stanowski opublikował także cztery retweety, stanowiące 4% wszystkich wpisów.

Stanowski w większości linkował do treści związanych z przedsięwzięciami, w które jest zaangażowany, ale niekoniecznie do swoich. To strategia charakterystyczna dla osób związanych z Kanałem Sportowym (Borka, Pola, Stanowskiego i innego dziennikarza należącego do tego projektu – Tomasza Smokowskiego). Jedyny z tego grona Kołtoń chętniej odsyłał do treści autorskich, własnych. Być może wpływ na to ma fakt, że Kanał Sportowy jest projektem nowym i osoby mające spore zasięgi chcą promować go wśród kibiców sportowych korzystających z Twittera. Łącznie Stanowski opublikował 26 wpisów zawierających linki. Do treści autorskich prowadziło sześć (23%) z nich, do projektów, w które dziennikarz jest zaangażowany – 18 (69%). Do źródeł obcych autorowi z punktu widzenia zawodowego odsyłały dwa (8%) linki.

W przypadku Stanowskiego tematyka sportowa jest zdecydowanie najczęstsza na jego twitterowym profilu. W analizowanym okresie aż 44 (49%) wpisy dotyczyły wydarzeń sportowych. Wpisów, które jednoznacznie wskazywały na promocję osoby własnej lub projektów, w które dziennikarz zaangażował się zawodowo, było 27 (30%). Choć najmniej można było znaleźć tweetów bez związku ze sportem, to warto zauważyć, że mimo wszystko dość chętnie, bo 18 (21%) razy, właściciel profilu wypowiadał się na tematy niezwiązane z jego zawodowymi obowiązkami.

Osobliwym zjawiskiem na tle innych popularnych dziennikarzy sportowych na Twitterze jest język, którego Stanowski używa w swoich wpisach.

Często jest on bardzo prosty, a sam autor (jako jedyny z czwórki badanych) nie stroni także od wulgaryzmów. Z analizy wynika, że 42 (58%) wpisy zostały napisane w sposób zrozumiały dla wszystkich, a 10 (14%) kolejnych miało przynajmniej jedno wulgarne określenie (np. „przestań pierdolić" z 18 listopada przy okazji meczu piłkarskiej reprezentacji Polski). To zjawisko niezbyt częste w przypadku osób publicznych, ale warto pamiętać, że często tego typu słowa mają wzmacniać przekaz. W przypadku dziennikarza raczej nie są skierowane do konkretnej osoby, by obrażać, ale podkreślają stanowisko w sprawie[27]. W mniejszości są wpisy specjalistyczne, których znalazło się na profilu Stanowskiego łącznie 20 (28%).

Dziennikarze na Twitterze dość często starają się w pewien sposób umniejszać swoją rolę i stawiają się na równi z odbiorcą. W specyficzny sposób do tego podszedł Stanowski w jednym ze swoich wpisów z 19 listopada: „Po raz pierwszy po drugiej stronie ekranu. Zajebisty jest ten pomeczowy #HejtPark. Jakbym miał coś włączyć, to tylko to. Brawo Smoku, Kowal, Wawrzyn, Mati i Misza". W ten sposób Stanowski nie tylko przedstawił się jako odbiorca, a nie nadawca, i zrównał się z innymi użytkownikami, lecz także w sprytny sposób promował własny projekt biznesowy – zastosowanie hasztagu i wymienienie partnerów z redakcji. Pojawiło się także słowo „zajebisty", które wielu może razić w użyciu przez dziennikarza. Jednak ten sposób wypowiedzi spotkał się z pozytywnym przyjęciem użytkowników Twittera. Pod wpisem znajdziemy przeszło 1,3 tys. polubień i niemal 100 odpowiedzi, a więc niewiele mniej od posiadającego znacznie większe zasięgi Borka.

Podsumowanie

Badacze dotychczas skupiali się przede wszystkim na samych zawodnikach lub kibicach, pomijając osobę dziennikarza w opracowaniach dotyczących sportowego przekazu na Twitterze. W dużej mierze to właśnie

[27] G. Zarzeczny, M. Mazurek, *Co komunikują polskie wulgaryzmy (cz. 1)*, w: *Procesy rozwojowe współczesnej polszczyzny. Najnowsze zjawiska w polszczyźnie*, red. K. Ruta, K. Zalejarz, Poznań 2009, s. 176-177.

osoby ze świata mediów kreują opinie fanów i wskazują na te tematy, które obecnie w świecie sportu są najważniejsze. Dalsze badania nad sposobem kreacji dziennikarskich profili sportowych w mediach społecznościowych z pewnością mogłyby przynieść kolejne ciekawe wnioski w kontekście podziału i definiowania dziennikarza oraz mediaworkera. Można zastanowić się m.in. nad tym, czy mediaworking jest faktycznym odwróceniem się od tradycyjnego dziennikarstwa, czy jego unowocześnioną wersją.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że nie ma uniwersalnej drogi dla dziennikarza sportowego, który chce promować własną osobę na Twitterze oraz prezentować swoje stanowisko, przedsięwzięcia zawodowe i owoce pracy na szerokim forum portalu społecznościowego. Można jednak wyróżnić kilka powtarzających się schematów, biorąc oczywiście poprawkę na fakt, że analizowane przeze mnie profile należą do osób, które już wcześniej były znane kibicom. Przy tym warto zaznaczyć również, że nie wszystkie postaci z rozpoznawalnymi nazwiskami odniosły podobny sukces w sieci.

Twitter stanowi dla dziennikarza miejsce, w którym może promować nie tylko własną osobę, lecz także projekty medialne, w które jest zaangażowany. Szczególnie widoczne jest to w przypadku trzech dziennikarzy Kanału Sportowego, a więc kanały na YouTubie, który powstał stosunkowo niedawno i dzięki zabiegom Borka, Pola i Stanowskiego na Twitterze dość szybko zgromadził wierną publikę, a kolejne materiały są szeroko komentowane właśnie na tym portalu społecznościowym.

Dziennikarz, ale i każda osoba prowadząca profil na Twitterze, powinna wybrać jedną z dwóch uniwersalnych dróg. Pierwsza to prowadzenie konta jako strony internetowej. W tym przypadku Twitter staje się przede wszystkim miejscem do promowania treści, które generują zyski dla właściciela profilu. Druga opiera się na pierwotnym założeniu Twittera – mikroblogowości. W tym przypadku najważniejsze jest słowo i informacja. Jasny i zwięzły przekaz pozwala na ustosunkowanie się do sprawy dzięki lakonicznemu komentarzowi.

Dziennikarze wyraźnie dostosowują też formę do swoich odbiorców. Choć ich wpisy różnią się od siebie, to gromadzą średnio podobną liczbę reakcji ze strony innych użytkowników. Autor musi więc znać swoją publikę i do niej dostosowywać sposób swojej narracji, łącznie z jej językową warstwą.

Wyraźne jest coraz częstsze angażowanie się dziennikarzy sportowych w akcje charytatywne. Dzięki zasięgom influencerów wymagane kwoty na pomoc dla potrzebujących wpłacane są przez tysiące (czasami miliony) chętnych. Tymczasem prowadzący profile nie tylko pomagają innym, lecz także kreują własne osoby na wrażliwe na cudzy los.

Po wpisach popularnych dziennikarzy sportowych w Polsce widać także, że Twitter sam w sobie ewoluował. Kiedyś powszechna platforma mikroblogowa wymagająca zwięzłości formy, stała się kolejnym narzędziem dostarczającym nie tylko informacji, lecz także szeroko pojętej rozrywki.

TWEETS AS A NEW FORM OF SPORTS JOURNALISM

Summary: The aim of this analysis is to present the way Twitter accounts are managed by the most popular sports journalists in Poland. It is mostly based on quality criteria and case studies of chosen tweets from 15–22 November when important sporting events took place. At the same time, modern journalism and the growing role of online influencing in the age of the internet are also considered. The analysis addresses both the presentation style of the information on the social media site and the self-presentation of the journalist. Additionally, the continuously growing role of visual image and other forms of media are discussed.

Keywords: online influencing, social media, sports journalists, Twitter

BIBLIOGRAFIA

Aleksandrowicz T., *Twitter w polityce – jak ćwierkają lokalni politycy? Wykorzystanie serwisu przez dwadzieścia największych polskich miast i ich prezydentów*, „Zarządzanie Publiczne" 2016, nr 34 (2).

Chada S., Kaliszewski A., Lipińska B., *Twitter*, w: A. Kręglewski, M. Turek *Przewodnik po social media w Polsce 2019–2020*, [b.m.w.] 2020.

Głowacki B., *Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska*, „Studia Medioznawcze" 2015, nr 1 (60).

Janowska K., Mucharski P., *Zawód: dziennikarz*, wywiad z Ryszardem Kapuścińskim, „Tygodnik Powszechny" 2001 (dodatek „Kontrapunkt"), nr 5/6 (54/55), 3 czerwca.

Kapuściński R., *Pięć zmysłów dziennikarza*, w: R. Kapuściński, *To nie jest zawód dla cyników*, Warszawa 2013.

Kopacz G., *Z szatni*, wywiad z Michałem Polem, „Press" 2013, kwiecień, nr 4.

Kowalczyk M., *Multidzienniki*, „Press" 2013, grudzień, nr 12.

Lamiran-Palomares J.M., Baviera T., Baviera-Puig A., *Sports influencers on Twitter. Analysis and comparative study of track cycling World Cups 2016 and 2018*, „Social Sciences" 2020, t. 9, nr 169.

Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010* r., „Studia Politologiczne" 2011, nr 19.

Palczewski M., *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media. Studia i rozprawy" 2013, nr 4.

Sanderson J., Gramlich K., *„You go girl!": Twitter and conversations about sport culture and gender*, „Sociology of Sport Journal" 2016, t. 33, nr 2.

Seilsepour A., Ravanmehr R., Sima H.R., *2016 Olympic games on Twitter: Sentiment analysis of sports fans Tweets using big data framework*, „Journal of Advances in Computer Engineering and Technology" 2019, t. 5, nr 3.

Walewski Ł., *Władza w sieci: jak rządzą nami media społecznościowe*, [b.m.w.] 2020.

Zalesiński Ł., *Papierowy koniec świata*, „Press" 2005, grudzień, nr 12.

Zarzeczny G., Mazurek M., *Co komunikują polskie wulgaryzmy (cz. 1)*, w: *Procesy rozwojowe współczesnej polszczyzny. Najnowsze zjawiska w polszczyźnie*, red. K. Ruta, K. Zalejarz, Poznań 2009.

NETOGRAFIA

Barczyszyn P., *Przeszłość i przyszłość polskich gadań nad mediami*, „European Journalism Observatory", https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/przeszlosc-przyszlosc-polskich-badan-mediami, 14.02.2014.

Clement J., *Countries with the most Twitter users 2020*, https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries, 29.10.2020.

Głogowski Ł., *Twitter marketing – jak „wyćwierkać" sobie sukces?*, https://fantastic-studio.com/twitter-marketing, 16.02.2018.

Kawalec B., *Kim jest influencer? Definicja nowego zjawiska w blogosferze*, https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie.

Sainz de Baranda C., Ada-Lameiras A., Blanco-Ruiz M., *Gender differences in sports news coverage on Twitter*, „International Journal of Environmental Research and Public Health", t. 17 (14), 2020, https://doi.org/10.3390/ijerph17145199.

Smith K., *60 incredible and interesting Twitter stats and statistics*, https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics, 2.01.2020.

Szews P., *Sposoby interakcji klubów piłkarskich z fanami na portalach społecznościowych na przykładzie Arsenalu Londyn*, „Kwartalnik Nauk o Mediach" 2015, http://knm.uksw.edu.pl/sposoby-interakcji-klubow-pilkarskich-fanami-portalach-spolecznosciowych-przykladzie-arsenalu-londyn/.

Internetowy słownik języka polskiego, sjp.pl.

Jak skutecznie „być" na Twitterze, https://www.migomedia.pl/jak-skutecznie-byc-na-twitterze.

Którzy dziennikarze sportowi zyskują popularność?, https://zawodtyper.pl/ktorzy-dziennikarze-sportowi-zyskuja-popularnosc, 30.07.2020.

DARIUSZ JAN SKOTAREK
Uniwersytet Warszawski
ORCID 0000-0003-0916-731X / d.skotarek@student.uw.edu.pl

NOWY JĘZYK KOMUNIKACJI MEDIALNEJ – ANALIZA JĘZYKOZNAWCZA POLSKIEGO TWITTERA

Streszczenie: Niniejsza praca zawiera analizę językoznawczą wypowiedzi polskich polityków w ramach nowego medium komunikacji, jakim jest Twitter. Platformę tę przedstawiono jako element szerszego dyskursu medialnego, wchodzący w intermedialną syntezę z innymi formami komunikacji publicznej. Omówiono kwestię skrótowości, wymuszanej przez narzucane ograniczenie długości wypowiedzi do 280 znaków. Uwaga zostanie również zwrócona na proksymizację i dialogowość, jakimi cechuje się dyskurs Twittera. Podkreślona zostanie również silna intertekstualność tweetów, jak również wysoki stopień ich kontekstualizacji w ramach kontekstu domyślnego. Poruszona zostanie także kwestia znacznej różnorodności dyskursywnej wśród rozmaitych form komunikacyjnych spotykanych na Twitterze, jak również wpływ wyznaczników metajęzykowych w serwisie – m.in. polubień – na percepcję komunikatu przez odbiorcę.

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, intertekstualność, nowe media, proksymizacja, Twitter

Wprowadzenie – znaczenie Twittera i intermedialna synteza

Dziś Twitter, obok Facebooka i Instagrama, stanowi jedno z najważniejszych mediów społecznościowych, zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i znaczenia, jakie dane medium wywiera na dyskurs publiczny. Powstały w 2006 roku serwis początkowo zyskał popularność

tylko w USA, jednak po czasie „zadomowił się" również w innych krajach, w tym w Polsce. Dziś Twitter ma ponad 340 mln użytkowników na całym świecie. Dziennie wysłanych zostaje 500 mln tweetów, więc statystycznie co sekundę powstaje ich aż 6 tys.[1] Twitter w pewien sposób ewoluuje za każdym razem, gdy trafia na nowy grunt. Czasem prym wiodą konta celebrytów – piosenkarek, aktorów czy piłkarzy. W Polsce przybrał on charakter wybitnie informacyjny – pięć najczęściej wspominanych kont w 2019 roku to konta partii Prawo i Sprawiedliwość, portal tvp.info, Mateusz Morawiecki, Platforma Obywatelska oraz TVN24[2]. Najczęściej wspominane i tweetujące konta na polskim Twitterze to serwisy informacyjne bądź oficjalne konta polityków. Nie ma w tym gronie gwiazd estrady czy sportu – choć ci również, jak chociażby Robert Lewandowski, są obecni na platformie w istotnym stopniu.

Następstwem tego informacyjnego charakteru, jaki przybrał polski Twitter, jest to, że tweety „przebijają się" do mediów mainstreamowych. Ponieważ stają się najczęściej używanym (a często nawet jedynym) kanałem komunikacji danego podmiotu, prasa czy telewizja są zobowiązane korzystać z nich jako źródła. W ten sposób dochodzi do *intermedialnej syntezy*, co obrazują przykłady na ilustracjach 1 i 2 (wszystkie ilustracje zamieszczone w tym artykule pochodzą z portalu Twitter.com).

Obrazki takie jak te to nie nowość – oglądając na bieżąco serwisy informacyjne, ciężko o wydanie, w którym nie zostałby przytoczony jakikolwiek tweet. Oczywiście, podobny synkretyzm mediów istniał już wcześniej – na ekranie przytaczano fragmenty wywiadów prasowych lub posty na Facebooku. Jednak coraz wyraźniejszą tendencją jest czerpanie cytatów nie z gazet, a właśnie z Twittera. Co ciekawe – czasem można zaobserwować tendencję, aby zacytować właśnie tweet, a nie np. oficjalne ogłoszenie na stronie instytucji, jak w przypadku ilustracji 2.

Redaktorzy postanowili zacytować tweet zamiast informacji ze strony Instytutu być może dlatego, że tweet sam w sobie stał się nacechowany i u odbiorcy wywołuje pozytywne konotacje – ma charakter świeżej

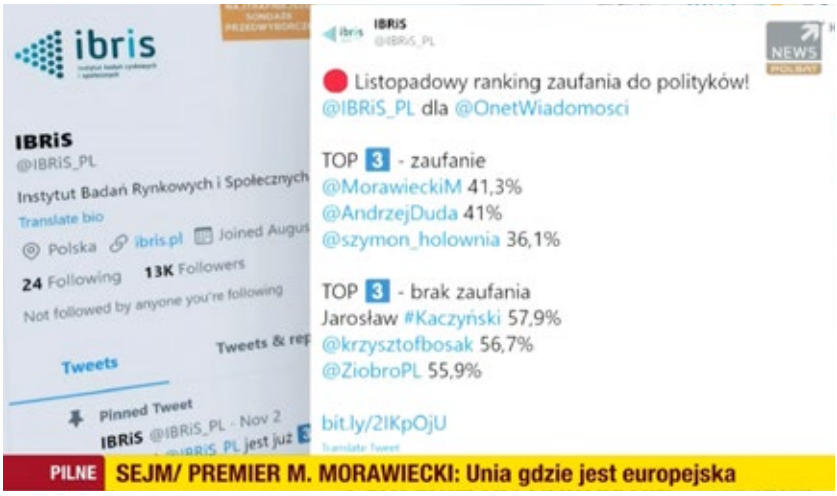
---

[1] D. Sayce, *The number of tweets per day in 2020*, dsayce.com (dostęp: 26.11.2020).

[2] K. Żyłka, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2019 roku*, sotrender.com (dostęp: 26.11.2020).

informacji i nowoczesnego medium. Dlatego też można się spodziewać, że ta tendencja do wykorzystywania tweetów w innych mediach będzie narastać.

Ilustracja 1. Tweet Donalda Tuska w serwisie informacyjnym „Wydarzenia" Polsatu z 19 listopada 2020 roku



Ilustracja 2. Tweet IBRiS w serwisie informacyjnym „Wydarzenia" Polsatu z 18 listopada 2020 roku

Jedna z definicji tweeta brzmi: „Tweet jest nowym, wyłącznie internetowym, hybrydowym, polimorficznym gatunkiem dziennikarskim, łączącym cechy gatunków informacyjnych i publicystycznych na płaszczyźnie nowej technologii”[3]. W ramach wspomnianej polimorficzności od 2013 roku tweet zmienił swój charakter – stał się o wiele bardziej popularnym gatunkiem komunikacyjnym i przestał być tworem „wyłącznie internetowym”. Oczywiście – tweety nadal powstają w internecie, jednak wkraczają one w znacznym stopniu do innych mediów, współtworząc szeroko rozumiany, intermedialny dyskurs publiczny. Warto zatem przyjrzeć się temu coraz ważniejszemu medium, a konkretnie lingwistycznym aspektom tweetów.

Skrótowość

Najbardziej charakterystyczną cechą Twittera jest ograniczenie długości wypowiedzi – może ona mieć maksymalnie 280 znaków. Można to „obostrzenie” przyrównać do literackich wymagań formy jak w przypadku sonetu czy haiku. Język angielski, czyli pierwotny język tej platformy, przez wzgląd na swój charakter (morfologię, gramatykę, składnię) znakomicie radzi sobie z tym ograniczeniem. A jak odnajduje się w tym położeniu język polski? Najczęstsza sytuacja to ta, w której skrótowość jest realizowana treściowo, nie czysto językowo. Można stwierdzić, że politycy „nauczyli się” Twittera i zwięzłej komunikacji (ilustracja 3).

Ilustracja 3. Tweet Rafała Trzaskowskiego z 23 października 2020 roku

[3] M. Palczewski, *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 46.

W wielu tweetach, jak w powyższym, stosowane są pełne wypowiedzi, całymi zdaniami, z pełnym zachowaniem interpunkcji i form słownych. Co ciekawe, w ramach tweetów sama interpunkcja również może być formą wyrazu i pełnić funkcje nie tyle syntaktyczno-ortograficzne, ile znaczeniowe – tweet na ilustracji 4 obrazuje, że cudzysłów może być nośnikiem aluzji, sarkazmu.

Ilustracja 4. Tweet Donalda Tuska z 28 kwietnia 2020 roku

Jednakże w wielu przypadkach dążenie do skrótowości jest realizowane również językowo. Obrazuje to chociażby poniższy wpis Leszka Millera z 25 października 2020 roku:

> Protesty przed kościołami w Warszawie. Kobieta zrzucona ze schodów. Zabrała ją karetka.

Zdania w tym wpisie są niczym nagłówki gazet – ominięto orzeczenia (odbywają się, została zrzucona). Nadaje to tonu sensacji, gwałtownego przebiegu wydarzeń. Język polski dzięki składni i fleksji pozwala na opuszczenie czasownika, kiedy jest to np. czasownik działający jako łącznik w orzeczeniu złożonym. Formą takie wypowiedzi przypominają telegram. Można przytoczyć również tutaj tzw. technikę salami. Jest to określenie strategii tłumaczeniowej, zgodnie z którą tłumacz – najczęściej symultaniczny – aby mówić całymi, zakończonymi zdaniami, powinien dzielić informację na mniejsze kawałki. To właśnie dzieje się w tweetach. Można odwrócić tę technikę, by pokazać, jak mogłaby brzmieć powyższa wypowiedź poza Twitterem: „Podczas trwających w Warszawie protestów przed kościołami jedna z kobiet została zrzucona ze schodów, przez co z miejsca protestu musiała zabrać ją karetka".

> Pandemia, dzisiaj prawie 20 tysięcy zakażeń. Totalny chaos, nie tylko w sektorze zdrowia. I co robi #PiS? Czy zamierza działać, pracować, współpracować z opozycją? Oczywiście, że nie. Po prostu przekłada posiedzenie Sejmu o 2 tygodnie. Niewyobrażalne[4].

W powyższym wpisie również zauważalne są pominięte orzeczenia (panuje chaos, trwa pandemia). Bardzo ciekawe jest tutaj ostatnie zdanie, w którym jedno słowo tworzy całą formę zdaniową zamiast sformułowania „To jest niewyobrażalne". Takie rozwiązanie jest nie tylko skrótowe, lecz także silniejsze, jeżeli chodzi o wymowę i dobitność przekazu. Często wybory kierowane ograniczeniem znaków prowadzą do decyzji o wydźwięku również retorycznym. Przechodząc od zdań wielokrotnie złożonych do zdań prostych, do pojedynczych słów, przekaz nadal można uprościć i dojść do formy bez słów.

Ilustracja 5. Tweet Krzysztofa Bosaka z 19 listopada 2020 roku

Przekaz bez słów umożliwiają emotikony (*emoji*). Te piktograficzne formy zastępują słowa i stanowią autonomiczny środek przekazu informacji. Najczęściej służą do wyrażania emocji. Są one istotnym elementem dyskursu internetowego, w tym wypowiedzi na Twitterze. O ile początkowo były charakterystyczne dla komunikatów młodszych użytkowników serwisów społecznościowych w nieformalnych okolicznościach komunikacyjnych, o tyle teraz stały się one powszechnie używanym środkiem wyrazu. Analizując aspekt skrótowości tweetów, warto wspomnieć również o jeszcze jednym zjawisku – pewnym „oszukiwaniu" wymogów formy. Niektórzy użytkownicy decydują się podzielić swoją wypowiedź na klika tweetów. Najczęściej dochodzi do rozbicia na dwie części, ale

[4] Tweet Grzegorza Schetyny z 3.11.2020.

zdarzają się też sytuacje, gdzie przemyślenia autora i autokomentarze tworzą serię aż siedmiu tweetów, czego przykład znajduje się na ilustracji 6.

Ilustracja 6. Seria siedmiu tweetów Patryka Jakiego z 17 listopada 2020 roku

Rozwiązanie takie można tłumaczyć jako swoistą kontynuację wątku. Jednak często jest to ucieczka od ograniczeń formy. Można to postrzegać na dwa sposoby. Z jednej strony można to określić jako zachowanie nieuczciwe ze względu na to, że daje ono autorowi przewagę w komunikacji nad innymi członkami dyskusji, którzy stosują się do przyjętych i narzuconych norm. Z drugiej natomiast możemy uznać to – kontynuując porównanie literackie – za inwencję twórczą i wyrywanie się z okowów formy.

Proksymizacja i dialogowość

Proksymizacja to strategia dyskursywna, w ramach której adresat wypowiedzi „zbliża się" do odbiorcy – aby podkreślić bezpośrednie uczestnictwo w niej zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu[5]. Na Twitterze znikome są zwiększające dystans pomiędzy interlokutorami formy adresatywne jak „Szanowni Państwo", „Drodzy Obywatele", czy też „Szanowny Panie Premierze" (za wyjątkiem użyć nacechowanych, np. ironicznych).

[5] P. Cap, *Proximization. The pragmatics of symbolic distance crossing*, John Benjamins, Amsterdam 2013.

Zwrot do odbiorcy jest bezpośredni, niczym w rozmowie na żywo, a nawet bardziej bezpośredni niż na żywo, bo w rozmowie w cztery oczy stosuje się konwenanse grzecznościowe, natomiast na Twitterze – nie. Wszyscy są na „ty", co widzimy w poniższym wpisie.

> Mateusz, ty nawet już nie udajesz, że nad czymkolwiek panujesz. A od waszych decyzji zależy dziś życie tysięcy Polaków[6].

Tweet ten jest w rzeczywistości kierowany do osób obserwujących profil Donalda Tuska, w mniejszym stopniu do samego premiera. Jednak jego wydźwięk jest o wiele silniejszy, niż gdyby był pozbawiony proksymizacji i brzmiał „Premier Morawiecki nawet nie udaje, że nad czymkolwiek panuje". Proksymizacja wypowiedzi na Twitterze sprawia, że powstaje dyskurs o wysokim stopniu dialogowości. Dialogowość tekstu oznacza, że dany tekst jest modyfikowany w taki sposób, aby stwarzał wrażenie rozmowy pomiędzy bliskimi sobie interlokutorami. To kreowanie dialogu tam, gdzie na pierwszy rzut oka go nie ma[7]. Na Twitterze każdy jest potencjalnym uczestnikiem dyskusji, każdy może odpowiedzieć każdemu. Interlokutorem pod postem znanego polityka może być wczoraj założone konto. Przykładem takiego otwartego, inkluzywnego dyskursu są poniższe odpowiedzi do przytoczonego powyżej tweeta Donalda Tuska.

Ilustracja 7. Odpowiedzi pod tweetem Donalda Tuska z 4 listopada 2020 roku

[6] Tweet Donalda Tuska z 4.11.2020.

[7] M. Bachtin, *The dialogic imagination: four essays*, Austin 1981.

Jest to wyjątkowa cecha tego medium – użytkownicy czują się nie tylko biernymi obserwatorami, lecz także uczestnikami rozmowy. Być może w tym tkwi fenomen Twittera – drzwi wielkiego świata estrady i polityki stają otworem: wystarczy świetny, celny komentarz, który przypadnie innym użytkownikom serwisu do gustu, i momentalnie autor może stać się gwiazdą Twittera.

Intertekstualność

Intertekstualność to obecność jednego tekstu w drugim, przenikanie się różnych tekstów[8]. W tym wypadku jest to przenikanie się nie tylko różnych tekstów, lecz także form przekazu i mediów. O ile wyjściowo tweet to sama wypowiedź, o tyle dziś większość z nich stanowi komentarz do zamieszczonego linku – do wywiadu, nagrania, zdjęcia, czy nawet innego tweeta (ilustracja 8).

Ilustracja 8. Tweet Andrzeja Dudy z 16 października 2020 roku

[8] G. Genette, *The architext: an introduction*, Berkeley 1992.

Takie udostępnianie innych treści to powszechne zjawisko. Świadczy to o tym, że Twitter jest nierozłącznie związany z innymi mediami. Powstała intermedialna sieć i bez niej nie mógłby on funkcjonować. Same komentarze nie mogą istnieć bez kontekstu. Jest to wymiana w obie strony – Twitter staje się częścią innych mediów, a inne media – częścią Twittera. Żaden z elementów składowych tego związku nie może istnieć sam, w próżni.

Kontekstualizacja i czas połowicznego rozpadu

Wspomniawszy o kontekście, warto poruszyć kwestię silnej kontekstualizacji tweetów. Są to wypowiedzi „na gorąco", natychmiastowe komentarze na dany temat. Właśnie dlatego Twitter ma tytuł „najszybszego źródła informacji na świecie"[9]. Jest to zaleta – informacje pojawiają się natychmiast. Jednak jest też druga strona medalu – taki charakter tweetów sprawia, że to wypowiedzi, które znikają z upływem czasu. Wcześniej zwróciłem uwagę, że Twitter cechuje się pewną dialogowością, momentami bliżej mu do zwykłej rozmowy niż internetowej komunikacji pisanej. Tu znowu to widzimy. Twitter zawieszony jest pomiędzy formą pisaną a ustną. Cechą piśmienności jest to, że tekst napisany pozostaje i może zostać odczytany i zrozumiany po czasie. To jego przewaga nad wypowiedzią ustną, która znika po jej wygłoszeniu. Dawne tweety można oczywiście znaleźć, w internecie nic nie ginie – ale często będzie problem z ich zrozumieniem. Są one bardzo głęboko zakorzenione w danej sytuacji, w kontekście tego, co się w danej chwili dzieje – i wszystkich tych okoliczności w danym tweecie się nie przytacza, bo one są wspólne odbiorcom w danej chwili. W domyśle autor dzieli z odbiorcami wspólne zaplecze, które funkcjonuje jako kontekst danej wypowiedzi. Podobnie jak w gramatyce istnieje podmiot domyślny w zdaniu, tak tutaj można mówić o istnieniu kontekstu domyślnego.

Przecież „Uchadzi!" było pod adresem Łukaszenki, nie Łukasza[10].

Tweet ten oparty jest na nawiązaniu do strajków na Białorusi oraz sloganu „Uchadzi!" (Уходи!) kierowanego do Aleksandra Łukaszenki.

---

[9] M. Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera?*, „Newsweek", 19.09.2013.

[10] Tweet Donalda Tuska z 18.08.2020.

Te informacje można wywnioskować z informacji zawartych w tweecie. Jednak kluczowa dla zamysłu całej wypowiedzi jest dymisja ministra zdrowia Łukasza Szumowskiego, którą złożył właśnie 18 sierpnia. Bez tego kontekstu cała wypowiedź staje się niezrozumiała, znika element, na którym opiera się jego zamysł.

Ilustracja 9. Tweet Donalda Tuska z 12 czerwca 2020 roku

Tutaj kluczowa dla zrozumienia jest aluzja do piosenki „Twój ból jest lepszy niż mój" Kazika, o której było bardzo głośno w związku ze zdjęciem jej z listy przebojów radiowej Trójki. O piosence nie ma tu wzmianki – jest tylko aluzja. Jednak bez tej informacji Tweet byłby niezrozumiały. Taki wpis jest aktualny i popularny w danej chwili, ale z czasem jego aktualność i popularność zanika – stanowi to cechę właściwą większości tweetów.

To, jak spada aktualność i popularność tweeta, można wytłumaczyć przyrównaniem do izotopów i jąder atomowych. W opisywaniu pierwiastków i radioaktywnych izotopów wykorzystuje się kryterium czasu połowicznego rozpadu. To okres, po którym liczba jąder atomowych substancji promieniotwórczej zmniejsza się o połowę. To samo można zastosować do tweetów. Wyliczono, że czas połowicznego rozpadu tweeta to 24 minuty[11]. Oznacza to, że dany tweet uzyska połowę komentarzy, polubień i udostępnień w przeciągu pierwszych 24 minut od powstania. Potem następuje już tylko spadek przyrostu tych wartości – z czasem tweet

[11] B. Rey, *Your tweet half-life is 1 billion times shorter than Carbon-14's*, wiselytics.com (dostęp: 10.01.2021).

się przedawnia, zanika. Dlatego właśnie powstaje ich tak wiele – 500 mln dziennie. Bo każdy jest aktualny i „żyje" niezwykle krótko, dlatego ciągle trzeba pisać kolejny.

Różnorodność dyskursywna

Powracając do porównania literackiego, można powiedzieć, że Twitter to niezwykle zróżnicowana antologia dzieł – od powieści, przez dramaty, po wiersze i fraszki – niezliczonych autorów. Na Twitterze można spotkać nadzwyczaj szeroką gamę gatunków komunikacyjnych. Zazwyczaj kanał komunikacji i jej forma kształtują nasze oczekiwania wobec dostępnych w nich treści. Na stronie rządowej Prezydenta RP będziemy spodziewać się oficjalnych oświadczeń dotyczących np. inicjatyw legislacyjnych, na YouTubie apeli społecznych i kampanii, a w telewizji wywiadów publicystycznych. Natomiast na Twitterze może pojawić się wszystko. Ten rozrzut możliwych treści na Twitterze obrazują dwa tweety na ilustracji 10.

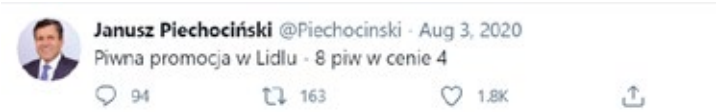
Ilustracja 10. Dwa następujące po sobie tweety Andrzeja Dudy z 26 i 27 września 2020 roku

Połączenie radości z sukcesu rodaka w wadze półciężkiej i kondolencji składanych innemu państwu po katastrofie byłoby niemożliwe na innej platformie. Są to treści z całkowicie innych rejestrów – i to zestawienie idealnie obrazuje, że na Twitterze może pojawić się wszystko. Obserwując konta polityków i ministerstw, użytkownik trafia na przeróżne treści: począwszy od statystyk dotyczących zachorowań na koronawirusa (ilustracja 11), przez ogłoszenie inicjatywy politycznej (12) i ironiczne komentarze dotyczące obecnych wydarzeń (13), aż po informacje na temat oferty sklepów spożywczych (14).

Ilustracja 11. Tweet Ministerstwa Zdrowia z 5 stycznia 2021 roku

Ilustracja 12. Tweet Roberta Biedronia z 20 listopada 2020 roku

Ilustracja 13. Tweet Donalda Tuska z 9 listopada 2020 roku



Ilustracja 14. Tweet Janusza Piechocińskiego z 3 sierpnia 2020 roku

Ta niezwykła rozbieżność i różnorodność treści wynikają ze wspomnianego krótkiego czasu aktualności tweeta. Nie sposób byłoby wciąż publikować, gdyby miały to być wyłącznie najważniejsze informacje – jest ich po prostu stosunkowo zbyt mało. Dlatego właśnie politycy pozwalają sobie na treści mniej oficjalne i mniej poważne, mając nadzieję, że trafią za ich pomocą do nowych odbiorców – co stanowi kolejne świadectwo proksymizacji i dialogowości dyskursu Twittera.

Metajęzykowe cechy tweetów

Tweet to nie tylko wypowiedź, to więcej niż słowa. Każdy z nich opatrzony jest na dole trzema liczbami – liczbą komentarzy, udostępnień i polubień. Choć na pierwszy rzut oka są to wyłącznie praktyczne statystyki platformy, to liczby te wpływają jednak na sam przekaz. Stanowią one wskaźnik popularności danej wypowiedzi, jej trafności; tego, jak gorąca dyskusja rozgorzała za jej sprawą, ile osób utożsamia się z daną opinią itd. Te wskaźniki zdecydowanie wartościują daną wypowiedź. Odbiorca czytający danego tweeta zawsze zauważa te liczby – czy to przed przeczytaniem tekstu, czy po – i nieuchronnie wpływają one na jego postrzeganie treści tweeta. Możliwe, że w ten sposób tweety już popularne stają się jeszcze popularniejsze, w ramach swoistego efektu domina i podążania za tłumem. Potencjalnemu odbiorcy łatwiej utożsamić się i zgodzić z daną treścią, jeżeli widzi wyraźnie, że wiele osób to zrobiło. Z drugiej strony efekt może być odwrotny – wysoka popularność danego tweeta może dla nonkonformistycznego odbiorcy stanowić czynnik negatywny, który zachęci go do sprzeciwienia się danej opinii. Jednakże w każdej z tych sytuacji zauważalne pod tweetem liczby wpływają na percepcję odbiorcy – jest to cecha wyjątkowa dla Twittera jako medium komunikacji – liczba komentarzy, udostępnień i polubień funkcjonuje niczym wyznacznik autorytetu na tej platformie.

Podsumowanie

Celem pracy było przedstawienie niektórych aspektów Twittera i języka używanego na tej platformie. Są to aspekty wybrane, ponieważ – przez wspomniane zróżnicowanie treściowe Twittera i jego polimorficzność – materiału do analizy i refleksji jest nieskończenie wiele: przez ostatnie dziesięć minut powstało już 3,6 mln tweetów. Twitter to potężne narzędzie, które nabiera coraz większego znaczenia w polskim dyskursie medialnym. Stał się on nieodłącznym elementem sieci połączonych ze sobą mediów. Warto mu się przyglądać i go badać, aby śledzić rozwój polskiego systemu medialnego w procesie zmian.

THE NEW MEDIA COMMUNICATION LANGUAGE: A LINGUISTIC ANALYSIS OF POLISH TWITTER

Summary: This paper offers linguistic analysis of Polish politicians' Twitter statements. Twitter, a new platform of communication, is presented as part of a wider media discourse entering into intermedia synthesis with other forms of public communication. The issue of brevity enforced by imposed text length restrictions (up to 280 characters), as well as the proximisation and dialogicality which characterise conversations on Twitter are discussed. The strong intertextuality of tweets and high degree of their contextuality within a default setting are also emphasised. In addition, the author addresses the subject of considerable discursive diversity amongst various forms of communication on Twitter, as well as the impact of metalinguistic indicators (including likes) on the recipient's perception of the message.

Keywords: discourse analysis, intertextuality, new media, proximisation, Twitter

BIBLIOGRAFIA

Bachtin M., *The dialogic imagination: four essays*, Austin 1981.

Cap P., *Proximization. The pragmatics of symbolic distance crossing*, Amsterdam 2013.

Genette G., *The architext: an introduction*, Berkeley 1992.

Palczewski M., *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media" 2013, nr 4.

NETOGRAFIA

Rey B., *Your tweet half-life is 1 billion times shorter than Carbon-14's*, „wiselytics.com".
Sayce D., *The number of tweets per day in 2020*, „dsayce.com".
Wachnicki M., *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera?*, „Newsweek", 19.09.2013.
Żyłka K., *Twitter w Polsce – podsumowanie 2019 roku*, „sotrender.com".

FILIP STRZĄBAŁA
Świętokrzyska Izba Adwokacka w Kielcach
ORCID 0000-0001-5713-7452 / filipstrzabala94@interia.pl

CHILD ALERT JAKO MEDIALNE NARZĘDZIE OCHRONY PRAW DZIECKA

Streszczenie: Child Alert jest nowoczesnym systemem medialnym mającym na celu szybkie odnalezienie małoletniej osoby zaginionej. Jest on rozpowszechniony w Europie, a swoje początki znajduje w Stanach Zjednoczonych. Polega on na medialnym rozpowszechnieniu komunikatu o małoletniej osobie zaginionej wraz z jej wizerunkiem i opisem okoliczności zaginięcia. Uruchamiany jest przez policję w sytuacji, w której istnieją podstawy do uznania, że przyczyni się do odnalezienia małoletniej osoby zaginionej. Skuteczność tego systemu uzależniona jest od jego oddziaływania na społeczeństwo. Jego siłą jest powszechność i masowość oraz stosunkowo rzadkie jego wykorzystywanie.

Słowa kluczowe: Child Alert, media, policja, zaginięcie

Wprowadzenie

Współczesne media we współpracy z instytucjami państwa oraz organizacjami pozarządowymi starają się reagować na różnorakie sytuacje kryzysowe, w które obfituje otaczający świat. Rozwój mediów tradycyjnych, mediów społecznościowych oraz internetu wypracował szczególne narzędzie medialne, jakim jest Child Alert. Jest to narzędzie występujące w Polsce od niedawna i nie zostało dotychczas omówione w literaturze. Celem artykułu jest zatem wypełnienie tej luki. Podjęta problematyka ma charakter interdyscyplinarny z uwagi na to, że obejmuje zagadnienia medialne oraz zagadnienia prawnorodzinne i prawnokarne.

W sytuacji, w której doszło do zaginięcia osoby małoletniej, oraz gdy zostają spełnione ściśle określone przesłanki, służby policyjne są uprawnione do uruchomienia tej procedury w celu jak najszybszego odnalezienia zaginionej osoby małoletniej oraz uchronienia jej przed – najczęściej nieprzewidywalnymi i ciężkimi – skutkami zaginięcia. Główną ideą istnienia Child Alert jest jak najszybsze rozpowszechnienie komunikatu o zaginięciu osoby małoletniej w społeczeństwie. Wizerunek zaginionego oraz udostępnione społeczeństwu informacje na temat okoliczności zaginięcia w założeniu mają spowodować, że osoby, które wiedzą coś o zaginionym, przekażą informacje funkcjonariuszom policji. Z kolei informacje te w zamyśle mają przyczynić się do jak najszybszego odnalezienia małoletniej osoby zaginionej. System ten jest wykorzystywany w najbardziej skomplikowanych przypadkach zaginięcia osób małoletnich.

Child Alert polega na natychmiastowym rozpowszechnianiu wizerunku zaginionego dziecka za pośrednictwem ogólnodostępnych mediów. Zadaniem programu jest przede wszystkim jak najszybsze i jak najbardziej skuteczne poszukiwanie osób młodych – dzieci i nastolatków – za pomocą określonej i ustalonej procedury. W istocie Child Alert funkcjonuje dzięki skoordynowanej i odgórnie kierowanej pracy policji oraz przedstawicieli mediów. Szybka oraz skoordynowana współpraca pozwala na rozpowszechnienie wizerunku zaginionego dziecka praktycznie nieograniczonemu gronu odbiorców, co zwiększa znacząco szanse na szybkie odnalezienie osoby zaginionej, co ma szczególne znaczenie w przypadku, jeśli dobro poszukiwanego dziecka jest zagrożone, np. działaniem o charakterze przestępczym lub względami zdrowotnymi.

Child Alert ma zasięg międzynarodowy. W Polsce początek jego funkcjonowania nastąpił w roku 2013, jednakże jego pierwsze uruchomienie odbyło się w roku 2015, kiedy to doszło do porwania dziesięciolatki (poszukiwania zakończyły się sukcesem, dziecko zostało odnalezione, a porywacz zatrzymany). Mechanizm działania systemu opiera się na błyskawicznym rozsyłaniu najważniejszych informacji o zaginionym dziecku za pomocą mediów, które wspierają system – jako przykłady należy wskazać telewizję, radio, internet, tablice reklamowe, elektroniczne znaki drogowe oraz sieci telefonii komórkowych. System ten jest szeroko rozpowszechniony w krajach Unii Europejskiej. Jako przykład można wskazać

następujące państwa: Czechy, Cypr, Belgię, Niemcy, Francję, Grecję, Irlandię, Holandię oraz Wielką Brytanię.

Prawne podstawy systemu Child Alert w Polsce

Normatywnego źródła istnienia Child Alert należy upatrywać w treści art. 14 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 6 kwietnia 1990 roku o Policji. Przepis ten stanowi m.in., że „Policja w granicach swych zadań wykonuje czynności operacyjno-rozpoznawcze, dochodzeniowo-śledcze i administracyjno-porządkowe w celu poszukiwania osób, które na skutek wystąpienia zdarzenia uniemożliwiającego ustalenie miejsca ich pobytu należy odnaleźć w celu zapewnienia ochrony ich życia, zdrowia lub wolności". Zgodnie z typologią podziału osób poszukiwanych zastosowaną przez ustawodawcę, zgodnie z art. 14 ust. 1 pkt 3 ustawy o Policji osoby te nazywane są „osobami zaginionymi". Artykuł ten jest przepisem ogólnym, który wskazuje jedynie podstawę do wszczęcia i przeprowadzenia poszukiwań osoby zaginionej, bez wskazania na jakiekolwiek szczególne cechy ją identyfikujące, takie jak wiek czy okoliczności zaginięcia. Jednakże przepis ten, ze względu na swoją ogólność, odnosi się także do przypadków zaginięcia dzieci. Podstawą do wykonywania wyżej wymienionych czynności (w szczególności operacyjno-rozpoznawczych oraz, zapewne nierzadko ze względu na kryminogenne podłoże takich zdarzeń, także czynności dochodzeniowo-śledczych) jest wystąpienie zdarzenia, które uniemożliwia ustalenie miejsca pobytu osoby zaginionej. Samo zdarzenie ma cechę nieprzewidywalności oraz występuje nagle.

Ustawa o Policji w obecnym brzmieniu w swojej treści nie reguluje procedury uruchomienia Child Alert, jednakże istnieje delegacja ustawowa umożliwiająca wydawanie na jej podstawie szczegółowych przepisów wewnętrznie obowiązujących w policji, które tę kwestię regulują. Mowa tu o art. 7 ustawy o Policji, który uprawnia Komendanta Głównego Policji (dalej: KGP) do określania m.in. metod i form wykonywania zadań przez poszczególne służby policyjne, w zakresie nieobjętym innymi przepisami wydanymi na podstawie ustawy (art. 7 ust. 1 pkt 2 ustawy o Policji). W praktyce oznacza to, że KGP uprawniony jest do wydawania

wewnętrznie obowiązujących w policji aktów normatywnych (np. decyzji, zarządzeń), które pozwalają wdrożyć w życie ustawowe zadania policji, w tym zadania związane z poszukiwaniem osób zaginionych. Przepis ten ogranicza to uprawnienie do materii nieobjętej innymi przepisami (ustawodawca nie rozróżnia, jakimi), wydanymi na podstawie ustawy.

Na podstawie wyżej wymienionego przepisu KGP wydał dnia 28 czerwca 2018 roku zarządzenie w sprawie prowadzenia przez policję poszukiwania osoby zaginionej oraz postępowania w przypadku ujawnienia osoby o nieustalonej tożsamości lub znalezienia nieznanych zwłok oraz szczątków ludzkich. Ustawodawca zrezygnował z regulowania procedury Child Alert w ustawie na rzecz wydawanych przez KGP zarządzeń. Doszukując się *ratio legis* takiego posunięcia, można wskazać, że zarządzenie takie może być zmieniane i dostosowywane do zmieniających się realiów szybciej niż akt rangi ustawowej, który wymaga przeprowadzenia określonej procedury ustawodawczej. Ma to szczególnie istotne znaczenie na gruncie sytuacji, w których Child Alert jest uruchamiany, ponieważ najczęściej są to sytuacje dynamicznie się zmieniające, które wymagają szybkich i zdecydowanych działań.

Ogólną przesłanką uruchomienia Child Alert jest sytuacja, gdy na podstawie uzasadnionego podejrzenia zasadne jest założenie, że zaginiona osoba małoletnia jest ofiarą przestępstwa związanego z pozbawieniem wolności lub że jej życie lub zdrowie jest bezpośrednio zagrożone. W takiej właśnie sytuacji policja może uruchomić system Child Alert (§ 20 ust. 1 zarządzenia KGP nr 48). Warto podkreślić, że przepis ten nie wprowadza obligatoryjnego nakazu uruchomienia Child Alert. Jest to fakultatywny element poszukiwań małoletniej osoby zaginionej.

By uruchomić system, muszą zostać spełnione łącznie następujące przesłanki:

- osoba zaginiona w chwili zaginięcia nie ukończyła 18. roku życia;
- istnieje uzasadnione podejrzenie, że osoba małoletnia jest ofiarą przestępstwa związanego z pozbawieniem wolności lub jej życie, zdrowie jest bezpośrednio zagrożone;
- uzyskano pisemną zgodę (…) rodzica albo opiekuna prawnego zaginionej osoby małoletniej na rozpowszechnienie komunikatu,

a w przypadku braku możliwości nawiązania kontaktu z rodzicem albo opiekunem prawnym uzyskano zgodę sądu rodzinnego;
- z posiadanych przez policję informacji wynika, że rozpowszechnienie komunikatu może w realny sposób przyczynić się do odnalezienia małoletniej osoby zaginionej;
- uzyskane informacje są wystarczające do sporządzenia komunikatu.

Jeśli istnieją wyżej wymienione przesłanki, to na podstawie § 20 ust. 2 zarządzenia KGP nr 48 Child Alert może zostać opublikowany na każdym etapie poszukiwań zaginionej osoby małoletniej. W obecnym kształcie regulacji uzasadnioną wątpliwość może budzić przesłanka związana z koniecznością uzyskania pisemnej zgody rodzica lub opiekuna zaginionej osoby małoletniej na rozpowszechnianie komunikatu. Nie można wykluczyć sytuacji, że uzyskanie takiej zgody z różnorakich przyczyn stanie się znacznie utrudnione lub niemożliwe. Wówczas zgodę taką wydaje sąd rodzinny (§ 20 ust. 2 pkt 3 zarządzenia KGP nr 48). Taka sytuacja, związana z koniecznością uzyskania zgody sądu rodzinnego, w sposób znaczący może wydłużyć procedurę uruchomienia Child Alert. Istnieje zatem niebezpieczeństwo, że uruchomienie procedury będzie spóźnione.

W sytuacji, w której wszystkie wyżej wskazane przesłanki zostają spełnione, oraz kiedy zostaje podjęta decyzja o uruchomieniu Child Alert (nie należy tracić z pola widzenia tego, że decyzja o jego wykorzystaniu ma zawsze charakter uznaniowy), policja wydaje komunikat, który zawiera informacje dotyczące małoletniej osoby zaginionej oraz inne istotne dane mogące się przyczynić do jej odnalezienia. Informacje takie to np. opis ubioru zaginionego, cechy charakterystyczne, miejsce zaginięcia oraz krótki opis okoliczności zaginięcia. Poza tym, zgodnie z § 20 ust. 3 zarządzenia KGP nr 48, treść komunikatu musi być uzupełniona o numer telefonu Child Alert, na który mogą dzwonić osoby posiadające informacje o zaginionej osobie. Numer alarmowy Child Alert to 995. Nawet pomimo spełnienia wszystkich wyżej wymienionych przesłanek przepisy dają możliwość nieuruchamiania Child Alert w sytuacji, kiedy z posiadanych przez policję informacji wynika, że użycie Child Alert może spowodować realne zagrożenie życia lub zdrowia osoby małoletniej. Przepis stanowi nawet, że należy odstąpić od jego uruchamiania w takiej sytuacji – stanowi tak § 20 ust. 4 zarządzenia KGP nr 48. Przykładowo sytuacja ta

może sprowadzać się do pozbawienia wolności osoby małoletniej w celu wymuszenia za jej uwolnienie okupu. Ciężar gatunkowy takiego przestępstwa oraz na przykład sposób zachowania jego sprawców może uzasadniać obawę, że rozpowszechnienie komunikatu i podjęty dzięki temu wysiłek społeczeństwa może doprowadzić do eskalacji przemocy wobec osoby małoletniej. Ponadto trzeba zauważyć, że czasem decyzja o odstąpieniu od uruchomienia systemu podyktowana może być również zaawansowanymi i pozytywnie rokującymi czynnościami operacyjno-rozpoznawczymi prowadzonymi przez policję w celu odnalezienia zaginionej osoby (oraz w przypadku działań o charakterze przestępczym, także sprawców).

W sytuacji, w której przesłanki pozytywne (czyli te, które uzasadniają uruchomienie systemu) są zrealizowane, a nie występują przesłanki negatywne, uruchomienie Child Alert następuje na wniosek kierownika jednostki policji prowadzącej poszukiwania. Decyzję taką może również podjąć osoba przez niego wyznaczona. Wniosek ma formę pisemną. Taki wniosek jest następnie przesyłany, możliwie jak najszybciej, do Centrum Poszukiwania Osób Zaginionych Komendy Głównej Policji (dalej: CPOZ KGP). Ponadto załącza się go do wiadomości dyżurnego właściwej komendy wojewódzkiej policji i do wiadomości rzecznika (prasowego) komendanta wojewódzkiego policji (§ 21 ust. 1 i 2 zarządzenia KGP nr 48). Siedziba CPOZ KGP znajduje się w Warszawie przy ul. Puławskiej 148/150. W określonej sytuacji procesowej, to znaczy w przypadku prowadzenia postępowania przygotowawczego określonego przepisami Kodeksu postępowania karnego, jednostka policji, która prowadzi sprawę i sporządziła wniosek do CPOZ KGP, na podstawie § 21 ust. 3 zarządzenia KGP nr 48, powinna niezwłocznie poinformować właściwego prokuratora. W przypadku, kiedy wystąpią wątpliwości, czy wnioskowanie o uruchomienie Child Alert jest zasadne w danej sytuacji, kierownik jednostki policji (lub upoważniona przez niego osoba) ma, na podstawie § 21 ust. 4 zarządzenia nr 48 KGP, obowiązek skontaktowania się z właściwym koordynatorem wojewódzkim ds. zaginięć lub koordynatorem CPOZ KGP w celu konsultacji dalszych działań. Wynika stąd, że decyzja o uruchomieniu Child Alert w sytuacji wątpliwej, niejednoznacznej, nie spoczywa na barkach tylko jednego funkcjonariusza policji. O ile dla komfortu funkcjonariuszy jest to rozwiązanie dobre, o tyle może jednak budzić wątpliwości wynikające

z takiego rozwiązania rozproszenie odpowiedzialności. Zgodnie z § 21 ust. 5 zarządzenia KGP nr 48 kierownik jednostki policji, która występuje o uruchomienie Child Alert, obowiązany jest powołać sztab dowodzenia w tejże jednostce. Jego skład nie jest dokładnie określony, ale można przyjąć, że udział biorą kierownik jednostki jako dowódca oraz doświadczeni funkcjonariusze policji, których kompetencje oraz doświadczenie mogą być pomocne w sprawnym realizowaniu procedury Child Alert. Przepis § 21 ust. 6 zarządzenia KGP nr 48 ponadto wskazuje, że w skład sztabu powinien wejść wojewódzki koordynator ds. zaginięć lub osoba go zastępująca. Odpowiada on w tej sytuacji za wymianę informacji z CPOZ KGP.

W momencie otrzymania od jednostki policji wniosku o uruchomienie Child Alert koordynator CPOZ KGP analizuje otrzymane informacje oraz potwierdza je (telefonicznie lub drogą elektroniczną). Następnie powiadamia kierownika biura KGP właściwego do koordynacji poszukiwań osób zaginionych lub osobę przez niego wyznaczoną, który podejmuje decyzję o przygotowaniu i uruchomieniu Child Alert (§ 22 zarządzenia KGP nr 48). Zatem finalnie, po zrealizowaniu całej wyżej opisanej procedury, decyzję ostateczną podejmuje kierownik biura KGP właściwy do koordynacji poszukiwań osób zaginionych (lub osoba przez niego wyznaczona).

Następnie zostaje przygotowany komunikat; przygotowuje go koordynator CPOZ KGP. W sytuacji, w której uzyskuje on zgodę na uruchomienie Child Alert, informuje telefonicznie lub drogą elektroniczną dyżurnego KGP. Ten z kolei rozsyła komunikat do wszystkich jednostek policji, a ponadto do Komendy Głównej Straży Granicznej w celu jego rozpowszechnienia wśród podległych sobie jednostek. Kolejnym krokiem, który ma najszerszy wydźwięk, jest rozesłanie komunikatu Child Alert do partnerów medialnych systemu. Uruchamiana jest wówczas linia telefoniczna pod nr 995. Obsługują ją eksperci z CPOZ KGP. Odbierają oni wszelkie informacje uzyskane od społeczeństwa w ramach Child Alert (§ 23 ust. 2 i 3 zarządzenia KGP nr 48). Jeśli chodzi o partnerów medialnych, to są to stacje telewizyjne i radiowe, portale internetowe oraz systemy mobilnej informacji miejskiej. Uzyskane informacje są na bieżąco weryfikowane w ramach prowadzonych przez terenowe jednostki policji czynności poszukiwawczych. Zgodnie z § 23 ust. 4 zarządzenia KGP nr 48, podczas trwania Child Alert wojewódzki koordynator ds. zaginięć (działający w ramach sztabu

przy jednostce wnioskującej o uruchomienie Child Alert) ma obowiązek stałego kontaktu z CPOZ KGP, bieżącego informowania o podejmowanych na miejscu czynnościach poszukiwawczych oraz ich efektach.

Zgodnie z § 24 ust. 1 zarządzenia KGP nr 48 Child Alert uruchamiany jest na czas 12 godzin. Jego początek liczony jest od momentu rozesłania komunikatu o zaginionej osobie małoletniej. W trakcie trwania Child Alert możliwa jest zmiana komunikatu, stosownie i w reakcji na zmiany zachodzące w czasie poszukiwań małoletniej osoby zaginionej. Następuje ona na wniosek jednostki policji prowadzącej poszukiwania. Decyzję o zmianie treści komunikatu podejmuje kierownik komórki biura KGP właściwego do koordynacji poszukiwań osób zaginionych. Child Alert może zostać zakończony wcześniej niż po 12 godzinach. Taką decyzję podejmuje kierownik komórki biura KGP lub osoba przez niego wyznaczona, na wniosek kierownika jednostki policji prowadzącej poszukiwania. Child Alert jest odwoływany poprzez rozesłanie komunikatu przygotowanego przez koordynatora CPOZ KGP do partnerów medialnych systemu. O odwołaniu Child Alert koordynator z CPOZ KGP powiadamia dyżurnego KGP telefonicznie oraz drogą elektroniczną (§ 24 ust. 1–6 zarządzenia KGP nr 48).

Warto nadmienić, że każdy może zgłosić się do systemu Child Alert poprzez wypełnienie krótkiego formularza rejestracyjnego. Podaje się tam swój numer telefonu oraz wyraża stosowne zgody. Ponadto należy wykonać proste działanie matematyczne w celu weryfikacji. Na podany numer telefonu wysyłany jest komunikat w przypadku uruchomienia Child Alert. Dzięki temu każda osoba może aktywnie włączyć się w poszukiwania w przypadku ogłoszenia w Polsce Child Alert.

Child Alert w praktyce

Początki Child Alert na świecie miały miejsce w roku 1996 w Stanach Zjednoczonych. Tego rodzaju system został uruchomiony podczas poszukiwań porwanej dziewięciolatki Amber Hagerman. Niestety, wówczas porwanemu dziecku nie udało się przyjść z pomocą na czas. Sprawca porwania dopuścił się jej zabójstwa. Należy podkreślić, że ta właśnie sytuacja – zapewne ze względu na jej tragiczny finał – stała się katalizatorem

stworzenia wielowymiarowego, rozpowszechnianego w społeczeństwie alertu uruchamianego w przypadku zaginięć osób małoletnich w przypadku powzięcia podejrzenia, że ich życie lub zdrowie może być zagrożone. Poza Unią Europejską, w Kanadzie, USA i Meksyku, Child Alert występuje pod nazwą AMBER Alert (na cześć wspomnianej dziewczynki). Podobnie jak w przypadku Polski i innych krajów Unii Europejskiej jest to system mobilnej informacji o zaginionych dzieciach rozpowszechniany w zasadzie nieograniczonej liczbie odbiorców za pomocą wszelkich dostępnych mediów.

W Polsce, do chwili obecnej, Child Alert został uruchomiony zaledwie cztery razy. Ostatni przypadek miał miejsce w lutym 2020 roku. Dziesięcioletni chłopiec został uprowadzony w Gdyni, w rejonie osiedla mieszkalnego Obłuże. Jak się później okazało, za porwaniem stał jego ojciec, który orzeczeniem sądu został pozbawiony władzy rodzicielskiej nad synem. Mężczyzna miał obywatelstwo Maroka. Nadany wówczas komunikat Child Alert wskazywał, że mężczyzna może stanowić niebezpieczeństwo. Ponadto wskazano, jakim samochodem się porusza oraz podano początek numeru rejestracyjnego tego pojazdu. Oprócz tych informacji podano również zwięzły rysopis porwanego małoletniego wraz z opisem jego ubioru, jaki miał na sobie w chwili uprowadzenia.

Pierwszy przypadek uruchomienia Child Alert w Polsce nastąpił w kwietniu 2015 roku. Dziesięcioletnia dziewczynka została uprowadzona przez mężczyznę, którego kryminogenna przeszłość oraz problemy związane z jego stanem psychicznym uzasadniały w stopniu bardzo wysokim podejrzenie, że uprowadzonej dziewczynce grozi niebezpieczeństwo. W akcję poszukiwawczą po uruchomieniu Child Alert włączyło się wiele osób, począwszy od funkcjonariuszy policji (w akcję zaangażowana była również policja niemiecka), przez rodzinę dziecka do postronnych świadków. Szeroko zakrojone poszukiwania dały pozytywny rezultat – dziewczynka została odnaleziona cała i zdrowa.

Podsumowanie

Analiza poszczególnych przypadków, a także analiza mechanizmu uruchomienia Child Alert i regulacji prawnych, które to normują, prowadzi

do wniosku, że procedura ta jest skomplikowana oraz wieloetapowa. Decyzja o uruchomianiu systemu i wysłaniu komunikatu jest poprzedzona wieloma koniecznymi do spełnienia warunkami oraz w każdym przypadku jest w ostateczności uzależniona od indywidualnej oceny sytuacji przez odpowiedniego funkcjonariusza policji. Decyzja ta ma charakter uznaniowy, brak jest sztywnych kryteriów, które rekomendowałyby czy wręcz nakazywałyby uruchomienie Child Alert w określonych przypadkach zaginięć osób małoletnich.

Wydaje się, że policja, decydując się na uruchomienie Child Alert w sporadycznych przypadkach, dba o to, by zbyt częste uruchamianie tego systemu nie stało się rzeczą zwyczajną. Trudno w tym przypadku nie przyznać racji, ponieważ biorąc pod uwagę ilość zaginionych osób małoletnich w ciągu roku, częste uruchamianie systemu doprowadziłoby do tego rodzaju patologii, w której społeczne oddziaływanie Child Alert zostałoby znacząco zniwelowane i wówczas system nie spełniałby swoich zadań. Można powiedzieć, że skuteczność Child Alert tym bardziej rośnie, im rzadziej jest on uruchamiany. Wskazują na taką zależność funkcjonariusze policji pracujący na co dzień przy sytuacjach związanych z zaginięciem osoby małoletniej. Funkcjonariusze ci powołują się na przykład Child Alert w Czechach, który stosowany zbyt często, doprowadził do utraty siły oddziaływania w społeczeństwie. Zapewne było to spowodowane stopniowym zmniejszaniem się wrażliwości społeczeństwa na kolejne ogłaszane komunikaty systemu Child Alert. Z drugiej strony, ideę Child Alert należy rozpowszechniać w społeczeństwie, na przykład przeprowadzając medialne kampanie informacyjne, które w łatwy sposób pozwoliłyby zapoznać się z istotą systemu dużemu gronu odbiorców. Zwiększanie świadomości społecznej w tym zakresie pozwoliłoby na większy odzew, a w konsekwencji zwiększyłoby skuteczność tego systemu w przypadku jego uruchomienia.

Podsumowując powyższe rozważania, należy wskazać następujące wnioski. Po pierwsze, słuszne wydaje się rozwiązanie, że procedura ta nie jest zawarta w akcie prawnym rangi ustawowej, ponieważ zasadniczo może to pozytywnie wybrzmieć w sytuacji, w której konieczne jest dokonanie zmian w przepisach regulujących procedurę Child Alert. Zmiana aktu normatywnego, jakim jest zarządzenie KGP, nie wymaga

przeprowadzenia czasochłonnej i skomplikowanej procedury ustawodawczej (i wydania ewentualnego rozporządzenia wykonawczego na podstawie przepisu ustawy).

Po drugie, biorąc pod uwagę ilość wdrożonych w Polsce dotychczas procedur wysłania komunikatu Child Alert, można by rozważyć zasadność wprowadzenia przepisu, który obligowałby funkcjonariuszy Policji do jego uruchomienia w sytuacji, w której istnieje wysokie prawdopodobieństwo zagrożenia życia lub zdrowia zaginionej osoby małoletniej. Ten katalog można by również uzupełnić o zagrożenie wolności seksualnej zaginionej osoby małoletniej. W sytuacjach, w których istniałoby wysokie prawdopodobieństwo zagrożenia zaginionej osoby małoletniej, w tych trzech sferach powinien istnieć obowiązek uruchomienia Child Alert. Nie należy tracić z pola widzenia okoliczności, że istnieje w zarządzeniu KGP nr 48 przepis, który pozwala na nieuruchamianie Child Alert w sytuacji, w której użycie Child Alert może spowodować realne zagrożenie życia lub zdrowia osoby małoletniej (zob. § 20 ust. 4 zarządzenia KGP nr 48).

Child Alert jest medialnym narzędziem ochrony praw dziecka na miarę możliwości i technologii XXI wieku. Ciągły rozwój technologiczny oraz zwiększające się możliwości komunikacyjne pozwoliły na wypracowanie mechanizmu, który angażuje nieograniczoną liczbę osób w poszukiwania zaginionej osoby małoletniej. Niewątpliwie Child Alert z biegiem czasu będzie ewoluował oraz rozwijał się i zmieniał w odpowiedzi na zmieniające się okoliczności (medialne, prawne, technologiczne i inne). Należy także wyrazić nadzieję na to, by każde uruchomienie systemu Child Alert kończyło się pozytywnie, to znaczy, by każda małoletnia osoba zaginiona odnalazła się cała i zdrowa.

CHILD ALERT AS A MEDIA TOOL IN SAFEGUARDING CHILDREN'S RIGHTS

Summary: Child Alert is a progressive media system whose purpose is to quickly recover a missing child. It is prevalent in Europe, but originated in the USA. The aim of this system is to disseminate information about a missing

minor, along with their photograph and a description of the circumstances of the disappearance.

Police activate Child Alert if there are grounds to believe that it will help to locate the missing child. The effectiveness of this system depends on the impact it has on the public.

Its advantages are that it is large-scale and far-reaching, and is relatively rarely activated.

Keywords: Child Alert, disappearance, media, police

BIBLIOGRAFIA

Akty prawne

Ustawa z dnia Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji (Dz.U. 2020 poz. 360 z późn. zm., 956, 1610, 2112).

Zarządzenie nr 48 Komendanta Głównego Policji z dnia 28 czerwca 2018 r. w sprawie prowadzenia przez Policję poszukiwania osoby zaginionej oraz postępowania w przypadku ujawnienia osoby o nieustalonej tożsamości lub znalezienia nieznanych zwłok oraz szczątków ludzkich (Dz.U. KGP z dnia 19 lipca 2018 r. poz. 77).

NETOGRAFIA

Child Alert, Portal Child Alert, http://www.childalert.pl/#main-1.

Czwarty przypadek Child Alert w Polsce; 10-latek uprowadzony w Gdyni, WNP Portal Gospodarczy, https://www.wnp.pl/parlamentarny/spoleczenstwo/czwarty-przypadek-child-alert-w-polsce-10-latek-uprowadzony-w-gdyni,55496.html.

Czym jest Child Alert?, Portal T-Mobile, https://firma.t-mobile.pl/child-alert/czym_jest_child_alert.

Jak działa Child Alert? Kto i kiedy go uruchamia?, Portal TVN24, https://tvn24.pl/polska/child-alert-co-to-jest-na-czym-polega-przypadki-w-polsce-4133561.

Łopuszyński A., *Poszukiwania osób zaginionych*, „Materiały dydaktyczne" nr 197 Legionowo 2020, http://csp.edu.pl/csp/e-biblioteka/1184, Materialy-Dydaktyczne.html.

Nasi Partnerzy, Portal Centrum Poszukiwań Osób Zaginionych KGP, https://cpoz.policja.pl/cha/przylacz-sie/nasi-partnerzy/2712,Nasi-Partnerzy.html.

Pasztaleńska J., *Child Alert. Dlaczego tak rzadko pomaga szukać polskich dzieci?*, Portal GAZETA.PL, https://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,22465422,child-alert-dlaczego-tak-rzadko-pomaga-szukac--polskich-dzieci.html.

„Problemy psychiczne" i skrócona odsiadka. Co się działo z Adrianem M. przed porwaniem Mai, Portal TVN24, https://tvn24.pl/polska/porywacz-10-letniej-mai-co-robil-adrian-m-przed-porwaniem-ra535516-3298728.

ISBN 978-83-7133-925-7