



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**14/3
2018**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński), Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Andrzej Staniszewski (redaktor naczelny)
Miłosz Babecki (zastępca redaktora naczelnego)
Mariola Marczak (zastępca redaktora naczelnego)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marek Sokołowski (redaktor prowadzący numer)
Michał Łyszczarz (redaktor prowadzący numer)
Radosław Sierocki (redaktor prowadzący numer)
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor, sekretarz redakcji)
Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)

Zbiorcza lista nazwisk recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze 2018 roku

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Obitzta 1
10-725 Olsztyn

strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2018

Wydawnictwo UWM

ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn

tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38

www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/

e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 100 egz., ark. wyd. 13,30; ark. druk. 11,25

Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 404

Spis treści

Michał Łyszczarz, Radosław Sierocki, Marek Sokołowski Wprowadzenie. W stronę socjologii mediów. Tematy (nie)obecne	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Mediatyzacja społeczeństwa: w poszukiwaniu nowego języka opisu rzeczywistości społecznej

Jerzy Jastrzębski Czy możliwa jest socjologia mediów?	15
Irena Wolska-Zogata Prasa informacyjna w ekosystemie nowych mediów	27
Andrzej Lemański Maszyny w <i>big data</i> z perspektywy socjologii pracy. Czy algorytmy pomogą nam pracować z dużymi zbiorami danych?	41

Postprawda a manipulacja medialna: media w służbie polityki

Mirosław Romański Negatywne spoty wyborcze w III RP	61
Magdalena Golińska-Konecko „Dobra zmiana” w mediach. Komu wyszła na dobre?	75
Anita Frankowiak Strategia informacyjna ministra spraw zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej Witolda Waszczykowskiego w polskich i zagranicznych mediach (w I kwartale 2017 roku)	85

Media a świat wartości: pomiędzy wolnością słowa a mową nienawiści w dyskursie

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie	99
Michał Łyszczarz, Stefan Michał Marcinkiewicz Obecność muzułmanów i imigrantów w polskim dyskursie publicznym na przykładzie doniesień prasowych dotyczących wydarzeń w Elku na przełomie 2016 i 2017 roku	117
Tomasz Adamski Film <i>Play</i> Rubena Östlunda jako przyczynek do rozważań o wizerunkach imigrantów we współczesnym filmie szwedzkim	135
Iwona Grodz Sztuka – artyzm animacji. Twórczość Tomasza Bagińskiego (perspektywa socjologiczna)	147

Recenzje i sprawozdania

Miłosz Babecki	
Rozumienie mediów społecznościowych	163
Autorzy	171
Table of Contents	175
Informacje dla Autorów	177

Michał Łyszczarz

<https://orcid.org/0000-0002-9200-3123>

Radosław Sierocki

<https://orcid.org/0000-0002-6301-4237>

Marek Sokołowski

<https://orcid.org/0000-0003-2658-9880>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wprowadzenie. W stronę socjologii mediów. Tematy (nie)obecne

Introduction. Towards Sociology of Media. Topics (Un)Present

Prognozowanie w świecie (nie tylko mediów), który tak szybko się zmienia, w opinii jednych jest bardzo łatwe, drugich zaś – niesłychanie trudne. Co jednak łączy zarówno jednych, jak i drugich? Zapewne jest tym przekonanie, że zajęcie to jest kompletnie bezużyteczne, gdyż znacznie sensowniej jest wskazać na zjawiska i trendy, które mogą mieć największy wpływ na politykę i gospodarkę, rozwijaną dziś w oparciu o budowę sztucznej inteligencji, mechanizmu *big data*, czyli sposobu przetwarzania wielkich zbiorów niejednorodnych danych w sposób, który odsłania nowe prawdy o użytkownikach. Szykują się zmiany w rozrywce, a co za tym idzie, także w mediach, które będą ją rozpowszechniały. W ramach postępującej rewolucji cyfrowej rozwijają się nowe technologie – rzeczywistość wirtualna (ang. *virtual reality* – VR) i rozszerzona (ang. *augmented reality* – AR) – oferując wrażenia nieporównywalne ze zwykłym siedzeniem przed ekranem komputera i telewizora czy oglądaniem filmów w kinie.

Jaki będzie obieg informacji w czasach postprawdy? Termin ten redaktorzy *Oxford Dictionaries* uczynili Słowem Roku 2016, uznając, że „post-truth”, postprawda, to przekaz oparty przede wszystkim na graniu na emocjach¹. Jak brzmi definicja słownikowa? „Postprawda to okoliczności, w których fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do jej emocji i osobistych przekonań”². Postmodernistyczna dewaluacja prawdy, powszechny relatywizm i odejście od oświeceniowych ideałów racjonalizmu

¹ O pojęciu postprawdy zob. między innymi M. d’Ancona, *Postprawda*, tłum. M. Sutowski, Warszawa 2018; *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, red. T.W. Grabowski i in., Kraków 2018.

² *Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is...*, [online] <<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>>, dostęp: 26.05.2018. Cyt. za: A. Bartkiewicz, *Oxford Dictionaries*

spowodowały, że zdumiewającą karierę medialną zaczęły odnosić *fake news*. Te zmyślone przez internautów informacje masowo i błyskawicznie wędrują w Sieci, szczególnie za pomocą portali społecznościowych. W trakcie kampanii prezydenckiej w USA historii o papieżu Franciszku popierającym Donalda Trumpa i Hillary Clinton sprzedającej broń ISIS (tak zwanemu Państwu Islamskiemu) rozprzestrzeniały się w błyskawicznym tempie. W ciągu trzech ostatnich tygodni przed wyborami dwadzieścia najpopularniejszych kłamliwych historii miało na Facebooku o półtora miliona więcej reakcji (lajków, udostępnień, komentarzy) niż prawdziwe newsy pochodzące z „New York Timesa”, „Washington Post” czy NBC. Kończy się świat-system, jaki znaliśmy dotąd, kończą się media – jakie znaliśmy dotąd? Fikcyjne opowieści i rozrywka stały się bardziej atrakcyjne niż prawda i suche fakty. A dziennikarstwo? Czy spotka je to, co stało się udziałem autorytetów zepchniętych w cień przez celebrytów? Kryzys zaufania dotknął już przecież ekspertów, których wiedza jest obecnie kwestionowana jako tylko jeden z wielu możliwych punktów widzenia.

Czy jesteśmy już w takim miejscu historii, o którym można powiedzieć, że sztuczna inteligencja dysponująca potężnym aparatem obliczeniowym może wziąć na siebie kwestię kreowania trendów i przewidywania tematów, które zainteresują odbiorców mediów? W 2016 roku świat zaczął poważnie traktować przypadki motywowanego agresją ujawniania zhakowanych informacji. Liczba tego typu ataków prawdopodobnie wzrośnie, a cyberprzestępcy będą próbowali wykorzystać gotowość ludzi do przyjęcia takich danych jako fakt przez manipulowanie informacjami lub ich selektywne ujawnianie. Dezinformacja fałszująca rzeczywistość urosła do rangi przemysłu, który jest już w stanie wpływać na decyzje obywateli. Dotyczy to także sfer szczególnie wrażliwych, takich jak na przykład procedury wyborcze.

Jeden z najbardziej znanych krytyków Internetu, Adrew Keen, pisze we wstępie do książki *Kult amatora*, że poruszana przez niego problematyka bywała odnoszona do *Nowego wspaniałego świata* Aldousa Huxleya. Główna teza A. Keena, a właściwie zarzut wobec Internetu, jest taka, że rewolucja cyfrowa wpływa destrukcyjnie na kulturę, gospodarkę i wartości³. Łatwość dostępu do narzędzi umożliwiających publikowanie i rozpowszechnianie wszelkiego rodzaju treści sprawia – według przywołanego autora – że profesjonalnie tworzone treści są zastępowane przez amatorów, tradycyjne instytucje odpowiedzialne za ich upowszechnianie muszą ustępować pola platformom, na których każdy może zamieścić prawie wszystko. Standardy kulturowe i wartości moralne są zagrożone na równi z tradycyjną prasą tworzoną przez dziennikarzy, płytami CD, kinem hollywoodzkim. Ich miejsce zajmują blogi, pirackie serwisy z muzyką czy serwis YouTube⁴. Keen zauważa, że opisywanej przez niego sytuacji bliżej

uznały „post-prawdę” za słowo 2016 roku, <<https://www.rp.pl/Spoleczenstwo/161119202-Oxford-Dictionaries-uznaly-post-prawde-za-slowo-2016-roku.html>>, dostęp: 26.05.2018.

³ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007.

⁴ Tamże, s. 30–31.

do twierdzenia Thomasa Henry'ego Huxleya o nieskończonej liczbie małych niż do wizji społeczeństwa roztoczonej przez jego wnuka. Prawdliwość wskazana przez T.H. Huxleya mówi, że:

[...] jeśli nieskończonej liczbie małych dostarczymy nieskończoną liczbę maszyn do pisania, gdzieś jakieś mały stworzą arcydzieło – sztukę Szekspira, dialog platoński lub traktat ekonomiczny Adama Smitha⁵.

Keen zauważa, że to, co kiedyś mogło wydawać się dowcipem biologa ewolucyjnego (T.H. Huxley) lub matematycznym eksperymentem myślowym, w czasie upowszechniania się Internetu (w wersji Web 2.0) przestaje być żartem i staje się powoli przepowiednią obrazującą postępujący proces zubożania kultury, w której zacierają się rozliczne granice (na przykład między twórcami a publicznością), na których kultura i wartości są ufundowane. Jak pisze krytyk Internetu, „[...] w naszych czasach technologia łączy wszystkie te małe ze wszystkimi maszynami do pisania”, jednak małe nie tworzą arcydzieł, a „[...] nieskończony cyfrowy zbiór miernoty”⁶. W samym sercu „miernoty” Keen umieszcza powstające w każdej sekundzie blogi, których autorzy czują potrzebę pisania o wszystkim. Zauważa, że:

[...] nieskończona liczba blogów przyprawia o zawrót głowy do tego stopnia, że podważa kategorię prawdy i fałszu: nie wiemy, co jest realne – a co wymyślone. Obecnie dzieci nie potrafią już odróżnić obiektywnego, profesjonalnego dziennikarstwa od tego, co czytają na stronie Joeshmoe.blogspot.com. Dla utopistów Generacji Y każdy post to kolejna wersja prawdy; każda fikcja – to kolejna wersja faktów⁷.

Od wydania książki minęła dekada i z perspektywy czasu widać, że albo krytyka Keena była zbyt ostra, albo Internet (również ten w wersji Web 2.0) się zmienił. Niewykluczone, że zmienili się użytkownicy; Internet bardziej się oswoił, dla kolejnego pokolenia stał się czymś oczywistym, tak jak dla wcześniejszych pokoleń oczywistościami były: tradycyjna prasa, płyty CD (i płyty winylowe lub kasety magnetofonowe) czy wyjście do kina na hollywoodzki film. Kolejne badania socjologiczne, antropologiczne czy kulturoznawcze wskazują i podkreślają kulturotwórczą rolę Internetu. Nie wymienimy tutaj wszystkich, ale wskażemy jeden interesujący trop.

Daniel Miller prowadził długotrwałe badania antropologiczne nad Internetem wśród mieszkańców wyspy Trynidad. Najpierw były to badania nad Internetem (pisanym wielką literą), które zaowocowały wydaną w 2000 roku (wraz z Donem Slaterem) książką *The Internet. An Ethnographic Approach*⁸, a potem badania nad Facebookiem, opisane w wydanej dziesięć lat później książce *Tales from Facebook*⁹. Na pytanie o to, dlaczego prowadzić badania etnograficzne na temat Internetu na Trynidadzie, D. Miller i D. Slater odpowiadali,

⁵ Tamże, s. 26.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże, s. 27.

⁸ D. Miller, D. Slater, *The Internet. An Ethnographic Approach*, Oxford – New York 2000.

⁹ D. Miller, *Tales from Facebook*, Cambridge – Malden 2011.

że – w przeciwieństwie do „pierwszej generacji literatury o Internecie” – Internet przestał być traktowany jako coś monolitycznego i pozbawionego miejsca (ang. *placeless*). Zaczął być postrzegany jako zbiór wielu technologii używanych przez różnych ludzi, w ich zróżnicowanych przestrzeniach życia codziennego¹⁰. Właściwie – jak Miller pisał w kolejnej książce – coś takiego jak Internet nie istnieje. Internet jest tym, czym czynią go konkretne i zróżnicowane działania grup użytkowników: jest kombinacją różnych narzędzi, które łączy technologia przesyłania danych¹¹. Z punktu widzenia badacza zamiast mówić o Internecie czy Facebooku, należałoby mówić raczej o internetach i facebookach jako znaczących zjawiskach kulturowych nieoderwanych od miejsc i kultur lokalnych, pomimo przetaczających się trendów związanych z globalizacją¹².

Miller uważa, że jednym z podstawowych zarzutów wysuwanych przeciwko prowadzeniu antropologicznych badań Facebooka jest ten mówiący, że wspomniany serwis jest przede wszystkim produktem komercyjnym. Jego zdolność wywierania wpływu na użytkowników wynika z możliwości narzucania na nich korporacyjnej struktury i podporządkowania ich działania celom i zasadom firmy¹³. Badacz argumentuje jednak, że Facebook narzuca użytkownikom pewne struktury działania i myślenia, te są jednak przez nich samych – w zależności od kontekstu społecznego i kulturowego – twórczo przekształcane przez nadawanie określonych znaczeń i dostosowywane do lokalnych i indywidualnych potrzeb. Tak jak wiele innych nowoczesnych zjawisk Facebook prowadzi do wytwarzania się „[...] nowych form lokalnej heterogeniczności, jak i globalnej homogeniczności”¹⁴. Użytkownicy nie są zupełnie bezbronni i bez wpływu na działanie serwisu. Poza kulturowym kłusownictwem i stosowaniem działań „taktycznych” – w rozumieniu Michela De Certeau¹⁵ – biorą udział w społecznym negocjowaniu technologii. Niektóre technologiczne innowacje na Facebooku mogą być wprowadzane, ponieważ cieszą się popularnością i zaufaniem użytkowników (na przykład aplikacja MultiFeed), inne (przykładowo aplikacja Beacon) muszą być wycofywane w następstwie protestów¹⁶. Pod naciskiem użytkowników wprowadzono w lutym 2016 roku nową paletę przycisków służących pokazywaniu reakcji. Serwis zmienia także swoje oblicze w wyniku napięć związanych z ochroną prywatności i prywatnych danych.

Miller i Slater uważają, że Internet i media z nim związane należy postrzegać jako zjawiska zanurzone w innych, pozainternetowych strukturach i relacjach społecznych. Te struktury i relacje mogą się zmieniać i transformować w zetknięciu z „cyberrzeczywistością”, ale nie mogą istnieć tylko w jej cyfrowym wnętrzu¹⁷. Interesującą zmianą społeczną jest fakt, że w coraz

¹⁰ D. Miller, D. Slater, dz. cyt., s. 1.

¹¹ D. Miller, dz. cyt., s. xiii.

¹² D. Miller, D. Slater, dz. cyt., s. 1–9; D. Miller, dz. cyt., s. ix–xiv i 158–163.

¹³ D. Miller, dz. cyt., s. 196.

¹⁴ Tamże, s. 197–198.

¹⁵ M. De Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.

¹⁶ D. Miller, dz. cyt., s. 198.

¹⁷ D. Miller, D. Slater, dz. cyt., s. 5.

większym stopniu relacje społeczne budowane są z nowymi mediami. Miller stawia tezę, że Facebook jest traktowany (i interpretowany przez użytkowników) nie tylko jako przestrzeń skupiająca znajomych reprezentowanych przez cyfrowe działania, ale też jako swoisty metaznajomy (ang. *meta-friend*) – spersonalizowane medium, z którym można budować relację, nawet jeśli nie jest to relacja odwzajemniana¹⁸. Podbudową empiryczną dla tej tezy mogą być badania poświęcone sposobom postrzegania mediów przez ludzi opublikowane przez Byrona Reevesa i Clifforda Nassa. Autorzy twierdzą, że korzystając z mediów (na przykład z komputera), ludzie wchodzi z nimi w interakcje przypominające interakcje społeczne, międzyludzkie¹⁹.

Po dziesięciu latach od wydania książki *Tales from Facebook* Miller pisze słowo „internet” małą literą. Z nowego medium internet stał się medium tradycyjnym. Rolę nowych mediów przejęły „media nowsze niż nowe media”, czy też „nowe nowe media”, jak nazywa je Paul Levinson²⁰. Proponowana przez P. Levinsona lista najważniejszych cech „nowych nowych mediów” brzmi jak najczarniejszy sen Keena: każdy konsument jest jednocześnie producentem; autentyczność wynika z braku profesjonalizmu; sam wybierasz swoje medium; nie płacisz, a dostajesz; wzajemnie katalityczna relacja mimo rywalizacji; więcej niż wyszukiwarki i poczta elektroniczna²¹.

Wobec zarysowanych powyżej problemów można zaryzykować stwierdzenie, że komplementarne, socjologiczne badania szeroko pojętych mediów powinny uwzględniać zarówno perspektywę, w której zjawisko *big data* i prawo wielkich liczb przeplatają się z problemami nieskończonej liczby małych piszących na maszynach oraz z kwestiami postprawdy podkopującymi zaufanie do nowych, ale i do starych mediów, a także zaufanie społeczne w ogóle, jak i perspektywę badań lokalnych, skoncentrowanych na konkretnych użytkownikach posługujących się konkretnymi w swym zróżnicowaniu technologiami i wytwarzającymi przy ich użyciu i za ich pomocą znaczenia i sensy swoich społecznych światów.

Próba odpowiedzi na zasygnalizowane powyżej kwestie jest zaproponowana w niniejszym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” problematyka badawcza. Rozważania wokół tych wątków podjęto podczas ogólnopolskiej konferencji naukowej nazwanej „W stronę socjologii mediów. Tematy (nie)obecne” (Olsztyn, 10 maja 2017 roku), której organizatorem była Katedra Socjologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W ramach pięciu sesji tematycznych („Mediatyzacja społeczeństwa. W poszukiwaniu nowego języka opisu rzeczywistości społecznej”; „Postprawda czy manipulacja medialna? Media w obliczu wyzwań współczesnego świata”; „Postprawda czy manipulacja medialna? Media w służbie polityki”; „Pogoń za sensacją czy stereotypizacja inności? Medialne kreowanie wizerunku grup mniejszościowych i marginalizowanych”; „Media a świat wartości. Pomiedzy wolnością słowa a mową nienawiści”) zaprezentowano wystąpienia dwudziestu

¹⁸ D. Miller, dz. cyt., s. 170–172.

¹⁹ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, Warszawa 2005.

²⁰ P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

²¹ Tamże, s. 11–14.

pięciu prelegentów z jedenastu ośrodków naukowych w Polsce. Zagadnienia, które zostały poruszone podczas konferencji, były do niedawna w nikłym stopniu obecne we współczesnej refleksji socjologicznej, medioznawczej, ale też politologicznej i kulturoznawczej. Aby wypełnić tę lukę, organizatorzy postanowili zainspirować uczestników do rozwinięcia rozważań podjętych w trakcie obrad i towarzyszących im dyskusji. Owocem tego trudu stał się prezentowany Czytelnikom zeszyt „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej”, w którym znalazło się miejsce dla dziesięciu artykułów.

Pierwszą część numeru, nazwaną „Mediatyzacja społeczeństwa: w poszukiwaniu nowego języka opisu rzeczywistości społecznej”, otwiera tekst Jerzego Jastrzębskiego zatytułowany *Czy możliwa jest socjologia mediów?* Autor podnosi w nim problem funkcjonowania socjologii mediów jako samodzielnej dyscypliny badawczej. W artykule znalazła się konstatacja, że dotychczasowe homogeniczne dyscypliny naukowe, których pola badawcze były wyraźnie oddzielone granicami odmiennych sposobów poznania naukowego, są nie do utrzymania w sytuacji szybkiego postępu technologicznego oraz bogactwa różnorodnych problemów, które dotyczą współczesnej rzeczywistości medialnej. W związku z powyższym J. Jastrzębski formułuje tezę, że media należy analizować interdyscyplinarnie, wykorzystując przy tym wszelkie dostępne perspektywy badawcze.

Irena Wolska-Zogata zainteresowała się z kolei analizą stanu prasy informacyjnej we współczesnym systemie medialnym, w którym wzrost znaczenia nowych technologii informatycznych spowodował spadek czytelnictwa tradycyjnych form drukowanych. Autorka dostrzega zmiany sposobu przekazywania informacji, w którym dominującą rolę zaczęły odgrywać media elektroniczne. W opracowaniu pod tytułem *Prasa informacyjna w ekosystemie nowych mediów* omawia najważniejsze przyczyny kryzysu dziennikarstwa prasowego, wskazując, że wpływ na kształtowanie opinii publicznej przesunął się obecnie w kierunku mediów społecznościowych.

W kolejnym tekście, o tytule *Maszyny w big data z perspektywy socjologii pracy. Czy algorytmy pomogą nam pracować z dużymi zbiorami danych?*, Andrzej Lemański podjął się analizy roli maszyn w pracy człowieka z perspektywy socjologii pracy. Badacz przybliżył teoretyczne i praktyczne aspekty współdziałania pracowników z algorytmami, ukazując potencjalne możliwości, które niesie ze sobą wykorzystanie komputerowych narzędzi analizy wielkich zbiorów danych (ang. *big data*).

Druga część bieżącego zeszytu nosi tytuł „Postprawda a manipulacja medialna: media w służbie polityki” i zawiera trzy teksty. W artykule *Negatywne spoty wyborcze w III RP* Mirosław Romański omówił zjawisko antyspotów wyborczych w Polsce po 1989 roku. Analiza wybranych materiałów agitacyjnych, w kontekście marketingu i komunikacji politycznej, posłużyła autorowi do sformułowania tezy, że to specyficzne narzędzie walki politycznej, oparte często na półprawdach i pomówieniach (ang. *fake news*), wpływało na wizerunek polityków, a tym samym mogło rzutować na decyzje wyborcze podejmowane przez obywateli.

Sytuacja polskich mediów po wyborach w 2015 roku stała się przedmiotem krytycznej analizy Magdaleny Golińskiej-Konecko. W opracowaniu zatytułowanym „*Dobra zmiana*” w mediach. Komu wyszła na dobre? badaczka zauważa, że „dobra zmiana” spowodowała szereg zmian personalnych, które wpłynęły na treść i formę przekazów medialnych. Nowa rzeczywistość polityczna stanowi największy od lat test na wiarygodność informacyjną mediów. Prawidłowość ta dotyczy przede wszystkim nadawców publicznych, których wyniki w badaniach słuchalności i oglądalności znacząco spadły. O utracie zaufania odbiorców świadczą bowiem badania opinii publicznej.

Artykuł Anity Frankowiak pod tytułem *Strategia informacyjna ministra spraw zagranicznych RP Witolda Waszczykowskiego w polskich i zagranicznych mediach (w I kwartale 2017 roku)* opiera się na analizie konkretnego przypadku komunikowania politycznego obecnego w mediach. Autorka ukazuje wypowiedzi ministra, z których wyłania się szokujący obraz niekompetencji w posługiwaniu się narzędziami *public relations* oraz łamania sztywnych reguł protokołu dyplomatycznego, skutkujących erozją wiarygodności. Pełna emocjonalnych odniesień i politycznych gaf polityka informacyjna prowadzona przez MSZ w okresie urzędowania Witolda Waszczykowskiego rzutowała na wizerunek państwa w kraju i za granicą.

„Media a świat wartości: pomiędzy wolnością słowa a mową nienawiści w dyskursie” to ostatni dział prezentowanego numeru. Obszarem zainteresowania Anny Leszczuk-Fiedziukiewicz stało się zjawisko mowy nienawiści w Internecie. Według autorki opracowania o tytule *Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą?* zachowania dewiacyjne coraz częściej obecne w Internecie są wynikiem wielu uwarunkowań o podłożu społecznym i psychologicznym. Dla uzasadnienia swej tezy A. Leszczuk-Fiedziukiewicz wykorzystwała analizę dyskursu medialnego dotyczącego hejtu (ang. *hate speech*) oraz szereg badań opinii publicznej w Polsce. O skali zjawiska i jego negatywnych skutkach świadczą mogą przywołane przez badaczkę liczne inicjatywy obywatelskie związane z monitorowaniem zachowań dewiacyjnych w Sieci oraz działań podejmowanych przez system sprawiedliwości, a także organizowaniem kampanii społecznych skierowanych przeciwko nietolerancji i przemocy w Internecie.

Michał Łyszczarz i Stefan M. Marcinkiewicz podjęli się analizy porównawczej artykułów prasowych, które zostały opublikowane po głośnych wydarzeniach w Ełku, kiedy to w noc sylwestrową 2017 roku zginął młody człowiek ugodzony nożem. Zabójstwo pod barem z kebabem spowodowało antymuzułmańskie i antyimigranckie zamieszki na ulicach miasta w pierwszych dniach nowego roku. Kontekst społeczno-polityczny tych wydarzeń spowodował, że temat ten zaistniał w debacie publicznej. Autorzy tekstu *Obecność muzułmanów i imigrantów w polskim dyskursie publicznym na przykładzie doniesień prasowych dotyczących wydarzeń w Ełku na przełomie 2016 i 2017 roku* prześledzili walkę polityczną prowadzoną na łamach prasy. Wskazali charakterystyczne cechy narracji ideologicznych, które przejawiały się między innymi w odmiennym stosunku do multikulturalizmu w dyskursie medialnym.

Wątek wielokulturowości europejskich społeczeństw stał się także motywem przewodnim opracowania Tomasza Adamskiego *Film „Play” Rubena Östlunda jako przyczynek do rozważań o wizerunkach imigrantów we współczesnym filmie szwedzkim*. Na podstawie wymienionego w tytule dzieła filmowego autor szczegółowo przedstawił realia zawarte w fabule i umiejętnie odniósł je do społecznego podłoża i rzeczywistych problemów, z którymi boryka się współczesna Szwecja.

Część prezentowanego Czytelnikom numeru zawierającą artykuły zamyka praca Iwony Grodź pod tytułem *Sztuka – artyzm animacji. Twórczość Tomasza Bagińskiego*. Ukazano w niej wielorakie związki animowanej sztuki filmowej z przedsiębiorczością, która umożliwiła bohaterowi podjętych rozważań osiągnięcie sukcesu artystycznego połączonego z udaną komercjalizacją własnego dorobku. Twórczość Tomasza Bagińskiego – polskiego rysownika, animatora i reżysera – została przedstawiona na tle refleksji nad jakością jego dokonań oraz wartości ocenianych z perspektywy estetycznej.

W dziale „Recenzje i sprawozdania” zamieszczamy omówienie książki Suzany E. Flores *Sfejsowani. Jak korzystać z mediów społecznościowych, żeby zyskać, a nie stracić*. Miłosz Babecki wskazuje w nim na nierozpoznaną wciąż do końca problematykę oddziaływania mediów społecznościowych na różnorakie aspekty postrzegania rzeczywistości, które, wykraczając poza uwarunkowania medioznawcze, coraz częściej koncentrują uwagę badaczy na pogłębionych klinicznych badaniach z dziedziny psychiatrii.

**Mediatyzacja społeczeństwa:
w poszukiwaniu nowego języka opisu
rzeczywistości społecznej**

Jerzy Jastrzębski

<https://orcid.org/0000-0002-6823-0705>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Czy możliwa jest socjologia mediów?

Słowa kluczowe: socjologia mediów, wpływ na odbiorców, media i społeczeństwo, komunikacja społeczna, dyscyplina naukowa

Key words: sociology of media, influence on the public, media and society, social communication, scientific discipline

Tak, oczywiście. To widać przecież gołym okiem. Dlaczego miałyby nie być, skoro mamy socjologię sportu, codzienności, edukacji, kultury, prawa, sztuki, moralności, emocji, rodziny, pojednania? Dlaczego mielibyśmy jej nie uprawiać, jeśli pisze się książki na temat socjologii płci, designu, ciała, religii, literatury, życia publicznego, wsi polskiej, seksualności, stosunków międzynarodowych, mobilności, narodu i konfliktów etnicznych? Haseł do tego katalogu nie wymyśliłem i nie są one czystą potencjalnością. Wprost przeciwnie – zawierają je tytuły polskich publikacji z ostatnich paru lat i nie jest to zapewne rejestr pełny ani reprezentatywny, ale celowo zawierzony przypadkowi. Jasne też, że dzieł tego typu, na tym poziomie ogólności, syntetycznych, nie pisze się ani dla uczonych kolegów, ani tylko celem zaspokojenia bezinteresownej ciekawości nieprofesjonalistów – przeważnie są to podręczniki na użytek studentów różnych kierunków, stopni, specjalności i specjalizacji. Ponieważ niemal wszystko, co ludzie robią, myślą i czują, ma charakter społeczny lub jest – w mniejszym lub większym stopniu – społecznie uwarunkowane, to „socjologii” może towarzyszyć niezliczona wręcz ilość przydawek dopełniaczowych. Zatem może to też być „socjologia mediów”, „środków przekazu” czy „dziennikarstwa”. Czasem dochodzi tu jeszcze – w nazwach jednostek organizacyjnych różnego typu szkół i kursów – „biznes”, „komunikacja społeczna”, „wizerunkowa” albo jakiś jeszcze inny element przyciągający uwagę zainteresowanych studiami społecznymi, humanistycznymi lub ekonomicznymi. Tu jednak zaczynają się schody mogące prowadzić do piekiełka sporów kompetencyjnych. Bo jeśli przyjąć jakąś, prowizoryczną choćby, klasyfikację nauk czy dyscyplin, to powstaje pytanie: czy socjologia mediów przynależy do socjologii, czy do medioznawstwa? Ewentualny spór ma, co prawda, nader wątle podstawy merytoryczne, ale za to miewa odniesienia instytucjonalne powodujące zróżnicowania środowiskowe w sferze praktyk i opinii. Zważywszy na interdyscyplinarną naturę dociekań nad środkami przekazu i komunikacją, ustalenie tego, co przynależy do socjologii mediów, oraz wytyczenie jej granic jest rzeczą niezwykle trudną. Najogólniej

można powiedzieć, że chodzi o badania, które sytuują zjawiska i procesy komunikacyjne w obszarze dynamicznych przemian społecznych i przedstawiają je w powiązaniu z problemami ładu, konfliktu, stratyfikacji, tożsamości, instytucji, władzy, wspólnoty – zależnie od przyjmowanego paradygmatu lub testowanej teorii. Można się tu spodziewać ujęć politologicznych, neomarksistowskich (na przykład szkoła frankfurcka i jej kontynuatorzy), lingwistycznych, semiolologicznych, kulturoznawczych (ang. *cultural studies*); pojawiają się też różne wersje determinizmu technologicznego, socjologia praktyk kulturalnych, socjologia zawodów związanych z komunikacją, teorie opinii i przestrzeni publicznej, teorie „produktów kultury” jako ruchów społecznych i – w związku z Internetem – „demokracji elektronicznej”¹. Na gruncie socjologii mediów roi się wręcz od pomysłów i koncepcji czerpanych często nie tylko z dorobku nauk społecznych, ale też z wielu innych dyscyplin – od matematyki po filozofię i teologię. Zapożyczenia te są czymś naturalnym, a niekiedy niezbędnym, zważywszy na uniwersalność aktów i procesów komunikacyjnych oraz wszechobecność i rolę środków przekazu. Socjologia mediów musi być więc ze swej istoty nauką otwartą na różne inspiracje i gotową na nieustanne zmiany ze względu na szybką ewolucję czy wręcz skokowe mutacje przedmiotu badań. Rewolucja cyfrowa nie jest tu bynajmniej metaforą.

Ponieważ trudno sobie wyobrazić inną niż czysto operacyjną definicję nauki, zatem i socjologia mediów może być identyfikowana po prostu jako pewien zbiór praktyk badawczych uprawianych pod tą nazwą na uniwersytetach i w innych instytucjach naukowych; praktyk owocujących wynikami prezentowanymi na konferencjach, kongresach, zjazdach czy sympozjach, a następnie publikacjami w postaci książek (monografii, podręczników, antologii) lub artykułów. W ten sposób da się zawsze rozstrzygnąć spór o formalny status każdej niemal dyscypliny lub subdyscypliny z czysto zewnętrznego, praktycznego i zdroworozsądkowego (co nie znaczy – najwłaściwszego) punktu widzenia. Zatem socjologia mediów, jeśli przyjąć powyższe założenie, istnieje oficjalnie, prawomocnie i urzędowo, bo jest uprawiana, wykładana, studiowana i finansowana w postaci płac badaczy i nauczycieli oraz grantów lub dotacji.

Abstrahując od jałowych debat dotyczących przedmiotów i metod przypisywanych poszczególnym dyscyplinom, wolno uznać, że gdy spotykają się one na gruncie socjologii mediów, poszukują – z właściwych sobie perspektyw – odpowiedzi na dwa komplementarne pytania: 1) „co ludzie robią z mediami?” i 2) „co media robią z ludźmi?”. Oczywiście chodzi – zależnie od przyjmowanych celów i perspektyw teoretycznych – o zbiorowości lub grupy, warstwy, klasy, publiczności, kategorie wiekowe itp. W ten sposób wyznaczone kierunki dociekań odsyłają ku zróżnicowanym obszarom badawczym, a także implikują mnóstwo zadań szczegółowych. Tym samym pojawia się ciąg kwestii wymagających dalszych rozpoznań oraz reakcji wywołanych potrzebą zaspokojenia najróżniejszych interesów poznawczych, politycznych czy ekonomicznych. Konfrontacja społecznych światów ludzi i rzeczy, codziennego życia i przekształcających je

¹ É. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012.

technologii stwarza coraz to nowe wyzwania dla nauki, przesuwa jej granice, zmienia przedmioty, sposoby i organizację badań. Przyrost wiedzy powiększa repertuar pytań i bynajmniej nie zmniejsza poznawczego dyskomfortu, gdyż nie daje się ogarnąć i nieustannie otwiera nowe horyzonty. Wobec zalewu informacji coraz trudniej jest dostrzec istotę rzeczy oraz eliminować to, co ją zaciemnia i uwodzi naszą bezinteresowną ciekawość. Skazani jesteśmy zatem na trudne decyzje i ryzykowne – bo nie zawsze trafne – wybory, których kryteria narzucają aktualne potrzeby i możliwości.

Takie pozornie redukcjonistyczne i upraszczające postawienie sprawy nie znosi oczywiście praktycznych trudności i komplikacji związanych z określaniem metod i zadań socjologii w odniesieniu do środków przekazu ani też – z drugiej strony – nie eliminuje kłopotów z definiowaniem mediów przez zajmującą się nimi dyscyplinę naukową. Tożsamość socjologii mediów domaga się samookreślenia, ale nie można tego zrobić inaczej niż ejdetycznie, poprzez wskazanie jej dokonań i ambicji na każdym etapie rozwoju. Świat środków przekazu nieustannie się bowiem zmienia, różnicuje, komplikuje i eksploduje. Nie da się go zatem trwale określić ani drogą wytyczenia zakresu, ani skatalogowania zawartości jakichkolwiek pojęć. Ich konotacje i denotacje – z natury rzeczy – pozostają zatem niestabilne i płynne. Pojawienie się nowych mediów niezwykle skomplikowało – pod względem teoretycznym i metodologicznym – dociekania nad komunikacją społeczną, współczesną kulturą i społeczeństwem w ogóle. W tak zwanym społeczeństwie sieci komunikowanie staje się praktyką dominującą i kształtującą wszystkie wymiary życia zbiorowego – ekonomię, politykę, technologię, tożsamość². Manuel Castells mówi wręcz o „władzy komunikacji” w epoce cyfrowej, o globalnym państwie sieciowym i komunikacyjnej rewolucji³. „Społeczne aspekty nowych mediów” stały się też przedmiotem głębokich analiz Jana van Dijka. Nazwał on sieci „układem nerwowym społeczeństwa” nieustannie tworzoną i modyfikowaną przez nowe technologie (sieci telekomunikacyjne, wymiany danych, komunikacji masowej, zintegrowane, multimedialne i szerokopasmowe). Nowe media rewolucjonizują wszystkie wymiary życia społecznego: technologię, gospodarkę, politykę i władzę, prawo, strukturę społeczną, kulturę, psychologię...⁴

Początki badań nad komunikacją i mediami są zakorzenione w socjologii i mimo że nie tylko socjologowie kładli podwaliny pod nową dyscyplinę, to właśnie oni zwrócili uwagę na takie zjawiska, jak na przykład rola mediów w procesie przechodzenia od tradycyjnych do nowoczesnych form życia społecznego oraz ich wkład w budowanie nowego typu wspólnot. Po drugiej wojnie światowej (a właściwie już w jej trakcie), w związku z konkretnym zapotrzebowaniem, zajęto się głównie problemami oddziaływania propagandy, opinii publicznej, manipulacją, perswazją, masową informacją, czyli – najogólniej – oddziaływaniem mediów na odbiorców. Tak z grubsza wyglądała ewolucja zainteresowań

² D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008.

³ M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.

⁴ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.

w Stanach Zjednoczonych; w Europie koncentrowano się wówczas, w zgodzie z różnymi teoretycznymi paradygmatami, raczej na powiązaniach mediów i komunikacji z podziałami klasowymi, konserwacją porządku społecznego, funkcjonowaniem władzy oraz instytucji.

Pytanie założycielskie socjologii mediów – postawione jeszcze w XIX wieku w związku z umasowieniem czytelnictwa prasy – dotyczyło jednak pierwotnie kwestii ich wpływu na publiczność, początkowo gazet, a następnie kina i radia. Prawdziwa eksplozja zainteresowań tą tematyką nastąpiła wszelako dopiero w połowie minionego stulecia. Wywołało ją pojawienie się telewizji i związany z nią problem domniemanego, nieuchronnego i niebezpiecznego w swej propagandowej i manipulacyjnej skuteczności, oddziaływania na wybory polityczne i – nieco później – konsumenckie. Jeszcze wcześniej jednak, bo w czasie II wojny światowej, a nawet przed nią, wykorzystywano media jako skuteczne narzędzie propagandy i budowania nastrojów po obu stronach frontów. Badania prowadzone w latach pięćdziesiątych zeszłego wieku ostudziły jednak nieco zapał i zredukowały zarazem obawy uczonych, przynosząc w efekcie zakłopotanie arbitralnością przyjmowanych wcześniej hipotez. Publiczność bowiem okazała się bardziej odporna na domniemaną manipulację, sugestie i wmówienia środków przekazu, niż dotąd sądzono, a w każdym razie ich wpływ był trudno uchwytany i wcale nie bezpośredni. Należało zatem przyjąć do wiadomości pojawiające się komplikacje w postaci różnego rodzaju filtrów, mechanizmów selekcji i społecznych uwarunkowań – choćby w postaci ról odgrywanych przez liderów opinii i wpływu autorytetów środowiskowych jako pośredników pomiędzy emitentami a publicznością. Użyte narzędzia i metody dodatkowo zaowocowały wynikami, które uznano za nie w pełni wiarygodne i bardzo trudne do empirycznej weryfikacji lub falsyfikacji. Ostatecznie na długie lata utrwaliła się formuła przyznająca mediom istotną rolę w tworzeniu agendy, a niewielką w kształtowaniu opinii. Media miały zatem narzucać tematy i mówić ludziom, o czym mają myśleć, ale na to, jak mają myśleć i co sądzić, ich wpływ był raczej niewielki i bardzo trudny do wyizolowania i uchwycenia⁵. Konstatacje te ostudziły zapał wielu badaczy, ale przecież już w końcu lat czterdziestych Harold Lasswell wskazał na pięć podstawowych pól badawczych, na których należało szukać odpowiedzi na pytania zawarte w jego modelu komunikacji: Control Analysis, Content Analysis, Media Analysis, Audience Analysis, Effect Analysis. Absorbujący większość medioznawców problem wpływu okazywał się w tym ujęciu tylko jednym ze składników złożonego procesu, którego całość należałoby uwzględnić w dociekaniach nad komunikowaniem społecznym. Model komunikacji Lasswella odsyłający do schematu „bodziec – reakcja” miał jednak, w intencji twórcy, umożliwiać badanie przede wszystkim empirycznie uchwytanych „[...] skutków komunikacji, a nie uruchamianych przez nią procesów”⁶. Opis wymiernych rezultatów oddziaływań sprowadzał się – zgodnie z założeniami

⁵ E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in Flow of Mass Communications*, Glencoe 1955.

⁶ B. Ollivier, *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010, s. 216.

tej koncepcji – do nadzorowania otoczenia, przekazywania i budowania więzi społecznej oraz organizowania i proponowania rozrywki⁷.

Praktyki komunikacyjne, w szczególności na gruncie polityki i gospodarki, oraz prowadzone nad nimi badania w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych znacząco poszerzyły obszar dociekań nad społecznymi i kulturowymi uwarunkowaniami mediów, a także ich oddziaływaniem na różne zjawiska i procesy życia zbiorowego. W wydanym po raz pierwszy w 1970 roku przeglądzie dokonań socjologii mediów Jeremy Tunstall sporządził swego rodzaju rejestr tematów i przedmiotów przyciągających uwagę badaczy, umieszczając w obszernej publikacji najbardziej reprezentatywne artykuły teoretyczne i sprawozdania z badań. Okazało się, że krąg zainteresowań medioznawców i socjologów w ciągu zaledwie dwóch dekad bardzo znacząco się poszerzył, a efekty ich prac niełatwo pogrupować, zakwalifikować i usystematyzować. Oglądowi poddane zostały zatem organizacje komunikacyjne i medialne, ludzie mediów (ang. *media workers*), komunikatorzy, „performersi” (wszyscy pokazywani, oglądani i wysłuchiwni), gwiazdy i celebryci, treści (content medialny), publiczności mediów, sposoby wykorzystywania mediów w polityce, media publiczne i komercyjne, globalne wpływy amerykańskie w mediach, teorie, ideologie, metody oddziaływań. W swej antologii J. Tunstall starał się również uwzględnić wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi grupami, praktykami, organizacjami, instytucjami, środkami przekazu i contentem mediów. Łatwo zauważyć, że w obrębie tak szeroko zaprojektowanego i zróżnicowanego obszaru o płynnych granicach wszelkie podziały muszą być z natury rzeczy niewyczerpujące i nierozłączne. I nie jest to tylko problem braku niewyraźnych i niejasnych kryteriów, ale trudność wynikająca z samej istoty rzeczywistości społecznej oraz procesów komunikacyjnych, zakładających niezwykle złożone, dynamiczne relacje pomiędzy jednostką a społeczeństwem, pomiędzy grupami, instytucjami, organizacjami, ekonomią i polityką, władzą a obywatelami, rynkiem a konsumentami... Nie w pełni zostały na przykład w antologii zaakcentowane i wyeksponowane skutki procesów deregulacyjnych, komercjalizacja telewizji, radia i prasy, a także intensywnie wcześniej obecny, pierwszoplanowy problem wpływu środków przekazu. Mimo to obszar zainteresowań socjologii mediów okazał się już pod koniec lat sześćdziesiątych bardzo rozległy, a jej ambicje znacznie przekraczały początkowe ograniczenie do problemów recepcji i domniemanej czy rzeczywistej manipulacji. Autorzy uznani przez Tunstalla za reprezentatywnych przedstawicieli subdyscypliny socjologii czy nurtu badań medioznawczych zajęli się między innymi rolą masowej komunikacji w procesie zmian społecznych, narodowym charakterem mediów, relacjami między tym, co prywatne i publiczne, profesją dziennikarską, selekcją treści w telewizji i radiu, wydawnictwami książkowymi i księgarstwem, komunikowaniem i contentem filmowym, agresją i przemocą w mediach jako zagrożeniem dla procesów edukacji i socjalizacji, odbiorem treści medialnych i zachowaniami publiczności oraz komunikatorów w trakcie kampanii wyborczych, a także ich

⁷ Tamże, s. 216–217.

postawami wobec afer politycznych, gospodarczych i obyczajowych⁸. James Curran i Michael Gurevitch, autorzy kolejnej, klasycznej już antologii tekstów z szeroko pojętego obszaru socjologii mediów, w jej trzecim wydaniu, z 2000 roku, uwzględnili między innymi problemy klasowego uwarunkowania współczesnej komunikacji, feministyczną teorię komunikacji, segmentację rynku mediów ze względu na kryteria etniczne i rasowe, globalizację i lokalizację komunikacji, polityczną ekonomię mediów oraz ich rolę w umacnianiu i psuciu demokracji. Osobne części dzieła poświęcone zostały socjologii produkcji mediów i mediacji znaczeń w wielokulturowym świecie zróżnicowanych tożsamości⁹.

Tak ambitny projekt socjologii mediów sprowadzał jednak na nią niebezpieczeństwo rozmycia tożsamości i roztopienia się całościowego w morzu problemów, koncepcji, przedmiotów, celów i zadań medioznawstwa oraz – częściowo – na pograniczach szczegółowych nauk o mediach, uwzględniających konteksty kulturowe, społeczne, polityczne i komunikacyjne badanych procesów, zjawisk i obiektów¹⁰.

O tym, że przedmioty badań socjologii mediów mogą niemal całkowicie pokrywać się z głównymi zagadnieniami podejmowanymi na nieograniczonym przez dopełniaczowe przydawki gruncie *media studies*, świadczy antologia, którą wydał w 2007 roku Eoin Devereux, przydając jej charakterystyczny i zobowiązujący podtytuł: *Key Issues and Debates*. Otóż zawarty w tym tomie zbiór artykułów i studiów kilkunastu wybitnych badaczy środków przekazu, podejmujących kluczowe kwestie i uczestniczących w najważniejszych debatach, przekonuje, że nie da się mówić o mediach w oderwaniu od społeczeństwa, kultury i komunikacji, przy czym te trzy elementarne aspekty życia zbiorowego ludzi traktowane są niekiedy wymiennie albo zgoła synonimicznie: „[...] kultura jest komunikacją”, „[...] zbiorowość jest kształtowana przez kulturę”, media roztapiają się w systemie komunikacji, zachowania społeczne są zjawiskami kulturowymi, nie ma kultury poza społeczeństwem i komunikacją, komunikacja stwarza kulturę, kultura komunikację, „[...] komunikacja to miejsce, z którego można analizować kultury”¹¹ itp. W przywoływanym dziele mówi się zatem o przrzucaniu pomostów pomiędzy ekonomią polityczną, *cultural studies* i analizą mediów, o strukturze i strategii przemysłu medialnego, o nowych technologiach w mediach masowych, o framingu, o reprezentacjach świata społecznego i struktur społecznych w środkach przekazu (etniczność i rasa,

⁸ J. Tunstall, *Media Sociology*, London 1970.

⁹ *Mass Media and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, London 2000.

¹⁰ *Culture, Society and the Media*, red. M. Gurevitch i in., London 1982; H. Hardt, *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research 1840s to 1920s*, Lanham 2001; *The Media and Social Theory*, red. D. Hesmondhalgh, J. Tynbee, London 2008; P. Scannell, *Media and Communication*, London 2007; N. Stevenson, *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Thousand Oaks 2002; *Media Power, Professionals and Policies*, red. H. Tumber, London 2000; *Media Occupations and Professions: A Reader*, red. J. Tunstall, Oxford 2001.

¹¹ B. Ollivier, dz. cyt., s. 279.

gender), o powiązaniu mediów z władzą i polityką kulturalną, o mediach społecznościowych i sferze publicznej, o mediach i diasporach¹².

„Między mediami a socjologią istnieje naturalne powinowactwo – pisze Régis Debray. – Jeśli proces przekazywania spogląda ku historii, komunikacja dotyczy przede wszystkim społeczeństwa; a socjologia mediów całkiem prawomocnie zajmuje miejsce w naszej radzie nadzorczej”¹³. Zgadając się z tą opinią, należałoby jednak bliżej określić specyfikę tego projektu, który wydaje się zarówno atrakcyjny, jak i uprawniony praktycznie i teoretycznie. Nie powinien więc zostać zarzucony ze względu na trudności związane ze wskazywaniem przedmiotu, celu czy metody, ani też nie należy rozpuszczać go w morzach socjologii albo medioznawstwa. „Określenie” czy choćby tylko prowizoryczne definiowanie tożsamości socjologii mediów jako subdyscypliny naukowej nie musi być równoznaczne z ograniczeniami zakresów badań i zainteresowań, z rezygnacją z ambicji poznawczych lub nawet porzucaniem dotychczasowych kierunków dociekań. Wydaje się jednak, że warto byłoby wskazać na jej obszarze jakieś kwestie „osiowe”, wyznaczające kierunki poszukiwań ważnych odpowiedzi na praktyczne potrzeby i uwzględniające nasze zainteresowania. Niewiele wszelako można odnieść pożytków, jeśli będziemy, zgodnie z tradycją, zadawać pytania o przedmiot i metodę, wikłając się przy okazji w jałowe dystynkcje i spory. Bardziej istotne wydaje się w tym wypadku przyjęcie swoistego punktu widzenia, perspektywy badawczej umożliwiającej równoczesny ogląd społeczeństwa i mediów pod kątem określonym przez nasze interesy poznawcze. Chodzi zatem o inne spojrzenie, takie, które pozwala dostrzec nowe, niezauważane, nieobecne w naszej świadomości konfiguracje działań i obiektów.

W *Socjologii komunikacji i mediów* z 2008 roku Éric Maigret dał „[...] tematyczny i chronologiczny przegląd prądów myślowych przedstawionych [...] na tle międzynarodowych tradycji badawczych”. W układzie historycznym „[...] wydobyl kanoniczne elementy każdej z wielkich tradycji”, od „ojców założycieli” poczynając, a kończąc na „impasie ponowoczesności” i rewolucji internetowej oraz „demokracji elektronicznej”¹⁴. Ostatecznie socjologia komunikacji zdekonstruowana przez kulturalistów (*cultural studies*) i postmodernistów powraca do swych źródeł i dokonuje zwrotu ku „refleksyjności” w rozumieniu bliskim koncepcji Ulricha Becka. Swoją przeglądkę É. Maigret podsumowuje następująco:

Celem nowej socjologii mediów jest to, by nigdy nie zamknąć procesu interpretacyjnego, by zbierać ślady konfliktów definicyjnych istniejących w mediach, ich treści i recepcje, próbując mnożyć źródła, nie izolując ich, i ujmować w modele zasadniczo otwarte zagadnienia. Chodzi o gromadzenie, łączenie w całość metod, a nie abstrakcyjne łączenie śladów przez przedstawianie systemu, funkcjonalne zamknięcie obiegu, w którym bieguny miałyby wynikać jedno z drugich, tłumaczyć się wzajemnie¹⁵.

¹² *Media Studies: Key Issues and Debates*, red. E. Devereux, Los Angeles – London 2007.

¹³ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak, Warszawa 2010, s. 175.

¹⁴ É. Maigret, dz. cyt., s. 4.

¹⁵ Tamże, s. 402–403.

Najnowszą, godną szczególnej uwagi publikacją syntetyzującą i oceniającą dorobek socjologii mediów wydaje się być tom studiów pod redakcją Silvia Waisborda *Media Sociology: A Reappraisal*, wydany w 2014 roku. Intencją redaktora było – jak sam we wstępie stwierdził – „zinwentaryzowanie” najważniejszych obszarów socjologii mediów, sporządzenie mapy bieżących nurtów badań komunikacyjno-medialnych zakorzenionych w myśli socjologicznej i ukazanie wkładu socjologii w studia nad mediami (*media studies*). Waisbord pisze:

Socjologię mediów pojmuję jako badanie procesów i zjawisk medialnych zakotwiczone w klasycznych i współczesnych socjologicznych zagadnieniach i metodach. Socjologia mediów sytuuje się w sferze odniesień do mechanizmów funkcjonowania społeczeństwa – w szczególności poprzez powiązanie środków przekazu z fundamentalnymi społecznymi procesami, takimi jak stratyfikacja, organizacja, tożsamość, autonomia, indywidualizm, wspólnota, wpływ społeczny i władza¹⁶.

Książka została podzielona na cztery sekcje tematyczne: 1) media, instytucje i polityka; 2) przemysł mediów i ich publiczności; 3) content, przedstawienia i wyobrażenia medialne (ang. *media representations*); 4) technologie, jaźń i społeczeństwo. Spośród zagadnień szczegółowych osobliwie interesujące wydają się tu być studia poświęcone strategii rozwoju, strukturze i organizacji mediasfery (Rodney Benson), jej uwarunkowaniom polityczno-prawnym (Michael Schudson) oraz przemysłowi medialnemu i ekonomii politycznej w odniesieniu do środków przekazu. Na specjalną uwagę zasługują też rozważania na temat technologii cyfrowych w procesach przemian kapitalizmu, mediatyzacji komunikowania interpersonalnego oraz społecznie zmediatyzowanej jaźni (Graeme Kirkpatrick, Rich Ling, Jeff Pooley)¹⁷.

Zważywszy na to, że w centrum zainteresowań projektu naukowego znajdujemy zbiorowości ludzkie i media, należy przede wszystkim zapytać o dynamiczne relacje, jakie zachodzą między nimi w rezultacie przemian społecznych i rozwoju technologii komunikacyjnych. Te trudne pytania niełatwo jest skonkretyzować i sformułować, ale najogólniej będą one dotyczyć tego właśnie, co ludzie robią z mediami i co media robią z ludźmi. W pierwszym wypadku trudności będą przede wszystkim natury praktycznej. Świat mediów staje się bowiem coraz bardziej nieprzejrzysty z powodów politycznych i komercyjnych, a także technologicznych. Będzie tu chodziło zarówno o praktyki dysponentów środków przekazu i „media workers”, jak i technologiczne uwarunkowania treści i recepcji przekazów, współdecydujące o sposobach i efektach odbioru. Coraz większego znaczenia w tym kontekście nabierają też media społecznościowe i w ogóle alternatywne, według niektórych rewolucjonizujące świat dotychczasowych praktyk komunikacyjnych poprzez upodmiotowienie i „uwłaszczenie” biernych dotychczas odbiorców; zdaniem innych mamy tu do czynienia z grą pozorów w niczym istotnym nie zmieniającą sytuacji manipulowanych i oszukiwanych mas.

¹⁶ *Media Sociology: A Reappraisal*, red. S. Waisbord, Cambridge 2014, s. 7–8 [tłum. moje – J.J.].

¹⁷ Tamże, s. 7.

To zaś, co media robią z ludźmi, zachodzi głównie w sferze wywieranego przez nie (czyli ich dysponentów) wpływu na poglądy, postawy i zachowania jednostkowe i społeczne. Jak dotąd próby jego wskazania, wyizolowania i przebadania podejmowane głównie na gruncie psychologii, socjologii, politologii i pedagogiki są – ostrożnie mówiąc – nie całkiem udane, a ich efekty wysoce problematyczne i niezbyt wiarygodne, potwierdzające z góry założone tezy lub zdroworozsądkowe, potoczne przedsady, niemożliwe ani do zweryfikowania, ani sfalsyfikowania¹⁸. Mamy zatem – z jednej strony – wzmacnianie stereotypu omnipotencji telewizji jako narkotyku dla mas i winowajcy demoralizacji dzieci i młodzieży, a z drugiej – deifikację Internetu oraz tak zwanych nowych mediów. Mimo wielu rozczarowań i niepowodzeń próby analiz wszelkiego rodzaju oddziaływań są ciągle podejmowane, między innymi w związku z możliwymi zastosowaniami edukacyjnymi, powszechną praktyką manipulacji politycznej i rynkowej oraz monitorowaniem opinii publicznej. Oczywiście problematyki swoistej, konstytutywnej dla socjologii mediów nie da się rygorystycznie wyodrębnić z kontekstu zagadnień, którymi zajmują się inne dyscypliny, choćby takie jak politologia, ekonomia, psychologia, semiologia czy językoznawstwo. Perspektywa socjologiczna w odniesieniu do środków przekazu hierarchizuje po prostu i we właściwy sobie sposób instrumentalizuje pytania, podporządkowując ich kolejność i wagę według zakładanych przez siebie kryteriów i celów poznawczych, a także zadań praktycznych. Nie wyklucza to więc, a nawet zakłada analizę i recepcję treści czy badanie publiczności, ale będą to wówczas oglądy intencjonalnie selektywne, skoncentrowane na wybranych aspektach przedmiotów, zjawisk i procesów; dociekania sfunkcjonalizowane wobec pytań „założycielskich”, definiujących tożsamość socjologii mediów i nadających sens podejmowanym na jej gruncie pracom naukowym. Chodzi między innymi o to, by przyczynić się do zrozumienia, dlaczego jedne przekazy uznajemy za prawdziwe lub prawdopodobne, a inne odrzucamy; w jaki sposób w coś wierzymy i jakie uwarunkowania organizacyjne do tego doprowadzają.

Takie postawienie sprawy nie usuwa z pola widzenia badaczy problemów metodologicznych i teoretycznych o różnym zasięgu i stopniu abstrakcyjności¹⁹. I nie chodzi tylko o to, że przedsięwzięcia i projekty interdyscyplinarne z natury rzeczy należą do najtrudniejszych i najbardziej ryzykownych, wrażliwych na krytykę i wymagających złożonych kompetencji merytorycznych czy organizacyjnych. Pytania stawiane przez socjologię mediów, zarówno ogólne, jak i szczegółowe, odnoszą się do materii tak złożonej, zmiennej i nieprzenikalnej, że być może nigdy nie uzyskamy w pełni satysfakcjonujących i prawdziwych odpowiedzi. „Szeroki, szeroki jest człowiek – mówi jeden z bohaterów Dostojewskiego – ja bym zwęził”. Dopóki jednak jest, jak jest, nauki humanistyczne i społeczne skazane są na mniej lub bardziej dalekie od pewności i powszechnej

¹⁸ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007; D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.

¹⁹ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015.

zgody domniemania. Socjologia mediów, jeśli chce wykraczać poza zdroworozsądkowy banał, nie jest tu wyjątkiem. Co nie znaczy, że mamy się w nią nie bawić – według przyjętych w nauce reguł, ale jeśli już nie z pokorą, to przynajmniej bezpretensjonalnie i ze stosownym umiarem.

W swym *Wprowadzeniu do mediologii* R. Debray zauważa:

Zazwyczaj im bardziej nieokreślona jest dana dyscyplina, tym bardziej pewni są jej przedstawiciele. Uznawany za „miękki” sposób wypowiedzania wyrównuje brak rozstrzygalności większą twardością samej wypowiedzi [...] Licznym uczonym zdarza się często zrobienie z rzeczy dość prostej i czytelnej rzeczy skomplikowanej i nieczytelnej [...] Wniesienie wkładu do zbiorowego dzieła, wydobywanie ze stanu nieopisywalności pewnych dziedzin doświadczenia [...] jest prawdziwą przyjemnością. Nie wolno jej nadużywać, chyba że chcemy znów cofnąć się do logomachii (coraz szersze wyjaśnienia zmieniają się wówczas w coraz głębszy obskurantyzm)²⁰.

Bibliografia

- Barney D., *Spółczesność sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Culture, Society and the Media*, red. M. Gurevitch i in., London 1982.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak, Warszawa 2010.
- Dijk J. van, *Spółeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007.
- Hardt H., *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research 1840s to 1920s*, Lanham 2001.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal Influence: The Part Played by People in Flow of Mass Communication*, Glencoe 1955.
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.
- Maigret É., *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012.
- Mass Media and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, London 2000.
- Media Occupations and Professions: A Reader*, red. J. Tunstall, Oxford 2001.
- Media Power, Professionals and Policies*, red. H. Tumber, London 2000.
- Media Sociology: A Reappraisal*, red. S. Wainsbord, Cambridge 2014.
- Media Studies: Key Issues and Debates*, red. E. Devereux, Los Angeles – London 2007.
- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zastęgu*, Katowice 2015.
- Ollivier B., *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010.
- Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Kraków 2007.
- Scannell P., *Media and Communication*, London 2007.
- Stevenson N., *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Thousand Oaks 2002.
- The Media and Social Theory*, red. D. Hesmondhalgh, J. Tynbee, London 2008.
- Tunstall J., *Media Sociology*, London 1970.

²⁰ R. Debray, dz. cyt., s. 218–219.

Streszczenie

Celem autora artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy możliwa jest socjologia mediów jako dyscyplina (lub subdyscyplina naukowa). Odpowiedź nie jest bynajmniej oczywista, o czym świadczy wiele punktów widzenia i propozycji badawczych. Rozstrzygająca jest jednak praktyka i uniwersytecki status. Mimo to pola obserwacji są różnie wyznaczone i bywają odmienne. Większość badaczy koncentruje się na wzajemnych relacjach mediów i publiczności, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu środków przekazu. W tej sytuacji warto podnieść kwestie zasadnicze, centralne. W przekonaniu autora odsyłają do nich pytania: co ludzie robią z mediami i co media robią z ludźmi?

Is Sociology of Media Possible as a Scientific Discipline?

Summary

The aim of this article is to answer the following question: is media sociology possible as the real scientific discipline (subdiscipline) or not? In practice and theory there are several admissible solutions and answers to the question. However, research in this field and university status is conclusive, although the scope of the problem is extensive and complex. Most of the research focuses on the relationship between the media and the public with particular attention to the influence of mass media. The author considers that there are two important questions: what do people do with the media and what does the media do with people?

Irena Wolska-Zogata

<https://orcid.org/0000-0001-7896-5935>

Instytut Socjologii
Uniwersytet Wrocławski

Prasa informacyjna w ekosystemie nowych mediów

Słowa kluczowe: prasa informacyjna, dziennikarstwo, media społecznościowe
Key words: news press, journalism, social media

Wstęp

Traktując ekosystem mediów jako dynamiczną infrastrukturę kształtowaną przez i kształtującą kulturę, nie można uniknąć pytań o politykę i władzę, leżące u jej podstaw. Zasadne zatem jest stawianie pytań dotyczących zarówno kontroli informacji w przestrzeni sieciowej, jak i zysków z tego płynących¹.

Przez ponad dwa wieki gazety były w stanie generować z jednej strony przychody, sprzedając wiadomości końcowym użytkownikom, z drugiej – przestrzeń dla reklamodawców. Od kilkunastu lat w większości zachodnich krajów uprzemysłowionych, po dziesięcioleciach osiągania stabilnych dochodów na rynku prasy, w związku z rozwojem środowiska technologicznego i zmieniającym się zachowaniem użytkowników obserwujemy stałe tempo ich spadku. Nakład tradycyjnych gazet maleje, technologia cyfrowa przejmując reklamodawców. Internet jako bieżący i konkretny nośnik informacji umacnia swoją pozycję na rynku². Tym samym tak zwane stare media stanęły przed nowymi wyzwaniami.

Początkowa otwartość na innowacje technologiczne i społeczne doprowadziła do erozji dominującej branży i konieczności znalezienia nowej formuły biznesowej³. Celem autorki prezentowanego artykułu jest przedstawienie zmian, które nastąpiły w systemie produkcji informacji wraz z nastaniem ery komunikacji 2.0, i ich konsekwencji dla systemu prasowego. Jakiej transformacji podlegają właściciele, dziennikarze i odbiorcy? Jak ewoluuje władza i kontrola nad produkcją i dystrybucją produktu medialnego? Jakie strategie biznesowe wybierają wydawcy prasy i z jakim efektem?

¹ J. van Dijk, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford 2013.

² M. Gerhards, W. Ringler, *Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel: Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010*, „Media Perspektiven” 2004, vol. 10, s. 472–482, cyt. za: K. Howley, *Understanding Community Media*, Thousand Oaks 2010.

³ A.B. Holm i in., *Openness in Innovation and Business Models: Lessons from the Newspaper Industry*, „Technology Management” 2013, vol. 61, nr 3–4, s. 324–348.

Wpływ Internetu na funkcjonowanie prasy informacyjnej

Cechą tradycyjnego modelu komunikacji masowej był wysoki stopień koncentracji własności i środków produkcji. Produkt wytwarzany był w ramach zhierarchizowanego systemu, w którym obowiązywał sztywny podział pracy. W układzie wertykalnym współwystępowali:

- 1) ludzie, którzy mieli władzę, żeby informować,
- 2) ludzie, którzy posiadali talent do informowania oraz
- 3) ci, którzy posiadali prawo do bycia poinformowanym.

W 1991 roku Tim Berners-Lee połączył technologię hipertekstową z Internetem, co stworzyło podstawę nowego typu komunikacji i zainicjowało utworzenie World Wide Web. Wprowadzanie nowych technologii zawsze wywołuje uczucia nadziei i strachu. Podobnie było z Internetem. Z jednej strony entuzjaści nowych mediów widzieli w nim możliwość odrzucenia modelu szerokiego rozpowszechniania, z jego paternalistyczną relacją pomiędzy potężnymi nadawcami posiadającymi władzę a biernymi masami odbiorców. Nowa technologia zwiększała możliwości autoekspresji, kreatywności oraz aktywnego udziału odbiorców w procesie komunikowania. Z drugiej strony sceptycy postrzegali technologię jako instrument kontroli i represji.

Na początku tego stulecia, gdy w pełni funkcjonowało to, co obecnie nazywamy Web 1.0, wierzone, że tylko profesjonalni dziennikarze mogą zagwarantować jakość, obiektywizm, prawdę i wiarygodność treści informacyjnych w Internecie. Ponadto podkreślano znaczenie etykiet z poprzedniej epoki, takich jak „prestż marki”, a w kontekście zagwarantowania wiarygodności informacji za główny czynnik uważano logo gazety: jeśli jest ono dobre na papierze, będzie dobre w Internecie⁴. Większość redakcji gazet stworzyła ich wersje online, wykorzystując nowe technologie do rozpowszechniania informacji. W ramach strategii wieloplatformowej rozprzodaczały one wiadomości między różnymi platformami: wersjami drukowanymi, internetowymi, mobilnymi w cyklu 24-godzinnym. Przejście do Internetu generowało strumień regularnych czytelników internetowych, których liczba rosła każdego roku. Ale sukces wydań online wynikał głównie z lojalności wobec marki, reputacji dzienników prasowych i znanych dziennikarzy⁵. W 2005 roku zaczęło się to zmieniać. Gdy konsorcjum WWW zaczęło budować światową infrastrukturę, okres, w którym użytkownicy pomyślnie pomagali zbudować nową przestrzeń publiczną poza kontrolą korporacyjną, trwał tylko kilka lat. Firmy komercyjne, takie jak Google, AOL i Amazon, na przełomie tysiąclecia praktycznie w ciągu nocy zamieniły .com (kropka com), rozumiane jako komunikacja, na .com (kropka com), rozumiane jako komercjalizacja⁶. Duch związany z egalitaryzmem i siecią społecznościową

⁴ C.E. Pérez, *The Future of Journalism in the Online Public Sphere: When Journalistic Sources Become Mass Media in Their Own Right*, Madrid 2010, s. 45–58.

⁵ B. Trench, G. Quinn, *Online News and Changing Models of Journalism*, „Irish Communication Review” 2003, vol. 9, nr 1, [online] <<http://arrow.dit.ie/icr/vol9/iss1/5>>, dostęp: 29.09.2017.

⁶ J. van Dijk, dz. cyt., s. 10.

został wznowiony na początku lat dwutysięcznych wraz z pojawieniem się Web 2.0. Wbudowana zdolność komunikacji dwukierunkowej miała być bardziej egalitarna niż jednokierunkowa starych mediów. Potencjał Web 2.0 opisywały słowa takie, jak „interaktywność” i „partycypacja”. Dzięki nowej technologii można było wysyłać wiadomości natychmiast, podczas gdy poprzednie media, w przypadku których instytucjonalny komunikator miał wyłączny dostęp do platform komunikacyjnych, miały władzę nad ich jednostronnymi kanałami wydawniczymi lub nadawczymi⁷. Web 2.0 dał możliwość komunikowania masom⁸. Jednocześnie analiza portali internetowych bezpłatnych gazet wykazała, że konkurują z subskrybowanymi mediami, oferującymi osobistą przestrzeń komunikacyjną, a ich najlepsze artykuły z pierwszej strony zostały napisane nie przez dziennikarzy, ale przez czytelników⁹. Możliwość hierarchizacji wiadomości przez dziennikarzy – jedna z głównych kompetencji zawodu – zaczęła być minimalizowana w kierunku informacji generowanych przez obywateli. Zaczęto mówić o „dziennikarstwie obywatelskim”. Jednocześnie wyszukiwarki internetowe umożliwiły dostęp do nieograniczonej ilości treści, a dodatkowe narzędzia ewoluowały w kierunku zindywidualizowanego podejścia do informacji. Pojawienie się platform interaktywnych uczyniło gatekeeperami niezliczoną liczbę użytkowników sieci społecznościowych. Według tezy postawionej przez R. Lance’a Holberta i jego współpracowników narzędzia sieci społecznościowych i systemy rekomendacji mogą stworzyć bezprecedensową szansę na filtrowanie informacji, a tym samym masowy użytkownik sieci społecznościowych przekształca się z konsumenta w osobę posiadającą moc ustalania rangi informacji¹⁰.

W pewnym stopniu triumf użytkowników w porównaniu z konwencjonalnymi środkami masowego przekazu okazał się uzasadniony, ponieważ Web 2.0 oferował niespotykane dotąd narzędzia do wzmocnienia pozycji i samoobsługowej komunikacji online. Początkowo twórcy nowych technologii podtrzymywali narrację o tworzeniu alternatywnej przestrzeni, wolnej od ograniczeń korporacyjnych i rządowych, przestrzeni niekomercyjnej produkcji. Jednak kiedy w 2005 roku eksplodowała liczba użytkowników mediów społecznościowych, wiele rozproszonych platform zostało przejętych przez duże korporacje¹¹. W latach 2005–2008 właściciele korporacji pozostawali ostrożni w ujawnianiu motywów zysku, dlatego właściciele platform próbowali godzić ducha kapitalistycznego z pierwotnym duchem partycypacji. W 2010 roku człowiekiem czasopisma „Times” został Mark Zuckerberg; odbierając nagrodę, obiecał on uczynić świat bardziej otwartym i przejrzystym. Właściciele platform chętnie

⁷ Tamże.

⁸ P.M. Napoli, *Revisiting “Mass Communication” and the “Work” of the Audience in the New Media Environment*, „Media, Culture and Society” 2010, vol. 32, nr 3, s. 505–516, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443710361658>>, dostęp: 29.09.2017.

⁹ F.G. Álvarez, *A New Way to Make Free Journalism: The Printed Weblog*, „Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación” 2005, nr 13–14, s. 177–184.

¹⁰ R.L. Holbert, *A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar*, „Journal of Communication” 2010, vol. 60, nr 1, s. 15–34, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>>, dostęp: 29.09.2017.

¹¹ J. van Dijk, dz. cyt.

przyjmowali podobną retorykę w swoich korporacyjnych hasłach promocyjnych. Każda firma internetowa nieustrudzenie podkreślała swoją misję, która miała przynieść obopólne korzyści. Dzisiejsze firmy zajmujące się mediami społecznymi wciąż chętnie stosują etykiety życzliwej technologii¹². Tymczasem Facebook, Twitter, Instagram, Google i inni dostawcy platform za pomocą algorytmów nie tylko kształtują poglądy, ale także wpływają na ich widoczność. Algorytmy filtrujące wiadomości pełnią funkcję *gatekeeping*, edytując treści użytkowników platform społecznościowych¹³. Niezadowoleni z jakości dyskursu mogą zmienić platformę, szukać osób o poglądach bardziej zbliżonych do własnych, co może wpływać na jeszcze większe podziały czy wykluczenia¹⁴. Personalizacja za pomocą algorytmów może tworzyć „banki filtrujące”, w których algorytmy faworyzują informacje jednych użytkowników, a eliminują inne rodzaje informacji. Uczeni w dziedzinie danych często przyznają, że algorytmy mają ogromną moc kształtowania opinii publicznej. Jednak równie ważne jest zagrożenie niewidzialnością, ponieważ algorytmy powodują, że ważne treści lub użytkownicy znikają z pola widzenia¹⁵.

Ekonomia nowych mediów

Tradycyjne media informacyjne znalazły się w trudnej sytuacji ze względu na rosnącą liczbę nowych nośników rozpowszechniających informacje. W kontekście ekonomicznym produkt medialny należy traktować jako towar, a Internet znacząco obniżył koszt produkcji i dystrybucji produktów medialnych. Według najnowszych badań prowadzonych przez Pew Research Center of Journalism and Media większość Amerykanów otrzymuje wiadomości z mediów społecznościowych¹⁶. Jednocześnie jesteśmy świadkami (właściwie globalnej) tendencji spadku zainteresowania newsami, ale także niewykształceniem się u młodszych pokoleń nawyku czytania prasy. Steve Jobs dla „New York Timesa” w 2008 roku stwierdził, że nie warto inwestować w produkcję narzędzi elektronicznego czytelnictwa, gdyż wkrótce nikt nie będzie czytał ani książek, ani gazet¹⁷. Jeffrey Cole, dyrektor Center for the Digital Future,

¹² Tamże, s. 11.

¹³ Z. Tufekci, *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*, „Journal on Telecommunications and High Technology Law” 2015, nr 13 (2), s. 203–217.

¹⁴ L. Rainie i in., *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*, [online] <<http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>>, dostęp: 19.09.2017.

¹⁵ T. Bucher, *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*, „New Media and Society” 2012, vol. 14, nr 7, s. 1164–1180, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812440159>>, dostęp: 19.09.2017.

¹⁶ J. Gottfried, E. Shearer, *News Use Across Social Media Platforms 2016*, [online] <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>>, dostęp: 29.09.2017.

¹⁷ „The New York Times”, wyd. z 15 stycznia 2008, cyt. za: B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wołowiec 2011, s. 21.

dodawał: „Kiedy czytelnik papierowego dziennika umiera, na jego miejsce nie pojawia się nowy czytelnik”¹⁸. Badania Uniwersytetu Harvarda dowodzą, że 60% nastolatków nie przejawia żadnego zainteresowania codziennymi wiadomościami¹⁹ – a przecież czytelnicy zajmują istotne miejsce w retoryce mass mediów, sankcjonują bowiem działalność dziennikarzy, zaś wielkość sprzedaży traktowana jest jako wskaźnik popularności. Efektem takiego myślenia jest pogoń za upodobaniami czytelnika²⁰.

Konsekwencją spadku liczby czytelników prasy informacyjnej stała się ucieczka reklamodawców do Internetu, co wpłynęło na destabilizację modelu ekonomicznego prasy informacyjnej. Reklama jako dodatek do informacji, a może informacja jako dodatek do reklamy, odchodzi do przeszłości. Według autorów raportu *The State of News Media* z 2008 roku „Kryzys [dziennikarstwa] nie jest związany wyłącznie ze zmniejszającą się liczbą odbiorców. Wynika on raczej z oddzielenia wiadomości od reklamy”²¹. Reklamodawcy nie mają obowiązku finansowania mediów informacyjnych, postrzegają media jedynie jako nośniki. Reklama nie potrzebuje newsa, a ponieważ reklamodawcy chcą wiedzieć, kto zobaczył reklamę i jakie w związku z tym podjął decyzje, przenoszą działalność do nowych mediów²².

Właściciele mediów informacyjnych stanęli przed wyzwaniem znalezienia nowego modelu biznesowego przy jednoczesnym obniżeniu kosztów wytwarzania informacji. Jak prawie dekadę temu zauważył Bernard Poulet, „System powstawania i rozpowszechniania informacji w formie, w jakiej towarzyszył nam od prawie dwóch stuleci, znalazł się w punkcie zwrotnym”²³. Odejście reklamodawców, którzy stanowili podstawę biznesową, od gazety drukowanej poważnie zachwiało fundamentem rynku prasy drukowanej.

Od 2013 roku spada znaczenie prasy informacyjnej jako źródła wiadomości na rzecz mediów społecznościowych. W raporcie *Digital News Report 2016* połowa respondentów (51%) zadeklarowała, że jako codziennego źródła informacji używa mediów społecznościowych, a dla 12% jest to główne źródło²⁴. Zdecydowanie najważniejszą platformą do wyszukiwania, czytania/oglądania i udostępniania informacji jest Facebook. Marka wiadomości konsumowanych w mediach społecznościowych, na portalach czy za pomocą aplikacji mobilnych jest rozpoznawana przez mniej niż połowę użytkowników.

¹⁸ „Advertising Age”, wyd. z 28 marca 2008, cyt. za: B. Poulet, dz. cyt.

¹⁹ Cyt. za: B. Poulet, dz. cyt., s. 51.

²⁰ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański, Kraków 2006.

²¹ *The State of News Media*, [online] <www.stateofnewsmedia.org/2008>, dostęp: 29.09.2017 [tu i dalej w tekście, jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie moje – I.W.Z.].

²² P. Pallus, *Internet uratuje biznes wydawców prasowych*, [online] <<http://businessinsider.com.pl/media/rynek-prasy-codziennej/6mzwp16>>, dostęp: 29.09.2017.

²³ B. Poulet, dz. cyt., s. 14.

²⁴ *Reuters Institute Digital News Report 2016*, [online] <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>>, dostęp: 29.09.2017.

Sieci społecznościowe online, poza połączeniem, generują dodatkowo potencjalne walory ekonomiczne: uwagę i popularność²⁵. Halavais zwraca uwagę, że „[...] zarówno o strukturze sieci, jak i popycie na wyszukiwarki w dużym stopniu decyduje nasz ograniczony zakres uwagi [...] ludzie chcą coś uzyskać, wkładając w to tak mało wysiłku, jak to możliwe. [...] z reguły starają się poświęcić minimalną ilość czasu i wysiłku koniecznego, by przeprowadzić wyszukiwanie informacji w zadowalającym stopniu”²⁶. Sieć zwiększa ilość informacji dostępnych dla poszczególnych osób, ale nie zwiększa możliwości ich przyswojenia. Dlatego najważniejsza zmiana, którą niesie ze sobą sieć, to nie wzrost ilości wszelkiego rodzaju informacji, ale sposób, w jaki jednostki zajmują się konkretną treścią²⁷. Drugim walorem jest popularność. Uzyskanie popularności jest ważne dla użytkowników chcących zwiększyć swoją reputację. Jednak wskaźnik popularności nie jest po prostu dostępny w jakimś jednym miejscu, popularność nie jest gotowa do zmierzenia; jest to raczej zmodyfikowany przez algorytmy sposób zachęcania użytkowników do klasyfikowania rzeczy, pomysłów lub ludzi w stosunku do innych rzeczy, pomysłów lub ludzi. Chociaż popularność nie ma związku z wartościami takimi jak prawda, zaufanie, obiektywizm czy jakość, często jest z nimi utożsamiana. Na przykład użytkownicy ufają swoim prywatnym profilom na Facebooku, ponieważ zostali zaproszeni przez znajomego, często w ramach dawnej społeczności sieci offline, zwiększając krąg przyjaciół online. Użytkownicy zyskują popularność, gdy angażują się w więcej grup i tworzą więcej kontaktów. Posiadanie wielu przyjaciół na Facebooku w końcu zwiększa indywidualną wartość rynkową²⁸.

Właściciele platform stają się świadomi tego cennego zasobu, który codziennie przepływa przez ich sieci. Modele matematyczne służące do analizy zagregowanych danych i prognozowania trendów społecznych powodują, że nieustanny przepływ danych staje się potencjalnie wartościowym zasobem. Dlatego kiedy platformy społecznościowe ewoluują, modele biznesowe są zmieniane i aktualizowane²⁹. Jak słusznie podkreśla ekonomista Eric K. Clemons³⁰, modele biznesowe witryn społecznościowych opierają się na harmonii między zaufaniem użytkowników a chęcią zarobku przez właścicieli. Jeśli użytkownicy poczują, że są manipulowani lub wykorzystywani, po prostu opuszczają witrynę, powodując, że platforma traci najważniejszy atut.

Model bezpłatnych usług dla użytkowników i bezpłatnych treści był zrównoważony tylko poprzez reklamę – model wcześniej opracowany przez tradycyjne media i mocno ugruntowany w gospodarce uwagi. Jednak ekonomia skali stała się gospodarką zasięgu, zmuszając firmy medialne i agencje reklamowe

²⁵ A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012.

²⁶ Tamże, s. 92.

²⁷ Tamże, s. 93.

²⁸ J. van Dijk, dz. cyt.

²⁹ J. Potts, *Why Creative Industries Matter to Economic Evolution*, „Economics of Innovation and New Technology” 2009, vol. 18, nr 7, s. 663–673.

³⁰ E.K. Clemons, *The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks*, „Decision Support Systems” 2009, t. 48, s. 46–56.

do ponownego rozważenia zasad, które podważają gospodarkę uwagi³¹. W świecie zdominowanym przez treści generowane przez użytkowników sieci społecznościowych nie stosuje się konwencjonalnych strategii reklamowych, skierowanych do masowej widowni. W społecznych środowiskach internetowych zamieszkałych przez „przyjaciół” użytkownicy nie tolerują działalności komercyjnej. Przez kilka pierwszych lat platformy internetowe unikały korzystania z reklam z obawy przed ogromnym niezadowolaniem użytkowników. Jednak te same technologie, które utrudniały masową reklamę, umożliwiły również opracowanie automatycznego jej dostosowywania i personalizacji. Producenci nowych technologii utrzymują, że narzędzia i platformy, które budują, nadają jednostkom indywidualność. Ale zasadniczo te same firmy zarabiają pieniądze, sprzedając dane o zachowaniu ich użytkowników. Powiązania sieciowe i interaktywne mediów społecznościowych oraz ich akceptacja przez uczestników umożliwia firmom mediów społecznościowych dostęp do ogromnej ilości i różnorodności danych wytwarzanych przez użytkowników. Te dane to informacje o cechach społeczno-demograficznych, treść komunikacji, informacje o zachowaniach online i offline oraz metadane o wzorcach korzystania z Internetu. Takie tak zwane duże dane – umożliwiając firmom mediów społecznościowych intymną wiedzę na temat widowni – są najważniejszą siłą produkcji w gospodarce informacyjnej³².

Marketerzy zdają sobie też sprawę, że aby móc skutecznie prowadzić kampanię reklamową nastawioną na użytkownika, powinni najpierw jak najlepiej go poznać. Aktualnie dostępne możliwości kierowania reklam do grupy docelowej na podstawie danych Google Analytics umożliwiają precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów. Marketerzy coraz chętniej korzystają z rozwiązań Google, jako że jest to źródło wartościowego ruchu, które można optymalizować na podstawie wielu użytecznych danych³³. Przedsiębiorstwo Google, poprzez dostarczanie narzędzi reklamodawcom, zdominowało rynek reklamy cyfrowej. Skala rynku, którą oferowało Google, była nieporównanie większa od tego, co oferowali wydawcy prasy. Google, według raportu domu mediowego Zenith, jest największym koncernem medialnym na świecie, który kontroluje 12% światowych wydatków na reklamę³⁴. Jego dochody w 2016 roku wyniosły 79,4 mld dolarów i były trzykrotnie większe od zajmującego drugą pozycję Facebooka (26,9 mld dolarów).

³¹ Z. Vukanovic, *Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics*, „International Journal on Media Management” 2009, vol. 11, nr 2, s. 81–90; G. Doyle, *Understanding Media Economics*, London 2002.

³² E. Fisher, „You Media”: *Audiencing as Marketing in Social Media*, „Media, Culture and Society” 2015, vol. 37, nr 10, s. 50–67.

³³ *Marketing w wyszukiwarkach 2016*, [online] <<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-2016-252602>>, dostęp: 2.12.2017.

³⁴ P. Cwik, *Google kontroluje 12 proc. światowych wydatków na reklamę*, [online] <<http://rynekdomen.pl/2016/google-kontroluje-12-proc-swiatowych-wydatkow-na-reklame/>>, dostęp: 2.12.2017.

Opracowanie (meta)danych obliczanych na podstawie niestandardowych profili użytkowników uczyniło reklamę bardziej skuteczną i ukierunkowaną niż poprzednie modele reklamy masowej. Dostosowane reklamy, wyświetlane jako banery lub pokazywane w paskach bocznych, stały się szybko popularne, ale były mniej innowacyjne niż strategie wprowadzone przez społeczne media. Promowanie produktów online przez „wpływowych” ludzi, z dużą siecią powiązanych „przyjaciół”, jest obecnie powszechną strategią marketingową. Posiadanie produktu rekomendowanego przez znajomego jest bardziej pożądane niż produktu promowanego reklamą. Kultura reklamowa stopniowo przekształca się w kulturę rekomendacji. Co zrozumiałe, najbardziej tracą na tym wydawcy prasy.

Jednocześnie większość użytkowników Internetu przyzwyczaiła się do darmowych treści³⁵. Z najnowszych badań Reuters Institute wynika, że użytkownicy ci generalnie niechętnie płacą za treści w Internecie³⁶. Ma to nieodwracalny wpływ na modele biznesowe konwencjonalnych mediów, chociaż większość wydawców testuje różne formy pobierania opłaty za treści, na przykład minimum za darmo, a jeśli chcesz przeczytać całość – zapłać. Ale właściciele platform są bardziej zainteresowani darmowymi treściami, bo te generują ruch, a w zamian za „darmowe” treści wymagają użycia danych, które mają większą wartość niż opłaty za dostęp. Użytkownicy wymieniają prywatność za „bezpłatną” ofertę. Badania dotyczące monetyzacji prywatności wykazały, że tylko około jednej trzeciej ankietowanych osób było gotowych zapłacić więcej, jeśli dostawca usług obiecał, że nie wykorzysta swoich danych do celów marketingowych³⁷.

Według Marka Thompsona, dyrektora generalnego „The New York Times”, dla modelu biznesowego opartego na reklamie to Internet generalnie jest problemem, a nie konkretna platforma. Z drugiej strony przekonanie, że dochody z reklam cyfrowych generowane przez ogromną liczbę unikalnych użytkowników będą wystarczające, aby utrzymać dziennikarstwo dobre jakościowo, okazało się iluzją. Pieniądze z reklamy cyfrowej trafiają do tych, którzy kontrolują platformy. Reklamy cyfrowe umożliwiają osiągnięcie przydatnych dodatkowych dochodów, ale żeby utrzymać wysokiej jakości newsy, wydawcy powinni oprzeć swój biznes na klientach płacących za dostęp do tych wiadomości³⁸.

Wydawcy opierający swój biznes na reklamie bazują na platformach społecznościowych jako sposobie na pozyskanie nowych czytelników i przekształcenie ich w subskrybujących płatników. Analiza takich strategii wykazała, że dotychczas nie ma wyraźnych sygnałów na temat wzrostu dochodów z reklamy w wyniku umieszczenia większej liczby artykułów na platformach społecznościowych³⁹.

³⁵ Google, który został skrytykowany za korzystanie z wiadomości tworzonych przez innych, rozpoczął finansowanie stypendiów dla dziennikarzy w 2013 roku.

³⁶ *Reuters Institute Digital News Report 2016*.

³⁷ J. van Dijk, dz. cyt.

³⁸ M. Thompson, cyt. za: E. Bell i in., *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, s. 42, [online] <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>, dostęp: 29.09.2017.

³⁹ E. Bell i in., dz. cyt.

Wyniki finansowe wielu wydawców pogarszają dodatkowo blokady reklam stosowane przez użytkowników Internetu. W Polsce stosuje je 38% internautów⁴⁰.

Wydawcy mają także obawy związane z danymi i marką. Właściciele platform nie dają wydawcom wystarczającej wiedzy na temat ich dziennikarstwa, a brak informacji na temat zachowań użytkowników to brak wskazówek, jak ostatecznie budować lepsze produkty⁴¹.

Kontrola nad jakością dziennikarstwa i dystrybucją wiadomości

Technologia, którą postrzegano jako potencjalnie zbawczy czynnik, stała się narzędziem leżącym u podstaw kryzysu prasy informacyjnej. Nie tylko nie doprowadziła do powstania zdemokratyzowanych mediów i lepiej poinformowanego społeczeństwa, ale doprowadziła do powstania strategii biznesowych przekazujących większą kontrolę nad informacjami mniejszej liczbie korporacji medialnych. Niewielka liczba firm ma znaczną kontrolę nad wolną prasą i obszarami tradycyjnie dziennikarskimi.

Jak dziennikarstwo może utrzymać swoją pozycję, gdy dystrybucja, zasięg i dochody są zależne od dostawców platform? Platformy opierają się na algorytmach, ponieważ muszą pracować w skali. Na platformach cała zawartość jest rozproszona na kategorie generujące dochody (reklamy, treść sponsorowana, aktualizacje osobiste itp.). Nie ma premii za jakość informacji, tylko za skalę. Zainteresowania firm z sektora dużych technologii napędzają tendencję do większej atomizacji i automatyzacji, które trudno pogodzić z rolą dziennikarstwa jako dobra społecznego⁴². Sprawowanie kontroli nad dystrybucją zostało przeniesione na platformy. Kontrowersje wzbudza fakt, że choć wydawcy mogą swobodnie publikować na Facebooku, to tajemniczy algorytm decyduje, co dociera do czytelnika⁴³.

Miliony aktywnych użytkowników platform pozostawia swoje dane ich właścicielom. Każdy użytkownik Facebooka, korzystając z uniwersalnego logowania, pozostawia dane, które Facebook gromadzi. Dane pomagają platformom konfigurować produkty i algorytmy, które dostosowują się od razu do zachowania użytkownika. Proces zakupu reklamy na Facebooku lub promowania artykułu redakcyjnego jest taki sam. Po ustawieniu parametrów odbiorców post lub reklama będzie skierowana do wybranych osób⁴⁴.

Według niektórych źródeł nawet 90% ruchu w wyszukiwarce Google'a dotyczy treści dziennikarskich. Wynika to z zachowań użytkowników, którzy nie

⁴⁰ Reuters Institute Digital News Report 2016.

⁴¹ E. Bell, *Who Owns the News Consumer: Social Media Platforms or Publishers?*, [online] <https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php>, dostęp: 29.09.2017.

⁴² E. Bell i in., dz. cyt.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże, s. 40.

wpisują docelowego adresu w pasku przeglądarki, ale w wyszukiwarce Google⁴⁵. Google i Facebook zdominowały kontrolę nad cyfrową dystrybucją, stąd tradycyjne gazety zmuszone zostały do polegania na tych platformach internetowych, walcząc o uwagę czytelników z wiadomościami różnej, także wątpliwej, treści. Z badań Elizabeth van Couvering wynika, że producenci wyszukiwarek czują się „złapani” pomiędzy czynnikami rynkowymi a wartościami uczciwości i reprezentatywności, które motywują dziennikarzy⁴⁶.

Na próbę redukcji wspomnianego powyżej dysonansu może wskazywać nowa inicjatywa Google’a – Digital News Initiative (DNI), wspierająca europejskich wydawców prasy. Wśród wydawców i publicystów wywołało to pytania, czy po latach szkodzenia prasie możliwe jest odwrócenie tego procesu⁴⁷. Inicjatorzy określili trzy główne cele swojej działalności. Po pierwsze Google i wydawcy informacyjni tworzą „grupę roboczą ds. produktów”, aby umożliwić ścisły, trwały dialog badający rozwój produktów w celu zwiększenia przychodów, ruchu i zaangażowania odbiorców. Po drugie Google wspiera i stymuluje innowacje w dziennikarstwie cyfrowym, tworząc fundusz innowacyjny. Po trzecie Google inwestuje w nowe zasoby szkoleniowe i rozwojowe dla dziennikarzy w całej Europie, a także finansuje badania nad zmieniającym się krajobrazem mediów⁴⁸.

W trzecim naborze wniosków o dofinansowanie z funduszu Google Digital News Innovation Fund, części projektu Digital News Initiative, pieniądze na swoje projekty otrzymało sześciu polskich wydawców (TVN24, Gremi Media, Polska Press Grupa, Wirtualna Polska, 300polityka i Stowarzyszenie Gazet Lokalnych). Najwięcej dofinansowanych projektów pochodzi z Niemiec, wydawcy z tego kraju dostali też najwięcej środków⁴⁹.

Do podobnych inicjatyw zmierza także Facebook. Jak powiedziała Campbell Brown, szefowa działu wiadomości w serwisie Facebook, „[...] jesteśmy zobowiązani do pomagania dziennikarzom utrzymującym wysoką jakość. Robimy postępy w naszej pracy z wydawcami wiadomości, ale mamy jeszcze wiele do zrobienia”⁵⁰. W lipcu 2017 roku kadra zarządzająca serwisem Facebook spotkała się z wydawcami, aby wprowadzić nowe sposoby sprzedawania subskrypcji w witrynie. To ostatnie z posunięć podjętych w ciągu ostatnich kilku miesięcy,

⁴⁵ P. Pająk, *AMP od Google’a to wielkie zagrożenie dla wydawców mediów*, [online] <<http://www.spiderweb.pl/2017/01/amp-google-zagrozenie-mediow.html>>, dostęp: 30.04.2017.

⁴⁶ E. van Couvering, *Is Relevance Relevant? Market, Science, and War: Discourses of Search Engine Quality*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, April, [online] <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00354.x>>, dostęp: 29.09.2017.

⁴⁷ K. Doctor, *Newsnomics: Could a Small Google Tech Change Mean Tens of Millions to News Publishers?*, [online] <<http://www.niemanlab.org/2015/06/newsnomics-could-a-small-google-tech-change-mean-tens-of-millions-to-news-publishers/?relatedstory>>, dostęp: 29.09.2017.

⁴⁸ Digital News Innovation Fund, [online] <https://digitalnewsinitiative.com/about/#faq_dni-faq-2>, dostęp: 29.09.2017.

⁴⁹ J. Mejer, *TVN 24, Polska Press Grupa, 300polityka, Gremi Media, WP i SGL z dofinansowaniem od Google’a*, [online] <http://www.press.pl/tresc/49126,tnv-24_-polska-press-grupa_-300polityka_-gremi-media_-wp-i-sgl-z-dofinansowaniem-od-google_a>, dostęp: 29.09.2017.

⁵⁰ J. Rutenberg, *News Outlets to Seek Bargaining Rights Against Google and Facebook*, [online] <<https://www.nytimes.com/2017/07/09/business/media/google-facebook-news-media-alliance.html?mcubz=0>>, dostęp: 29.09.2017.

którego celem jest poprawienie ekspozycji lokalnych wiadomości w kanale informacyjnym witryny. Jednocześnie ma to ułatwić witrynom informacyjnym uruchamianie własnych reklam w programie Instant Articles firmy Facebook⁵¹.

Inicjatywy największych platform nie spotykają się z entuzjazmem wydawców. Redakcja amerykańskiego dziennika „The New York Times” poinformowała, że dominacja największych mediów społecznościowych w udostępnianiu treści od wydawców jest nie tylko frustrująca, ale odczuwalna w wynikach finansowych. Najwięksi amerykańscy wydawcy chcą bronić się przed dominacją właścicieli Google’a i Facebooka, którzy funkcjonują jako największy gatekeeperzy Internetu i publikowanych w nim treści. Celem wydawców jest wypracowanie jak najlepszych warunków pod względem dostępu do wysokiej jakości materiałów dziennikarskich, jak i przychodów z reklamy. Walkę z Google’em i Facebookiem podjęli także wydawcy francuscy⁵².

Podsumowanie

Oczekiwania na zwiększoną emancypację i partycypację użytkowników w związku z rozpowszechnieniem się nowych mediów zostały częściowo spełnione. Ale, jak pokazuje doświadczenie, sam potencjał technologiczny nie prowadzi do demokratyzacji informacji i wiedzy. Wręcz przeciwnie – jest podporządkowany interesom zglobalizowanych rynków, a kontrola nad technologią zwiększa homogenizację społeczną. Dziennikarstwo wysokiej jakości, dziennikarstwo kontrolujące władzę lub docierające do słabo rozwiniętych i lokalnych społeczności, jest dyskryminowane przez system, który sprzyja skali i współużytkowaniu.

Utrata marki, brak danych o widowni i migracja przychodów z reklamy to problemy najbardziej odczuwane przez wydawców. Według Emily Bell realizowane modele wydawnicze na platformach firm trzecich nie sprawdziły się⁵³. Mimo że wiadomości mogą dotrzeć do publiczności większej niż kiedykolwiek, po raz pierwszy publiczność nie ma pojęcia, w jaki sposób i dlaczego się do niej dociera – ani w jaki sposób wykorzystywane są informacje na jej temat. Wydawcy natomiast produkują więcej treści niż kiedykolwiek, bez wiedzy, kto do nich dociera, bo są na łasce algorytmu.

Wpływ platform społecznych kształtuje dziennikarstwo. To, po co chętnie sięgają użytkownicy nowych mediów (wideo, relacje na żywo czy określone treści), generuje większe zyski. Dlatego właściciele platform zachęcają organizacje informacyjne do podążania za upodobaniami użytkowników. Tym samym właściciele platform stają się kreatorami mediów i ich zawartości. Jednocześnie platformy opierają się na algorytmach do sortowania i kierowania treści, które

⁵¹ Tamże.

⁵² W USA i Francji wydawcy zwierają szyki, by konkurować z Googlem i Facebookiem, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/w-usa-i-francji-wydawcy-zwieraja-szyki-by-konkurowac-z-google-i-facebookiem>>, dostęp: 29.09.2017.

⁵³ E. Bell i in., dz. cyt.

nie odróżniają wiadomości prawdziwych od fałszywych. To, paradoksalnie, może być szansą dla dziennikarzy, którzy sprawdzaliby wiarygodność i rzetelność wiadomości.

Jeśli organizacje prasowe pragną zachować niezależność, muszą znaleźć modele finansowania, które działają niezależnie od ekosystemu mediów społecznościowych. Może to oznaczać wykorzystanie platform jako narzędzia do nawiązywania kontaktów z odbiorcami, ale niepoleganie na monetyzowaniu ich treści. Bell szansę dla prasy upatruje w rozwijaniu trójskładnikowego wsparcia: reklamy, subskrypcji oraz działalności non profit⁵⁴. Może to również pociągać za sobą konieczność przesunięcia środków na finansowanie dziennikarstwa, podobnego do publicznego wsparcia dziennikarstwa, jak czyni to wiele państw demokratycznych⁵⁵.

Bibliografia

- Álvarez F.G., *A New Way to Make Free Journalism: The Printed Weblog*, „Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación” 2005, nr 13–14.
- Clemons E.K., *The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks*, „Decision Support Systems” 2009, t. 48.
- Dijk J. van, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford 2013.
- Doyle G., *Understanding Media Economics*, London 2002.
- Fisher E., „You Media”: *Audiencing as Marketing in Social Media*, „Media, Culture and Society” 2015, vol. 37, nr 10.
- Gerhards M., Ringler W., *Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel: Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010*, „Media Perspektiven” 2004, vol. 10.
- Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012.
- Holm A.B. i in., *Openness in Innovation and Business Models: Lessons from the Newspaper Industry*, „Technology Management” 2013, vol. 61, nr 3–4.
- Howley K., *Understanding Community Media*, Thousand Oaks 2010.
- Pérez C.E., *The Future of Journalism in the Online Public Sphere: When Journalistic Sources Become Mass Media in Their Own Right*, Madrid 2010.
- Potts J., *Why Creative Industries Matter to Economic Evolution*, „Economics of Innovation and New Technology” 2009, vol. 18, nr 7.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wołowiec 2011.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański, Kraków 2006.
- Tufekci Z., *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*, „Journal on Telecommunications and High Technology Law” 2015, nr 13 (2).
- Vukanovic Z., *Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics*, „International Journal on Media Management” 2009, vol. 11, nr 2.

Źródła internetowe

- Bell E., *Who Owns the News Consumer: Social Media Platforms or Publishers?*, [online] <https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php>, dostęp: 29.09.2017.
- Bell E. i in., *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, [online] <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>, dostęp: 29.09.2017.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Tamże.

- Bucher T., *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*, „New Media and Society” 2012, vol. 14, nr 7, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812440159>>, dostęp: 19.09.2017.
- Couverting E. van, *Is Relevance Relevant? Market, Science, and War: Discourses of Search Engine Quality*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, April, [online] <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00354.x>>, dostęp: 29.09.2017.
- Ćwik P., *Google kontroluje 12 proc. światowych wydatków na reklamę*, [online] <<http://rynekdomen.pl/2016/google-kontroluje-12-proc-swiatowych-wydatkow-na-reklame/>>, dostęp: 2.12.2017.
- Digital News Innovation Fund, [online] <https://digitalnewsinitiative.com/about/#faq_dni-faq-2>, dostęp: 29.09.2017.
- Doctor K., *Newsonomics: Could a Small Google Tech Change Mean Tens of Millions to News Publishers?*, [online] <<http://www.niemanlab.org/2015/06/newsonomics-could-a-small-google-tech-change-mean-tens-of-millions-to-news-publishers/?relatedstory>>, dostęp: 29.09.2017.
- Gottfried J., Shearer E., *News Use Across Social Media Platforms 2016*, [online] <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>>, dostęp: 29.09.2017.
- Hobert R.L., *A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar*, „Journal of Communication” 2010, vol. 60, nr 1, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>>, dostęp: 29.09.2017.
- Marketing w wyszukiwarkach 2016*, [online] <<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-2016-252602>>, dostęp: 2.12.2017.
- Mejer J., *TVN 24, Polska Press Grupa, 300polityka, Gremi Media, WP i SGL z dofinansowaniem od Google’a*, [online] <http://www.press.pl/tresc/49126,tvn-24_polska-press-grupa_300polityka_gremi-media-wp-i-sgl-z-dofinansowaniem-od-google_a>, dostęp: 29.09.2017.
- Napoli P.M., *Revisiting “Mass Communication” and the “Work” of the Audience in the New Media Environment*, „Media, Culture and Society” 2010, vol. 32, nr 3, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443710361658>>, dostęp: 29.09.2017.
- Pająk P., *AMP od Google’a to wielkie zagrożenie dla wydawców mediów*, [online] <<http://www.spiderweb.pl/2017/01/amp-google-zagrozenie-mediow.html>>, dostęp: 30.04.2017.
- Pallus P., *Internet uratuje biznes wydawców prasowych*, [online] <<http://businessinsider.com.pl/media/rynek-prasy-codziennej/6mzwp16>>, dostęp: 29.09.2017.
- Rainie L. i in., *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*, [online] <<http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online>>, dostęp: 19.09.2017.
- Reuters Institute Digital News Report 2016*, [online] <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>>, dostęp: 29.09.2017.
- Rutenberg J., *News Outlets to Seek Bargaining Rights Against Google and Facebook*, [online] <<https://www.nytimes.com/2017/07/09/business/media/google-facebook-news-media-alliance.html?mcubz=0>>, dostęp: 29.09.2017.
- The State of News Media*, [online] <www.stateofnewsmedia.org2008>, dostęp: 29.09.2017.
- Trench B., Quinn G., *Online News and Changing Models of Journalism*, „Irish Communication Review” 2003, vol. 9, nr 1, [online] <<http://arrow.dit.ie/icr/vol9/iss1/5>>, dostęp: 29.09.2017.
- W USA i Francji wydawcy zwierają szyki, by konkurować z Googlem i Facebookiem*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/w-usa-i-francji-wydawcy-zwieraja-szyki-by-konkurowac-z-google-i-facebookiem>>, dostęp: 29.09.2017.

Streszczenie

Tradycyjną rolą wydawców gazet była rola pośrednika pomiędzy producentami treści, użytkownikami informacji, reklamodawcami i innymi grupami interesów. Tymczasem w ciągu ostatnich dwóch dekad nastąpiła istotna zmiana w ekosystemie mediów. (R)ewolucja dotknęła i gatekeeperów, i producentów, i konsumentów. Wzrost znaczenia

nowych technologii, po którym nastąpił spadek czytelnictwa gazet, doprowadził wydawców do wprowadzenia oferty, najczęściej darmowej, najpierw w wersji elektronicznej na komputery stacjonarne, następnie także na urządzenia mobilne. Nie przełożyło się to na wzrost zasięgu użytkowników, co z kolei doprowadziło do dalszej utraty udziału w rynku reklamy, a wraz z nią przychodów. Obecnie wydawcy tracą nie tylko przychody, ale także wpływ na kształtowanie opinii publicznej. To dostawcy nowych technologii mają wpływ na to, do czego publiczność ma dostęp, a także na kształt i jakość dziennikarstwa.

Information Press in the New Media Ecosystem

S u m m a r y

The traditional role of the newspaper publishers was to mediate between the content producers, information users, advertisers and other concerned interest groups. Meanwhile, over the last two decades, there has been a significant change in the media ecosystem. The (r)evolution has influenced gatekeepers, producers and consumers. The increasing significance of new technologies and the consequent decline of newspaper readership has led publishers to the introduction of the digital offer – most commonly free of charge – firstly on desktop computers and then also on mobile devices. It did not result in an increase in the range of users, which has consequently led to a further loss of advertising market share and income. Currently, publishers are losing not only their incomes but also their influence on the shaping of the public opinion. It is the providers of new technologies who now have influence on the public access as well as on the shape and quality of journalism.

Andrzej Lemański

<https://orcid.org/0000-0003-0093-9408>

Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie
Uniwersytet SWPS w Warszawie

Maszyny w *big data* z perspektywy socjologii pracy. Czy algorytmy pomogą nam pracować z dużymi zbiorami danych?

Słowa kluczowe: automatyzacja pracy, robotyzacja pracy, socjologia pracy, *big data*, sztuczna inteligencja

Key words: automation of work, robotisation of work, sociology of work, big data, artificial intelligence

Wstęp. Czy problem jest ważki społecznie?

Jak ogłoszono w 2017 roku, zarząd firmy Adidas, który planował wówczas otwarcie nowej, zautomatyzowanej fabryki butów w Niemczech, miał zatrudnić w niej raptem 160 osób, podczas gdy wolumen produkcji miał przekroczyć pół miliona par butów. Fabryka o takiej wydajności zbudowana w słabo rozwiniętej części Azji powinna zatrudniać co najmniej tysiąc osób. Mówimy tu o blisko dziesięciokrotnym spadku zatrudnienia przy zachowaniu takiego samego poziomu wydajności. Co prawda, na tle 300-milionowej produkcji Adidasa w skali roku, 500 tysięcy par butów to kropla w morzu, ale warto zwrócić uwagę na ten nowy trend, określane szeroko jako „przemysł 4.0”, w który niemiecki koncern nie waha się inwestować bardzo dużych kwot. Opoką tego typu produkcji nie są tysiące spracowanych i tanich do wykarmienia pracowników, ale hiperzaawansowane, zautomatyzowane taśmy produkcyjne zarządzane przez skomplikowane algorytmy, bez których sztuczne ramiona nie byłyby warte więcej, niż same waży. Dzisiejszy przemysł nie jest już „robotniczy”, ale „kognitywny”. Dlaczego?

Wszystkie te zmiany nie byłyby możliwe bez tego, co Matteo Pasquinelli nazywa maszyną Turinga (czy też, szerzej, maszyną kognitywną, potocznie nazywaną komputerem). Jak zauważa M. Pasquinelli, podział pracy jest fundamentem nie tylko industrializacji i mechanizacji w społeczeństwie przemysłowym, ale także automatyzacji, której doświadczamy dzisiaj¹. Sam proces podziału pracy jest najważniejszym źródłem kapitalizmu kognitywnego, czyli aktualnej formy

¹ M. Pasquinelli, *Maszynowa wartość dodatkowa a praca informacji: uwagi o ekonomii politycznej maszyny Turinga*, w: *Wieczna Radość. Ekonomia polityczna społecznej kreatywności*, red. J. Sowa, tłum. P. Bartolik, Warszawa 2011, s. 136.

gospodarki opartej przede wszystkim na pracy umysłowej (gdy myślimy o tym, gdzie faktycznie tworzona jest wartość dodana produktu lub usługi). To kieruje nasze rozważania w stronę połączenia socjologii pracy, *big data* i algorytmów, na co wskazuje Bryan Arthur w swoim tekście *The Second Economy*².

Irlandzki znawca wpływu nowoczesnych technologii na gospodarkę stwierdza: „[...] gospodarka cyfrowa jest wszędzie tam, gdzie tradycyjne, fizyczne procesy analogowe zostają obrócone w cyfrowy algorytm wykonywany przez komunikujące się ze sobą maszyny kognitywne”³. Jakies przykłady? Arthur nie szuka daleko – wspomina, jak niegdyś wyglądała odprawa podróżnego na lotnisku. Dwadzieścia lat temu należało pokazać swój papierowy bilet przedstawicielowi linii lotniczych, który odznaczył naszą obecność na pokładzie oraz sprawdził i oznaczył bagaż podróżny. Dziś wystarczy skorzystać z automatu biletowego, który po użyciu karty kredytowej wyznaczy miejsce w samolocie, wydrukuje bilet oraz „labelkę” adresową na bagaż. Lub załatwić wszystko online.

W trakcie tych kilku sekund doświadczamy tego, co Arthur nazywa drugim obiegiem gospodarki: po rozpoznaniu rezerwacji komputer sprawdza historię lotów podróżnego, jego międzynarodowy status (kwestie bezpieczeństwa), wybrane lub dostępne miejsce w samolocie, status przesiadek oraz przyznany lub nie dostęp do samej poczekalni lotniska (ponownie kwestie bezpieczeństwa). Wszystko to dzieje się podskórnie i ultraszybko. Niewidoczna konwersacja przebiega między kolejnymi serwerami, satelitami GPS, komputerami na lotnisku docelowym, systemami w urzędach imigracyjnych i bezpieczeństwa. Choć maszyny cyfrowe nie potrafią podejmować decyzji i nie są kreatywne, to nieporównywalnie szybciej radzą sobie z odczytywaniem wszelkich sygnałów, na które zostały zaprogramowane. Dlatego zdaniem Arthura w długiej perspektywie wyeliminują ludzi wszędzie tam, gdzie można mówić o zautomatyzowanej neuronowej siatce światowej gospodarki.

1. Jak połączyć ze sobą *big data*, algorytmy i socjologię pracy?

Zacznijmy od zdefiniowania pojęcia „big data”. Według słownika oksfordzkiego „big data” to „[...] ekstremalnie duży pakiet danych, który może być analizowany za pomocą komputerów, aby ujawnić wzorce, trendy i powiązania, w szczególności ludzkich zachowań i interakcji”⁴. Z punktu widzenia praktyki, *big data* zawiera się w czterech innych pojęciach (według specjalistów z koncernu IBM)⁵; w języku angielskim to cztery wyrazy zaczynające się literą „v”:

² B. Arthur, *The Second Economy*, [online] <<http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-second-economy>>, dostęp: 4.06.2017.

³ Tamże [tu i dalej w tekście, jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie moje – A.L.].

⁴ Porównaj ze źródłową definicją w języku angielskim: *English Oxford Living Dictionaries*, [online] <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/big_data>, dostęp: 16.07.2017.

⁵ Zob. *The Four V's of Big Data*, [online] <<http://www.ibmbigdatahub.com/infographic/four-vs-big-data>>, dostęp: 17.07.2017.

- 1) *volume* (rozmiar, czyli wielkość gromadzonych zasobów danych);
- 2) *velocity* (prędkość, czyli tempo, w jakim przybywają nowe dane);
- 3) *variety* (różnorodność, czyli szeroki zakres danych);
- 4) *veracity* (wiarygodność – to nowy element, zasygnalizowany przez analityków z koncernu IBM; dotyczy on problemu z umiejętnością oceny, na ile dane są trafne i można im zaufać).

Zazwyczaj biznesowa definicja, która pojawia się w rozmaitych materiałach, zawiera się tylko w trzech pierwszych pojęciach, jednak w IBM uznano, że konieczne jest czwarte „v”, które wskazuje na problem wiarygodności wniosków uzyskiwanych z dużych pakietów danych. Gdy pomyślimy o źródłach zasobów do *big data*, to faktycznie najbardziej pasuje tu słowo „różnorodność”. A ta ma swoje źródło w wielorakich sposobach pozyskiwania *big data*. Fundamentalnym podziałem, jaki należy przeprowadzić, gdy myślimy o źródłach zasobów do *big data*, jest ten poniższy:

- Maszyny jako źródło danych – oprogramowanie, które samo generuje dane i jednocześnie zapisuje dane pochodzące na przykład z czujników jakości powietrza, fabryk, samochodów, rejestratorów zjawisk meteorologicznych, nagrań monitoringu. Ludzkie czynności nie są tu objęte bezpośrednim monitoringiem, ale mogą pośrednio wywoływać zmiany stanów, które są rejestrowane. Także tutaj należałoby zaliczyć wszystkie analogowe dane, które zostały poddane cyfryzacji, przykładowo roczniki statystyczne i wszelkie inne dane, które „wyprodukowała” nauka, lub nagromadzone zasoby kulturowe.
- Ludzie jako źródło danych – w dalszym ciągu dane są zapisywane przez oprogramowanie, ale źródłem surowych danych są zachowania ludzi, zazwyczaj rejestrowane w Internecie, ale nie tylko. Dzisiejsza technologia pozwala na zapisywanie zachowań offline. Szczególne miejsce zajmą tu badania takie, jak *emo-track*, *cogni-track*, *corpo-track*, czyli prowadzone za pomocą wszelkich nomadycznych urządzeń rejestrujących stany emocjonalne, intelektualne oraz cielesne swoich ludzkich nosicieli. Czynności wykonywane przez ludzi są tutaj bezpośrednim impulsem do rejestrowania i zliczania.

Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku centralną rolę w zapisywaniu danych odgrywają algorytmy zaprogramowane na rejestrację określonych zachowań, impulsów itp. Dlatego pierwszym wnioskiem, jaki należy przyjąć, jest ten, że najważniejszym źródłem *big data* są algorytmy komputerowe. Tym samym, pytając, czy mogą one pomóc nam analizować złoża danych, warto pamiętać, że w dużej mierze odpowiadają one także za ich „wydobycie”. Jest to najważniejsze stwierdzenie: *big data* i algorytmy są nierozłączną całością i winny być zawsze rozpatrywane razem. Zwracała na to uwagę już w 2001 roku Shoshana Zuboff, pisząc o dwóch aspektach działania technologii, która z jednej strony upraszcza wszystko (konsekwencja wdrażania myśli Taylora), co ma być zautomatyzowane, a z drugiej kreuje olbrzymią ilość danych, niezależnie od tego, czy urządzenia generujące statystyki zostały w tym celu stworzone, czy też nie⁶.

⁶ S. Zuboff, *Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology*, [online] <http://lay-offtheland.net/archive/web/mis-575/course_docs/topic_5/zuboff.infomate.pdf>, dostęp: 21.08.2017.

Przywołana badaczka wskazuje też, że najważniejszą cechą technologii informacyjnej (IT, ang. *information technology*) w poważnych organizacjach jest wykreowanie cyfrowego obrazu wszystkich stosunków w każdej materii, zachodzących w ramach przedsiębiorstwa⁷.

2. Od algorytmu do socjologii pracy

Czym *de facto* jest algorytm? Ze słownikowego punktu widzenia jest to ściśle określony ciąg czynności, których wykonanie prowadzi do rozwiązania jakiegoś zadania. Z punktu widzenia analizy socjologicznej algorytm jest specyficzną formą pracy maszynowej. Owa specyficzność wynika z faktu, że w erze przemysłowej maszyny wykonywały pracę fizyczną, zaś maszyna algorytmiczna wykonuje pracę umysłową. Kolejna zatem kwestia to rozstrzygnięcie, czy faktycznie algorytm może być traktowany jak forma pracy.

Punktem wyjścia proponuję uczynić pytanie, czym różni się praca innych, zwykłych maszyn od pracy maszyn opartych na algorytmie. Aby na nie odpowiedzieć, warto wrócić do neomarksistowskiej koncepcji Pasquinellogo, u którego zawartość wsadu pracy żywej (jednostkowej pracy człowieka) definiuje, czy mamy do czynienia z narzędziem, czy z maszyną – oraz co ważne, z jaką formą maszyny. Zacznijmy od pierwszego przypadku. Otóż jeśli mamy do czynienia z narzędziem (a nie z maszyną), wsad pracy żywej ogranicza się zdaniem Pasquinellogo do energii. Innymi słowy – do obsługi prostego narzędzia człowiekowi wystarcza siła fizyczna. Jest to zasadnicza różnica w relacji do maszyny, ponieważ czy to mowa o maszynie ery przemysłowej, czy też o maszynie Turinga, poza wsadem energetycznym niezbędny jest wsad informacyjny ze strony człowieka, na przykład podanie stosownych danych do obliczeń maszyny, wprowadzenie współrzędnych itp. Trzeba przy tym zastrzec, że w maszynie zawarty jest już wsad pracy ludzkiej w formie tak zwanej pracy martwej, a więc intelektualnej pracy ludzkiej przekształconej w środek trwały (kapitał), przykładowo patent, autorskie rozwiązanie, czy ogólniej – projekt całej maszyny, na który złożyła się praca intelektualna zespołu projektantów. Jest to zatem wiedza naukowa oraz wiedza społeczna (całość tego Marks określa mianem intelektu powszechnego – „General Intellekt”), która była niezbędna do takiego, a nie innego zaprojektowania maszyny. Chociaż każda maszyna zawiera wsad wiedzy, to nie każda należy do świata kapitalizmu kognitywnego. Skoro rozstrzygnięto już, czym różni się narzędzie od maszyny, pora zapytać, kiedy więc maszyna może być zaliczona do miana kognitywnych.

Za modelowy przykład maszyny kognitywnej Pasquinelli podaje urządzenie Turinga, czyli abstrakcyjny model komputera służącego do wykonywania algorytmów (programów). Jak pisze sam autor, jest to „[...] maszyna do akumulacji informacji, wydobywania metadanych oraz implementacji maszynowej

⁷ Tamże.

inteligencji”⁸. Aby uruchomić algorytm „zaszyty” w maszynie Turinga, wkład energetyczny i informacyjny to za mało. Niezbędne są ponadto: metainformacja dekodująca informację na język zrozumiały dla kodu oraz, *last but not least*, kod maszyny, który będzie wykonywał zleczone zadanie. Na tle maszyny przemysłowej mamy więc dwa nowe elementy, w których metainformacje „[...] są miarą informacji, wyliczeniem ich społecznego wymiaru i ich potencjalnego przekształcenia w wartość”⁹ i służą do pomiaru wartości stosunków społecznych.

Wspólnym punktem, który łączy bezpośrednio socjologię pracy z pojęciem algorytmu, jest definicja automatyzacji pracy. Według A.K. Gupty „Automatyzacja to proces zastępowania pracy człowieka pracą maszyny. Automatyzacja jest kolejnym etapem po mechanizacji, gdzie bezpośrednia praca człowieka jest niezbędna przy wytworzeniu produktu finalnego”¹⁰. Z kolei Jeremy Norman proponuje inną definicję opartą na podziale pracy – w przypadku automatyzacji praca człowieka sprowadza się wyłącznie do nadzoru nad pracą maszyny. Wszelkie czynności związane z eksploatacją maszyn pracujących w trybie automatycznym przez operatora sprowadzają się głównie do ich konfiguracji, co ściśle związane jest z obsługą¹¹. To pozwala nam sformułować wstępną definicję automatyzacji pracy, która została skorygowana o kilka czynników: automatyzacja pracy to wszelkie czynności wykonywane przez maszynę samodzielnie, które wcześniej w zbliżonej formie były/mogłyby być wykonywane przez człowieka, oraz te, które są zbyt trudne do wykonywania dla człowieka. W ramach automatyzacji pracy człowiek pełni funkcję nadzorczą i kontrolną w stosunku do maszyny i jej pracy. Automatyzacja pracy może obejmować zarówno cały proces wytworzenia, jak i jego pojedyncze etapy, które mogą być uzupełniane pracą ludzką. Biorąc pod uwagę rozstrzygnięcia Pasquinellego wskazujące na algorytm jako niezbędny element każdej maszyny, można z całą pewnością stwierdzić, że zjawisko algorytmizacji oraz *big data* może i powinno być rozpatrywane w kontekście automatyzacji pracy, zarówno fizycznej, jak i umysłowej, a więc w ramach współczesnej socjologii pracy.

3. Przydatność algorytmów w praktyce *big data*

Po przypomnieniu, jak działa algorytmiczna maszyna kognitywna, należy zapytać, na ile jej praca może być faktycznie użyteczna. Już dziś można znaleźć przykłady działających algorytmów, które stanowią zaplecze wielu przedsięwzięć. Aby naświetlić aktualność i rzeczywistość omawianego problemu, przedstawię przykłady algorytmów współpracujących z *big data* w branżach takich, jak: handel, media społecznościowe, dziennikarstwo, bankowość oraz służba zdrowia.

⁸ M. Pasquinelli, *Maszynowa wartość dodatkowa...*, w: *Wieczna Radość. Ekonomia polityczna...*, s. 154.

⁹ Tamże.

¹⁰ S.K. Arora, A.K. Gupta, *Industrial Automation and Robotics*, New Delhi 2007, s. 1.

¹¹ J.M. Norman, *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology*, t. 2, Novato 2005, s. 303.

3.1. Algorytmy w handlu

Niemiecka Grupa Otto od pewnego czasu borykała się z wysokim poziomem zwrotów produktów sprzedawanych przez stronę WWW. W trakcie szczegółowej analizy okazało się, że spośród wielu zmiennych tylko dwie mają decydujący wpływ na to, czy klient skorzysta z prawa do zwrotu towaru. Pierwsza to termin doręczenia dłuższy niż dwa dni. Druga – że klienci zwracają produkty, które otrzymują, w kilku wysyłkach zamiast w jednej.

Jak rozwiązali ten problem specjaliści z Otto? Postanowili wykorzystać algorytm pracujący w szwajcarskim CERN w celu przewidywania, jakie towary będą w ciągu 30 dni najczęściej kupowane. Algorytm przeanalizował historię 3 miliardów transakcji oraz ponad 200 zmiennych, takich jak: historia sprzedaży, historia wyszukiwań, a nawet pogoda danego dnia. Efekt to 90-procentowa skuteczność w predykcji zbytu produktów, które sprzedadzą się w ciągu najbliższych 30 dni. Grupa Otto przerzuciła obowiązek składania zamówień praktycznie w całości na nowy system logistyczny, który składa zamówienia na około 200 tysięcy pozycji magazynowych każdego miesiąca.

3.2. Algorytmy w mediach społecznościowych

Narzędzie o nazwie Lumos autorstwa programistów Facebooka powstało w bardzo konkretnym celu: jego zadaniem jest zatrzymanie fali zdjęć z treściami zawierającymi pornografię, przemoc i inne treści szkodliwe w odbiorze. Zatrudnienie armii moderatorów zdolnej do okiełznania morza publikacji od dwóch miliardów ludzi przewyższa możliwości finansowe i organizacyjne nawet Facebooka. Lumos potrafi z bardzo wysoką dokładnością rozpoznać i skategoryzować 12 różnych zachowań ludzi. Początkowo Lumos spowodował delikatne zmniejszenie zespołu moderatorów, ostatecznie jednak zespół 4500 osób rozrósł się do 7500 pracowników. Wszystko to dzięki wzrastającej liczbie transmisji online nadawanych przez użytkowników. Z tego typu materiałami Lumos nie potrafi sobie radzić, zaś specjaliści Facebooka milczą, czy uda im się stworzyć nowego Lumosa, zdolnego do analizy ruchomego obrazu.

3.3. Algorytmy w dziennikarstwie

Program nazwany Heliograf jest najnowszym „dziennikarzem” zespołu „The Washington Post”. Głównym zadaniem Heliografu było wyręczenie ludzkich dziennikarzy z siermiężnego obowiązku informowania o kolejnych wynikach medalowych w dziesiątkach olimpijskich konkurencji. W trakcie igrzysk w Rio de Janeiro Heliograf „napisał” 816 tweetów, a przy tym nie doprowadził do zwolnienia żadnego dziennikarza.

3.4. Algorytmy w bankowości

Firma Goldman Sachs w ostatnich kilku latach zwolniła blisko 600 maklerów ze swojego nowojorskiego biura, które zajmuje się handlem na łatwo przewidywalnych (bezpiecznych) rynkach, takich jak obrót surowcami lub obligacjami skarbowymi. W to miejsce stopniowo zatrudniano inżynierów oprogramowania, którzy zbudowali system algorytmów naśladowujących zachowania najlepszych maklerów. Efekt to zastąpienie czterech niezwykle drogich w utrzymaniu maklerów jednym, umiarkowanie drogim inżynierem oprogramowania. Już teraz 30% pracowników Goldman Sachs to inżynierowie oprogramowania.

3.5. Algorytmy w medycynie

Artemis (część systemu IBM Watson) to system nadzoru nad noworodkami przebywającymi w inkubatorach. Pomaga lekarzom wykrywać choroby na 24 godziny przed pojawieniem się symptomów, które dostrzega ludzkie oko. Artemis został zaangażowany do kilku letnich testów w Hospital for Sick Children w Toronto. Głównym zadaniem Artemisa było skrócenie czasu przebywania noworodków w inkubatorach, ponieważ lekarze zwyczajowo podwójnie przeciągają czas zakończenia inkubacji nowo narodzonych Kanadyjczyków, niż wynika to z realnych potrzeb. Pozbawiony uczuć, w pozytywnym tego słowa znaczeniu, Artemis miał to zmienić i sprawdził się bardzo dobrze.

4. Jak mierzyć poziom automatyzacji pracy umysłowej?

Mierzenie poziomu automatyzacji pracy umysłowej wiąże się z wieloma problemami. W przeciwieństwie do automatyzacji pracy fizycznej nie stworzono tu ani jednego wskaźnika, który mierzyłby, na ile algorytmy wniknęły w rynek pracy. Z pewnością wynika to z braku analogicznego podejścia jak w przypadku automatyzacji pracy fizycznej. Nie istnieje na świecie ani jedna organizacja, która skupiałaby producentów oprogramowania automatyzującego ludzką pracę, tak jak ma to miejsce w przypadku pracy fizycznej. Co więcej, nie ustalono, które usługi informatyczne to już automatyzacja pracy, a które tylko ją wspierają. Oznacza to, że nie ma żadnego standardu pomiarowego, który pozwoliłby w jednolity sposób porównać, które gospodarki inwestują w cyfrowego „robot pracownika” więcej, a które zaś mniej, tak jak to dzieje się w przypadku automatyzacji pracy fizycznej, gdzie podstawowym wskaźnikiem jest liczba robotów na 10 000 pracowników. Pozostaje posiłkowanie się rozmaitymi wskaźnikami pośrednimi.

4.1. Komputeryzacja

Pierwszym z zaprezentowanych wskaźników będzie wskaźnik analogiczny do wskaźnika dotyczącego poziomu robotyzacji, czyli zagęszczenie komputerów w społeczeństwie. Według danych przedstawianych przez portal Statista.com aktualny poziom penetracji komputerów typu desktop jest mocno zróżnicowany. W tabeli 1 pokazano też procentowy wzrost liczby komputerów *per capita* w ciągu ostatniej dekady.

Tabela 1

Poziom penetracji komputerów PC typu desktop
w wybranych częściach świata [%]

Poziom penetracji komputerów PC typu desktop w danym roku	Badany obszar		
	Ameryka Północna	Europa Zachodnia	Europa Wschodnia
2005	37	22	5
2010	56	36	13
2015	76	50	23

Źródło: Statista.com, [online] <<https://www.statista.com/statistics/203668/pc-penetration-per-capita-in-eastern-europe-since-2000>>, <<https://www.statista.com/statistics/203659/pc-penetration-per-capita-in-north-america-since-2000>>, <<https://www.statista.com/statistics/203667/pc-penetration-per-capita-in-western-europe-since-2000>>, dostęp: 26.08.2017.

Według zaproponowanej wyżej definicji automatyzacji pracy sam poziom nasycenia komputerami nie powinien być traktowany jako bezpośredni pomiar poziomu automatyzacji pracy umysłowej. Wynika to z faktu, że komputer sam w sobie nie jest maszyną, która nie wymaga nadzoru lub aktywnego udziału pracownika podczas wykonywania zadań.

4.2. Informatyzacja

Spółczesne społeczeństwo informacyjne opiera się na gospodarce, w której informacja jest najważniejszym dobrem niematerialnym, równie ważnym jak dobra materialne, a w wielu sytuacjach ważniejszym, na przykład gdy wytworzony przedmiot jest nośnikiem zaawansowanej myśli technicznej w formie oprogramowania lub algorytmu. Problemem, jaki napotyka się w przypadku pojęcia informatyzacji, jest jego zbyt duża pojemność, znacznie przekraczająca wąską definicję automatyzacji pracy umysłowej. Najbardziej rozpowszechnionym wskaźnikiem poziomu zaawansowania społeczeństwa informacyjnego jest Knowledge Index, który jest większą częścią wskaźnika Knowledge Economy Index i bada sposób, w jaki dany kraj jest w stanie wytwarzać, adaptować i rozpowszechniać wiedzę (tabela 2). Knowledge Index sumuje dane ze zmiennych w postaci edukacji, zasobów ludzkich oraz innowacyjności systemów informacyjnych i komunikacyjnych. W jego przypadku widoczne jest zbyt szerokie podejście w stosunku

do poszukiwanego wskaźnika. Warto jednak przybliżyć dane zgromadzone przez Bank Światowy, aby mieć możliwość korelowania ich z innymi wynikami, które pojawiają się w dalszej części artykułu.

Tabela 2

Pięć krajów o najwyższym poziomie Knowledge Economy Index w 2012 roku oraz Polska

Kraj	Knowledge Economy Index 2012	Knowledge Index 2012
Szwecja	9,43	9,14
Finlandia	9,33	8,90
Dania	9,16	8,69
Holandia	9,11	9,15
Norwegia	9,11	8,67
Polska (38. pozycja)	7,41	7,51

Źródło: Bank Światowy, [online] <<https://knoema.com/atlas/topics/World-Rankings/World-Rankings/Knowledge-economy-index>>, dostęp: 27.08.2017.

4.3. Algorytmizacja, czyli *software robots* – boty programowe

Kolejnym wskaźnikiem, który mógłby odpowiedzieć na pytanie o faktyczny stan automatyzacji pracy, jest poziom nasycenia tak zwanymi *software robots* w przedsiębiorstwach funkcjonujących w danym kraju. W związku z tym, że do tej pory pojęcie to nie pojawiało się w socjologicznej literaturze przedmiotu w Polsce, roboczo nazwę to zjawisko botami programowymi.

Czym jest bot programowy? To zespół algorytmów, których zadaniem jest wykonywanie prostych czynności na oprogramowaniu komputera. Jakkolwiek zawile to brzmi, sprawa jest prosta: *software robot* to bot, który obsługuje komputer tak, jak robi to pracownik biurowy. Taki bot może na przykład: przeklejać dane z rubryk w arkuszu kalkulacyjnym do bazy danych innego oprogramowania, czytać formularze za pomocą technologii OCR i wprowadzać dane z rubryk do pól w oprogramowaniu systemu. Co więcej, bot może korzystać z zewnętrznych peryferii, kontrolując ruchy kursora na ekranie i wypełniając pola systemu „klawisz po klawiszu”. Dzięki temu bot może współpracować z dowolnym oprogramowaniem, wystarczy go „nauczyć” obsługi, to znaczy zaprogramować czynności, które ma wykonywać w określonej kolejności.

Zyski z używania robota programowego dla organizacji oraz pracowników mogą być bardzo duże. Przede wszystkim skutecznie likwiduje on konieczność poświęcania czasu na nudne, powtarzalne czynności, które są coraz gorzej opłacane i coraz chętniej „eksportowane” do krajów walczących o inwestycje zagraniczne za pomocą taniej siły roboczej. Jak podaje raport zatytułowany *Robotic Process Automation (RPA): The Next Revolution of Corporate Functions*, średni koszt utrzymania pracownika biurowego instytucji finansowej to rocznie 40 000 dolarów, podczas gdy koszt utrzymania bota programowego

wynosił w 2016 roku maksymalnie 5000 dolarów, co było kwotą o połowę niższą nawet od kosztów utrzymania pracowników z tak zwanego offshoringu¹².

Pomiar poziomu inwestycji w boty programowe jest zadaniem niełatwym, ponieważ jak do tej pory nie powstał żaden wyspecjalizowany wskaźnik ani organizacja, która skupiałaby przedsiębiorstwa, oferująca tego typu usługi. Do miana takiej pretenduje The Institute for Robotic Process Automation & Artificial Intelligence (Instytut Automatycznych Procesów Robotycznych i Sztucznej Inteligencji), założony w 2013 roku. Wiadomo jednak, że wśród branż najczęściej inwestujących w technologie IT można odnaleźć między innymi bankowość, ubezpieczenia, służbę zdrowia itd. (tabela 3). Skorzystamy z przykładu bankowości, jako branży, w której widoczny jest wpływ botów programowych i systemów Robotic Process Automation.

Tabela 3

Procentowy udział branż we wzroście wydatków na technologie IT w latach 2015–2020 według International Data Corporation (IDC)

Branża	Wzrost wydatków na technologie IT [%]
Profesjonalne usługi	5,4
Służba zdrowia	5,3
Bankowość	5,0
Media	4,8
Ubezpieczenia	4,6
Inne	2,7

Źródło: IDC.com, [online] <<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42298417>>, dostęp: 17.09.2017.

Wysoki poziom wydatków na oprogramowanie IT w branży bankowej łączy z trendami w zatrudnieniu w dwóch największych gospodarkach, zatrudniających łącznie około 6 milionów osób w bankowości. W tabeli 4 wskazują, jak zatrudnienie w branży kredytowej (utożsamianej z bankową) sukcesywnie spadło z 3,11 do 2,86 miliona osób w ciągu zaledwie czterech lat.

Tabela 4

Zatrudnienie w branży kredytowej w Unii Europejskiej [w milionach]

Rok	Liczba zatrudnionych
2011	3,11
2012	3,05
2013	2,96
2014	2,89
2015	2,86

Źródło: EBF.eu, *European Banking Sector Facts & Figures 2016 Edition*, [online] <http://www.ebf.eu/facts_and_figures-2016/#part2>, dostęp: 17.09.2017.

¹² Capgemini Consulting, *Robotic Process Automation (RPA): The Next Revolution of Corporate Functions*, [online] <https://www.fr.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/robotic_process_automation_the_next_revolution_of_corporate_functions_0.pdf>, dostęp: 18.09.2017.

Jak wskazuje w swoim raporcie Grupa Citi (tabela 5), cyfrowe narzędzia automatyzujące pracę już przynoszą olbrzymie oszczędności finansowe i czasowe. Według prognoz Citi do 2025 roku zarówno w Europie, jak i Stanach Zjednoczonych zatrudnienie w bankowości może spaść prawie o połowę. Raport Citi donosi, że przyszłością branży jest doradztwo i konsultacje zamiast obsługi transakcji, gdyż ta będzie odbywać się całkowicie automatycznie. Według Citi 65% kosztów utrzymania banków generuje siła robocza, stąd można wysnuć wnioski, że parcie ku automatyzacji będzie konsekwentne.

Tabela 5
Przewidywane spadki zatrudnienia w branży bankowej według Citi [w milionach]

Poziom zatrudnienia w danym roku	Badany obszar	
	Stany Zjednoczone	Europa
Maksymalny	2,93	3,26
2015	2,57	2,89
Prognozowany w 2025	1,80	1,82

Źródło: Citi GPS, *Digital Disruption. How FinTech is Forcing Banking to a Tipping Point*, [online] <<https://ir.citi.com/D%2F5GCKN6uoSvhbvCmUDS05SYsRaDvAykPjb5subGr7f1J-Me8w2oX1bqpFm6RdjSRSpGzSaXhyXY%3D>>, dostęp: 20.07.2017.

Jak na tle powyżej przedstawionych danych wypadają inwestycje w ramach wyposażania przedsiębiorstw w kompleksowy system algorytmów, na które składają się boty programowe (ang. Robotic Process Automation, RPA)? Według danych HfS Research Ltd. kwota zainwestowana w usługi i oprogramowanie RPA miała zbliżyć się do 0,5 miliarda dolarów już w 2017 roku, aby przekroczyć 1,0 miliard w 2021 roku¹³. Z kolei autorzy raportu Grand View Research ogłosili, że do 2024 roku nakłady na RPA w samych Stanach Zjednoczonych sięgną nawet 4,0 miliardów dolarów rocznie¹⁴, przy czym zgadzają się, że aktualne wydatki na RPA nie przekraczają 0,5 miliarda dolarów. Choć przytoczone prognozy są rozbieżne, można się zgodzić co do tego, że RPA stanowi na razie bardzo niewielki procent wszystkich inwestycji w oprogramowanie.

¹³ P. Ferseht, J. Snowdon, *The Robotic Process Automation Market Will Reach \$443 Million This Year*, [online] <https://www.horsesforsources.com/RPA-market-size-HfS_061017>, dostęp: 21.09.2017.

¹⁴ Grand View Research, *Robotic Process Automation (RPA) Market Analysis by Services (Professional Services, Training Services), by Organization (Small and Medium, Large Enterprises), by Application (BFSI, Telecom & IT, Healthcare, Retail, Manufacturing) and Segment Forecasts to 2024*, [online] <<http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-process-automation-rpa-market>>, dostęp: 21.09.2017.

Podsumowanie

Przydatność algorytmów do pracy z *big data* można rozpatrywać na co najmniej dwóch, bardzo ogólnych poziomach. Po pierwsze – praktycznej roli algorytmów w biznesie z perspektywy socjologii pracy, a po drugie – z perspektywy szerszego wpływu maszyn na społeczeństwo (tę perspektywę, z braku miejsca, jedynie sygnalizuję w tym tekście). Podsumowując pierwszy punkt widzenia, na którym skupiłem się w artykule, należy stwierdzić, że przydatność algorytmu do analizowania *big data* można rozpatrywać na prostej matrycy poniższych pytań:

1. Na ile jesteśmy w stanie dopasować dane do algorytmu i algorytm do danych?

2. Na ile jesteśmy w stanie dopasować algorytmy do potrzeb pracy i do potrzeb ludzi?

Odpowiedź na pierwsze pytanie wypada zacząć od stwierdzenia, że najprostszy przypadek pracy algorytmu na danych występuje wtedy, gdy, mówiąc obrazowo, waż zjada własny ogon – gdy wyprodukowane przez algorytmy dane są przetwarzane przez inne algorytmy. Wtedy nie pojawia się problem przetwarzania danych na wejściu, ale z pewnością powstaje problem niekompatybilności różnych baz danych. To miejsce, które dotychczas w procesie pracy wypełniali ludzie, przenosząc dane między bazami danych, systemami itp. Nowością w kwestii pracy na stanowisku komputerowym typu desktop jest RPA (Robotic Process Automation) – kompleksowy system algorytmów, na które składają się boty programowe. Zadaniem RPA jest obsługa i aktualizacja baz danych, przenoszenie danych między bazami, generowanie dokumentów, wiadomości itd., co dotychczas w procesie żmudnej i powtarzalnej pracy musieli wykonywać ludzie.

Trzeba tu poczynić spostrzeżenie: o ile bez problemu można natrafić na przykłady prób dopasowania algorytmu do baz danych, to nie sposób odnaleźć prób zunifikowania baz danych w celu stworzenia jednej struktury ułatwiającej odczytywanie danych dla wielu rozmaitych algorytmów. Pomijam tak zasadniczy aspekt zagadnienia, jak fakt, że algorytmy i bazy danych zbudowane są w oparciu o system binarny – o tym zagadnieniu szeroko wspomina Lev Manovich¹⁵. Najpoważniejsza przeszkoda jest natury technicznej – każde oprogramowanie wymaga innej struktury bazy danych. Obecnie stworzenie jednolitej bazy dla każdego typu oprogramowania wydaje się być kompletną mrzonką z punktu widzenia twórców oprogramowania, dlatego skupiam się na dopasowaniu algorytmów do baz danych.

Innymi przykładami tego, że dopasowanie algorytmu do danych postępuje coraz bardziej, są dwa narzędzia, Watson¹⁶ oraz Lumos. To najpoważniejsze przykłady tego, jak daleko algorytmy są w stanie unifikować dane z wielu różnych źródeł. Szczególnie Watson pokazuje, że ograniczenia w tej materii

¹⁵ L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2001.

¹⁶ Watson to obecnie najbardziej zaawansowany komercyjny system algorytmów wnioskujących, własność przedsiębiorstwa IBM.

(baz danych zapisanych alfanumerycznie) zostaną w niedługim czasie całkowicie rozwiązane. Lumos z kolei toruje drogę algorytmom zdolnym do odczytywania obrazów. Technologia rozpoznawania głosu ludzkiego została właściwie dopracowana już do perfekcji, o czym świadczą komercyjne projekty asystentów głosowych, takie jak: Amazon Alexa, Google Home czy Apple Siri.

Odpowiadając na drugie pytanie, czyli na ile jesteśmy w stanie dopasować algorytmy do potrzeb pracy i do potrzeb ludzi, należy zapytać, czy i jak algorytmy mogą uzupełniać ludzką pracę. Z punktu widzenia nowoczesnej socjologii pracy rozważanie roli botów programowych na rynku pracy jest zagadnieniem fundamentalnym. Aktualnie nakłady na boty programowe są na tle wszystkich inwestycji w oprogramowanie stosunkowo niewielkie, za to dynamika wzrostu owych inwestycji jest olbrzymia. Nic dziwnego, skoro zmiany zachodzące w strukturze rynku pracy w branżach, które przodują w owych inwestycjach, są znaczące, przykładowo w bankowości, gdzie przewiduje się w najbliższych dekadach duże ograniczenie liczby kasjerów¹⁷.

Przykład ten nawiązuje do klasycznego już badania zrealizowanego pod kierunkiem Davida Autora. Metodologia badania z 2003 roku była daleka od konwencjonalnych metod. Zamiast standardowej analizy łączącej wykształcenie z wykonywanymi zawodami autorzy opracowania *The Changing Task Composition of the US Labor Market* postanowili badać umiejętności i zadania w ramach rynku pracy. Badanie zadań miało być formą sprawdzania aktualnych oczekiwań pracodawców (popyt na rynku pracy), zaś badanie umiejętności oferowanych przez pracowników odpowiadało podaży zasobów pracy na rynku. Autorzy skupili się na pięciu szerokich kategoriach zadań, które pracownicy mają do wykonania: nierutynowe analityczne, nierutynowe manualne, rutynowe manualne, rutynowe kognitywne oraz nierutynowe interpersonalne¹⁸.

Dane zaprezentowane przez D. Autora wyraźnie wskazują, że popyt na czynności nierutynowe w ostatnich pięciu dekadach gwałtownie się zwiększył, zaś zapotrzebowanie na czynności rutynowe, szczególnie manualne, wyraźnie spadło – w tym samym okresie, czyli od lat siedemdziesiątych XX wieku, w którym gospodarka amerykańska zaczęła adaptować roboty przemysłowe i komputery. Gdy przyjmiemy 1960 rok w amerykańskiej gospodarce za punkt wyjścia, to zapotrzebowanie na prace rutynowe do 2010 roku spadło o połowę, zaś zapotrzebowanie na prace nierutynowe wzrosło o około połowę¹⁹.

Badania Autora w pewnym stopniu potwierdziły tak zwany paradoks Moraveca, który głosi, że łatwo jest nauczyć komputer rozwiązać proste logiczne zagadki, ale praktycznie niemożliwe jest zmuszenie go, aby posiadał percepcję chociażby rocznego dziecka. Wynika to z faktu, że ludzka percepcja jest efektem tysięcy lat ewolucji, zaś myślenie logiczne narodziło się wraz z nowoczesną nauką, co jest osiągnięciem stosunkowo nowym. Z punktu widzenia socjologii pracy umysłowej można powiedzieć, że komputery potrafią rozwiązywać trudne dla

¹⁷ Citi GPS, *Digital Disruption. How FinTech...*

¹⁸ D.H. Autor, B. Price, *The Changing Task Composition of the US Labor Market*, [online] <<https://economics.mit.edu/files/11661>>, dostęp: 4.06.2016.

¹⁹ Tamże.

umysłu pracownika problemy, takie jak analizowanie dużych ilości stosunkowo jednorodnych danych, prowadzenie skomplikowanych obliczeń lub w końcu żmudne wykonywanie operacji „kopiuj – wklej” polegających na przenoszeniu danych z jednego pola na kolejne. Ale zupełnie nie radzą sobie z łatwymi dla ludzi zadaniami, takimi jak połączenie abstrakcyjnych liczb z konsekwencjami biznesowymi czy społecznymi, jakie mogą za sobą pociągnąć.

Trudno sobie wyobrazić, że tego typu zadania kiedykolwiek przejmą maszyny. Musiałyby one zyskać świadomość zbliżoną do ludzkiej. Pojawia się też wątpliwość, czy sytuacja taka nie spowodowałaby utraty umiejętności, za które teraz tak maszyny cenimy. W odpowiedzi na pytanie o wzajemne dopasowanie ludzi i algorytmów (czy szerzej: maszyn) istnieje co najmniej jeszcze jedna kwestia czy perspektywa, która wymaga poruszenia – dotycząca już nie *praxis*, a filozofii relacji technologii i ludzi. Perspektywa ta jawi się w obrębie transhumanizmu. W ramach tego kierunku rozważa się, czy postęp technologiczny, którego jesteśmy aktualnie świadkami, prowadzi nas w kierunku antropomorfizacji maszyn, czy też technomorfizacji ludzi. Swoje obawy co do tego, że zmierzamy w stronę technomorfizacji, wyrazili Jerzy i Anna Mischke, wskazując na to, jak ciągła obecność maszyn obliczeniowych i korzystanie z nich zmieniło nasz sposób myślenia, przetwarzania informacji czy chociażby odczuwania własnego ciała²⁰. Jednak trzeba pamiętać, że owe zmiany wynikają także z odciążenia ludzi od zadań powtarzalnych i monotonnych, nastrożających im wiele problemów, które musieli wykonywać i rozwinęli ku temu pewne predyspozycje. W mojej opinii mamy do czynienia z sytuacją odwrotną, to znaczy maszyny w coraz większym stopniu są antropomorfizowane, czego świetnym przykładem są boty programowe, które zostały dopasowane do dotychczasowych stanowisk pracy i starają się naśladować czynności ludzkie z pominięciem ich słabości. W pewnym sensie jest to przejmowanie ludzkich umiejętności i wdrażanie ich do maszynierii oprogramowania. Jak by to ujął Karol Marks, mamy tu do czynienia z General Intellect (intelektem powszechnym), ale należy przy tym dodać, że w wersji 2.0. „intelekt powszechny” to pojęcie, które Marks ukuł na potrzeby opisu skumulowanej wiedzy ludzkości o technologii i szerokiej wiedzy społecznej, w tym jak zarządzać społeczeństwem (a więc i produkcją) za pomocą technologii.

Reasumując, odpowiedź na tytułowe pytanie jest pozytywna. Tak, istnieje wiele przesłanek wskazujących na to, że algorytmy będą pomagały nam sukcesywnie rozwiązywać problemy, które stawia przed nami rosnący strumień petabajtów danych. Z praktycznego punktu widzenia dopasowanie algorytmu do pracy ludzkiej odbywa się poprzez wypychanie ludzi w rewiry wymagające coraz większej wiedzy na temat procesów zachodzących w przedsiębiorstwie, co z kolei zmusza do kreatywności i zdolności do zarządzania podległym oprogramowaniem. Prosta praca umysłowa oddawana jest w gestię oprogramowania, które myli się rzadziej i nie męczy powtarzalnymi czynnościami. Natłok

²⁰ J. Mischke, A. Stanisławska-Mischke, *Technologie intelektualne i ludzie. Esej o pytaniach, jakie chciałoby się zadać filozofom*, [online] <<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/4999>>, dostęp: 26.09.2017.

danych, jaki wynika z *big data*, właściwie dyskwalifikuje ludzi jako operatorów baz danych. Lekarze, prawnicy, dziennikarze, członkowie zarządów firm będą musieli w najbliższych latach zmienić swój sposób myślenia o pracy, gdyż maszyny będą sukcesywnie przejmować proste prace administracyjno-biurowe oraz analityczne. Tempo pracy maszyn może za to przysporzyć wielu innych problemów związanych z dalekosiężnym planowaniem i przewidywaniem skutków owej wydajności, która statystykami przeraża przeciętnego pracownika biurowego. Według firmy Capgemini Consulting (analiza przeprowadzona wewnątrz firmy) roczny koszt utrzymania bota programowego nie przekracza 15% kosztów zatrudnienia pracownika w Europie Zachodniej, a przy tym jest on w stanie przepracować trzy, a nie jeden etat w ciągu doby. Do tego wykonuje pracę miarowo, bez przerw, kilka razy szybciej od najszybszego człowieka.

Algorytmy i *big data* to nie tylko rzeka korzyści dla dobrze wykształconych pracowników otwartych na nowinki i innowacyjnych pracodawców. Jak zauważył w 2015 roku Tyler Cowen, szczegółowy pomiar wydajności pracy może przyczynić się do ogólnego jej spadku z powodu załamania solidarności i spójności społecznej w zakładzie pracy²¹. Wydajność bierze się ze współpracy, zaś rozbijanie jej na poszczególnych pracowników jest problematyczne, gdyż nawet minimalny udział tych mniej wydajnych jest niezbędny do uzyskania końcowego rezultatu. Michał Kosiński wskazał z kolei na to, jak łatwo algorytmy mogą profilować ludzi, analizując dane zamieszczone na kontach facebookowych²². Metodę tę wykorzystwała w kampanii wyborczej firma Cambridge Analytica, która dzięki podobnej technologii profilowania (zwanej mikrotargetingiem) wygenerowała miliony odpowiednio spreparowanych prywatnych wiadomości zachęcających do głosowania na Donalda Trumpa. Trudno o lepszy przykład zarówno skutecznego, jak i ambiwalentnego w konsekwencji zastosowania kombinacji algorytmów i *big data*.

Bibliografia

- Arora S.K., Gupta A.K., *Industrial Automation and Robotics*, New Delhi 2007.
Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2001.
Norman J.M., *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology*, t. 2, Novato 2005.
Pasquinelli M., *Maszynowa wartość dodatkowa a praca informacji: uwagi o ekonomii politycznej maszyny Turinga*, w: *Wieczna Radość. Ekonomia polityczna społecznej kreatywności*, red. J. Sowa, tłum. P. Bartolik, Warszawa 2011.

²¹ T. Cowen, *The Measured Worker*, [online] <<https://www.technologyreview.com/s/541531/the-measured-worker>>, dostęp: 27.09.2017.

²² M. Kosiński, R. Lambiotte, *Tracking the Digital Footprints of Personality*, [online] <https://4f46691c-a-dbc5f65-s-sites.googlegroups.com/a/michalkosinski.com/michalkosinski/ieee2.pdf?attachauth=ANoY7c9oGaWJYFLKyXkSiSuhXtuwIBEVF-csLEIL54EY6JOQRi3AM6Y-RVulygxqghHaLtXIAN2TtuPPYpef1gKoPV6NCXzIKKBaXAfZHxsJZUDA775UdEclE2cmL-ZE7I53vx36ZhmkTnP-CzuxE0DfoPy8mPC6WDgXaxwuNiFOosYvHqQ-JvWPvnpXziazH8Qu-DyH2JjnOMYLkjd-Q-d9_poQBPs8pdg%3D%3D&attredirects=0>, dostęp: 10.09.2018.

Źródła internetowe

- Arthur B., *The Second Economy*, [online] <<http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-second-economy>>, dostęp: 4.06.2017.
- Autor D.H., Price B., *The Changing Task Composition of the US Labor Market*, [online] <<https://economics.mit.edu/files/11661>>, dostęp: 4.06.2016.
- Bank Światowy, [online] <<https://knoema.com/atlas/topics/World-Rankings/World-Rankings/Knowledge-economy-index>>, dostęp: 27.08.2017.
- Capgemini Consulting, *Robotic Process Automation (RPA): The Next Revolution of Corporate Functions*, [online] <https://www.fr.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/robotic_process_automation_the_next_revolution_of_corporate_functions_0.pdf>, dostęp: 18.09.2017.
- Citi GPS, *Digital Disruption. How FinTech is Forcing Banking to a Tipping Point*, [online] <<https://ir.citi.com/D%2F5GCKN6uoSvhhvCmUDS05SYsRaDvAykPjb5subGr7f1JMe8w2oX1bqpFm6Rd-jSRSpGzSaXhyXY%3D>>, dostęp: 20.07.2017.
- Cowen T., *The Measured Worker*, [online] <<https://www.technologyreview.com/s/541531/the-measured-worker>>, dostęp: 27.09.2017.
- EBF.eu, *European Banking Sector Facts & Figures 2016 Edition*, [online] <http://www.ebf.eu/facts_and_figures-2016/#part2>, dostęp: 17.09.2017.
- English Oxford Living Dictionaries*, [online] <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/big_data>, dostęp: 16.07.2017.
- Ferseht P., Snowdon J., *The Robotic Process Automation Market Will Reach \$443 Million This Year*, [online] <https://www.horsesforsources.com/RPA-market-size-Hfs_061017>, dostęp: 21.09.2017.
- Grand View Research, *Robotic Process Automation (RPA) Market Analysis by Services (Professional Services, Training Services), by Organization (Small and Medium, Large Enterprises), by Application (BFSI, Telecom & IT, Healthcare, Retail, Manufacturing) and Segment Forecasts to 2024*, [online] <<http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-process-automation-rpa-market>>, dostęp: 21.09.2017.
- IDC.com, [online] <<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42298417>>, dostęp: 17.09.2017.
- Kosiński M., Lambiotte R., *Tracking the Digital Footprints of Personality*, [online] <https://4f46691c-a-dbc5f65-s-sites.googlegroups.com/a/michalkosinski.com/michalkosinski/ieee2.pdf?attachauth=ANoY7cqoGaWJYFLKyXkSiSuhXtuwIBEVF-csLElL54EY6JOQRi3AM6Y-RVulygqxqhHaLtXIAN2TtuPPYpeflgKoPV6NCXzIKKBaXAfZHxzsJZUDA775UdEclE2cmL-ZE7l53vx36ZhunkTnP-CzuxE0DfoPy8mPC6WDgXaxwuNiFOosYvHqQ-JvWPvnpXziazjH8QuDyH2JjnOMYLkjd-Q-d9_poQBPs8pdg%3D%3D&attredirects=0>, dostęp: 10.09.2018.
- Mischke J., Stanisławska-Mischke A., *Technologie intelektualne i ludzie. Esej o pytaniach, jakie chciałoby się zadać filozofom*, [online] <<http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archiwes/4999>>, dostęp: 26.09.2017.
- Statista.com, [online] <<https://www.statista.com/statistics/203668/pc-penetration-per-capita-in-eastern-europe-since-2000>>, <<https://www.statista.com/statistics/203659/pc-penetration-per-capita-in-north-america-since-2000>>, <<https://www.statista.com/statistics/203667/pc-penetration-per-capita-in-western-europe-since-2000>>, dostęp: 26.08.2017.
- The Four V's of Big Data*, [online] <<http://www.ibmbigdatahub.com/infographic/four-vs-big-data>>, dostęp: 17.07.2017.
- Zuboff S., *Automate / Informate: The Two Faces of Intelligent Technology*, [online] <http://layoftheland.net/archive/web/mis-575/course_docs/topic_5/zuboff.infomate.pdf>, dostęp: 21.08.2017.

Streszczenie

Algorytmy komputerowe towarzyszą nam w praktyce codziennej pracy co najmniej od lat sześćdziesiątych XX wieku. Ich rola znacząco wzrosła w latach dziewięćdziesiątych, wraz z upowszechnieniem Internetu i szybko rosnącym obiegiem informacji. Wtedy też spopularyzowało się pojęcie „big data”; jego definicję przedstawiono w tekście. Następnie autor omawia teoretyczne i praktyczne aspekty współdziałania pracowników

i algorytmów oraz potencjalne konsekwencje, jakie może ono przynieść dla rynku pracy. Kolejnym punktem jest omówienie definicji i roli botów programowych, nowego zjawiska w świecie automatyzacji pracy. Istotną częścią opracowania jest propozycja pomiarów poziomu automatyzacji pracy, a także zaproponowanie definicji botów programowych.

Machines in *Big Data* in the Perspective of the Sociology of Work: Can Algorithms Help Us Work with a Huge Amount of Data?

S u m m a r y

Computer algorithms have been in everyday work practice since the 1960s. Their role rose significantly in the 1990s with the spread of the Internet and the rapid spread of information. At that time, the concept of big data was popularized (definitions of big data are discussed in the text). The author of this paper discusses theoretical and practical aspects of cooperation between employees and algorithms and the potential consequences for the labour market that this cooperation may bring. The next point is a discussion of the definition and the role of software bots, a new phenomenon in the world of work automation. The most important part of the paper is a proposal to measure the levels of work automation and the definition of software bots.

**Postprawda a manipulacja medialna:
media w służbie polityki**

Mirosław Romański

<https://orcid.org/0000-0002-5856-0022>

Wydział Zarządzania
Politechnika Rzeszowska

Negatywne spoty wyborcze w III RP

Słowa kluczowe: polityka, III RP, spoty wyborcze w III RP, walka polityczna, media

Key words: politics, the III Republic of Poland, campaign ads in the III Republic of Poland, political battle, media

Wstęp

Spoty wyborcze stanowią we współczesnych czasach jedno z najważniejszych narzędzi rywalizacji między ugrupowaniami politycznymi. Są też istotnym elementem marketingu politycznego oraz reklamy wyborczej w trakcie walki o różne funkcje, na przykład w Sejmie. Ich postać negatywna, mająca za zadanie kompromitowanie rywali za pomocą dostępnych metod, opiera się najczęściej na radykalnych, drastycznych i ostrych środkach walki. Posługiwanie się negatywnymi spotami wyborczymi zapoczątkowała w Polsce kampania wyborcza w 2000 roku. O ile omawiane zjawisko jest w naszym kraju stosunkowo młode, to na świecie takie praktyki są znane już od wielu lat.

Celem autora prezentowanego artykułu jest charakterystyka negatywnych spotów wyborczych w Polsce i udzielenie odpowiedzi na pytania: jaką rolę odgrywają one w postrzeganiu partii politycznych i w jakim stopniu zniekształcają wizerunek rywali? Jak wyglądają relacje przeciwników politycznych w strategii socjotechniki spotów negatywnych? Jakie są najbardziej znane przykłady negatywnych spotów wyborczych w III RP? Analiza problematyki i postawione wyżej pytania pozwoliły wyłonić hipotezy badawcze, z których najważniejsze koncentrują się na kilku założeniach. Po pierwsze, bez względu na to, o które ugrupowanie polityczne chodzi, ostre, nieprawdziwe, a nawet bezczelne sformułowania w negatywnych spotach wyborczych są ich stałą składową. Po drugie wiele negatywnych spotów wyborczych faktycznie bazuje na prawdzie, ale oszczędnie użyte w nich słowa można różnie rozumieć, co daje autorom duże pole manewru. Po trzecie negatywne spoty wyborcze opierają się na niedomówieniach oraz eksponują ujemne strony piętnowanego rywala, choćby miał ich niewiele. Po czwarte spoty wyborcze są zawsze grą psychologiczną.

Postawione pytania badawcze i przyjęte hipotezy stały się punktem wyjścia do podjęcia rozważań nad zjawiskiem negatywnych spotów wyborczych w Polsce. Należy dodać, że są one jedynie częścią całego procesu kreowania wizerunku politycznego, zarówno poszczególnych osób, jak i partii politycznych. Współcześnie

proces ten jest określany jako marketing i reklama polityczna, zabiegi mające za zadanie ukazanie wyborcom wizerunku danych kandydatów (i ugrupowań) w taki sposób, żeby przekonać wyborców do oddania na nich głosu. Są to jedne z najważniejszych działań, gdyż wykorzystują rozmaite media i polityczny (*public relations*) w ramach obranej strategii działania.

Cechy negatywnych spotów wyborczych

Jak nadmieniono, w Polsce kampania negatywna pojawiła się w 2000 roku i oficjalnie jest utożsamiana z początkiem stosowania negatywnych spotów wyborczych¹. Od tego czasu reklama negatywna w sferze polityki stała się w mediach powszechnie stosowaną praktyką i stanowi zarazem efekt przemian w komunikowaniu politycznym. Negatywne spoty stały się zatem wyrazem działania zmierzającego w kierunku konfliktu i taktyki określanej mianem makiawelizmu, dalekiej od zachowywania etycznych standardów².

Każdy spot polityczny przedstawiany w mediach ma swoją strukturę. Składają się na nią: czołówka, teledysk, krótki film dokumentalny i prezentacja kandydatów. Skonstruowany w odpowiedni sposób spot wyborczy musi być skuteczny, ma wywołać efekt, zatem powinien mieć odpowiednią dynamikę i być interesujący, pod względem technicznym zaś powinien być wykonany metodą szybkiego montażu. Dla przykładu 30-sekundowy spot nie powinien mieć więcej niż 10 ujęć, natomiast obraz powinien być wzbogacony o dynamiczny tekst składający się z nie więcej niż 50 słów³.

Kampania negatywna to najbardziej skuteczne narzędzie marketingu politycznego. Ma za zadanie zniechęcenie wyborców do głosowania na danego polityka, czego skutkiem jest głosowanie negatywne – przeciwko niemu. Ma również za zadanie polaryzowanie postaw wyborczych w danym elektoracie, co polega na umacnianiu poparcia dla sponsora reklamy negatywnej⁴. Wśród metod służących budowaniu negatywnego wizerunku przeciwnika politycznego w spotach znajdują się: dyskredytowanie, manipulowanie i propaganda. Manipulacja stosowana w omawianych spotach polega na niejawnym, podstępym i nierzetelnym dobieraniu informacji oraz środków językowych, czego celem jest wpływ na opinie, poglądy i nastroje odbiorców. Kampania negatywna jest zatem jednym z najważniejszych działań stosowanych przez tak zwaną czwartą władzę, która w zasadzie jest w pewnym sensie nietykalna. Przy tym nie jest

¹ O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 22, s. 114.

² M. Mazur, *Negatywna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, w: *Kampania wyborcza – marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 77.

³ E. Rekosz, *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012, s. 9.

⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 483.

też ważne, jak spore moralne obiekcje wzbudza kampania negatywna, skoro podstawowa jej dewiza – „cel uświęca środki” – jest efektywnym narzędziem w walce politycznej⁵.

Zgodnie z wynikami analiz prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) spoty telewizyjne są głównym sposobem oddziaływania na opinię obywateli na temat partii politycznych w Polsce. Około 90% respondentów jest zdania, że partie polityczne w Polsce są przyczyną kłótni i zamętu, a niemal 77% ankietowanych jest zdania, że dla polityków najważniejsze jest realizowanie jedynie własnych ambicji. Choć rolą negatywnych spotów wyborczych jest przekonanie wyborców do oddania głosu na poszczególnych kandydatów, to szybko stają się one powodem bardzo krytycznych uwag obywateli na temat partii politycznych⁶.

Negatywne spoty wyborcze mają zatem, podsumowując powyższe uwagi, wpływ z jednej strony na negatywne postrzeganie partii politycznych, a z drugiej – na ich sukces wyborczy. Metody tworzenia tych spotów okazują się faktycznie bardzo kontrowersyjne, ponieważ podstawą ich skutecznego oddziaływania są kłamliwe i nierzetelne informacje. Istotne jest, żeby informacje te, umiejętnie przedstawione, wpłynęły na sukces i efekt wyborczy, natomiast po zdobyciu władzy przez dane ugrupowanie już nikt się nie przejmuje, czy i jak prawda ujrzy światło dzienne. Przykładem nierzetelnych informacji w kampanii wyborczej powtarzanych przez spoty była sprawa Donalda Tuska oraz posądzenie jego dziadka o to, że służył w niemieckiej armii podczas II wojny światowej. Nie była to prawda, ponieważ dziadka tego polityka wcielono do Wehrmachtu siłą. Tusk wprawdzie nie wycofał się z uczestnictwa w wyborach, ale przegrał walkę o fotel prezydenta z Lechem Kaczyńskim, zatem strategia dyskredytowania, oczerniania i przypinania etykiety rywalowi odniosła skutek⁷.

W negatywnych spotach wyborczych stosuje się przede wszystkim stałe powtórki danych informacji – w myśl zasady, że kłamstwo powtarzane tysiąc razy staje się prawdą. Ponadto podczas kampanii reklamowej najważniejszą rolę odgrywa w tych spotach umiejętność perswazji, gdyż dzięki niej można sprzedać, jak można sądzić, wszystko. Poza informacjami powtarzanymi nieustannie również sama częstotliwość nadawania spotów ma istotny wpływ na efekt wyborczy. Głównym zadaniem jest swego rodzaju przebudowa i zmiana myślenia odbiorców na temat ugrupowań politycznych. Ponieważ zmysły odbiorców, w czasie, gdy ci tworzą swój obraz danej partii, są często atakowane przez reklamy, spoty wyborcze stanowią najlepszą metodę wyrabiania i narzucania poglądów. Spot skutecznie działa na emocje odbiorców jeszcze długo po jego prezentacji w mediach, jednakże najważniejsze jest to, by odbiorcy ulegli presji spotów i w czasie głosowania podjęli decyzje sprzeczne z ich rzeczywistymi poglądami. To dlatego tak istotne są czynniki psychologiczne, w tym na pierwszym miejscu tak zwane zjawisko aureoli, czyli pozytywne reagowanie

⁵ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 147.

⁶ M. Feliksiak, *Opinie o działalności partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 1–3.

⁷ M. Karwat, *Makiaweliczne taktyki walki politycznej*, „Studia Politologiczne” 2004, nr 9, s. 51.

na ludzi dobrze się prezentujących. Często jedna pozytywna cecha kandydata podbija serca odbiorców i reszta cech polityka staje się nieistotna⁸.

W negatywnych spotach wyborczych charakterystyczne jest to, że efekt, który chce się osiągnąć, buduje się na jego przeciwieństwie (rys. 1). Na podstawie podawania nierzetelnych informacji o rywalu z jednej strony rujnuje się jego wizerunek, ale z drugiej stwarza się wrażenie, że te jego rzekome „złe” cechy są bardzo dalekie od promującego się kontrkandydata, *de facto* nawet jeśli ten miałby cechy o wiele gorsze (sprytnie ukrywane). Podobnie rzecz się ma z kłamstwami i wytykaniem cech rywala. Praktykowanym działaniem jest również nazywanie kłamstwa prawdą i odwrotnie. W negatywnych spotach wyborczych nie ma żadnych sentymentów, dominuje żądza władzy i pieniądza.

Negatywny spot wyborczy	
CELE	METODY
złudzenie rzetelności	nierzetelne informacje
złudzenie wiarygodności	kłamstwa i oszczerstwa
wrażenie nieskazitelności	wytykanie cech rywala

Rys. 1. Socjotechnika negatywnego spotu wyborczego
Źródło: opracowanie własne.

W socjotechnice spotów kolejnym niezmiernie ważnym czynnikiem jest manipulowanie i zonglowanie skojarzeniami, które mogą mieć wpływ na zachowania odbiorców. Zabiegi te odnoszą się zarówno do uczuć pozytywnych, jak i negatywnych. Efekt pozytywnego skojarzenia z osobą popieranego kandydata oraz efekt negatywnego skojarzenia z kontrkandydatem ma strategiczne znaczenie. Dobrym przykładem są spoty reklamowe promujące Mariana Krzaklewskiego i pokazujące jego rywala, Aleksandra Kwaśniewskiego, w chwili pokpiwania z papieża Jana Pawła II. Postrzeganie ugrupowań politycznych przez obywateli jest też skutkiem wykorzystywania w przedwyborczych reklamach wizerunków ludzi znanych, na przykład sportowców. Podejmowane są wówczas działania mające na celu skojarzenie nazwiska danego polityka ze znaną osobą, która nawet nie musi aktywnie uczestniczyć w jego kampanii, ale zostaje automatycznie odebrana jako jego zwolennik⁹.

Jesienią 2015 roku CBOS przeprowadził badanie dotyczące zachowań wyborczych Polaków. Okazało się, że głównym źródłem informacji na temat polityki jest telewizja i prezentowane w niej spoty wyborcze. Przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku niemal 79% Polaków czerpało wiedzę

⁸ I. Podobas, *Reklama polityczna jako forma komunikacji politycznej*, w: *Komunikacja społeczna – tendencje, problemy, wyzwania*, red. M. Podkowińska, Warszawa 2014, s. 52–67.

⁹ Tamże.

o startujących komitetach oraz kandydatach z programów publicystycznych i informacyjnych, jednakże dla 66% respondentów źródłem wiedzy były spoty wyborcze, zaś dla 32% – Internet¹⁰. Dane te dobitnie wskazują na znaczenie omawianych sposobów wpływania na wybory obywateli. Podczas kampanii prowadzonej przed wyborami spoty polityczne mają decydujący wpływ szczególnie na wyborców kierujących się emocjami i niezdecydowanych, którzy głosują pod wpływem chwili. Dla mediów, polityków i specjalistów od wizerunku, którzy dobrze o tym wiedzą, każde wybory stanowią gorący okres, dlatego też politycy angażują najlepszych specjalistów, aby zaprezentować się jak najlepiej. Choć spoty wyborcze nie oddziałują na tę część społeczeństwa, dla której obrazki i słowa nic nie znaczą, nie mówiąc o wpływaniu na wyborcze decyzje, to jednak istnieje grupa, którą cechuje mocno emocjonalne podejście do wyborów. Jest ona na tyle duża, że opłaca się organizować kampanie reklamowe i przeznaczać na nie kolosalne sumy. Oczywiście dobrze jest posiadać wiedzę na temat swego kandydata, ale niestety trzeba pamiętać – jak nadmieniono – że większość informacji pochodzących ze spotów opiera się na kłamstwie. Urosło ono do roli ważnego narzędzia, bez którego przeprowadzenie kampanii zgodnie z założonym celem byłoby niemożliwe¹¹. Prawdopodobnie nie jest również możliwe zdobycie władzy bez kłamstwa i koloryzowania niektórych albo większości faktów.

Przykłady negatywnych spotów wyborczych

Rozwojowi negatywnych spotów w III RP towarzyszyło uprawianie negatywnej kampanii podczas wyborów. Była ona podstawowym narzędziem w prowadzonej za pomocą różnych metod walce z politycznymi rywalami. Jak wspomniano, środki stosowane w takich kampaniach należą najczęściej do grupy środków radykalnych¹². Pierwszą i zarazem najpopularniejszą negatywną kampanią polityczną w Polsce była akcja ośmieszania Aleksandra Kwaśniewskiego jako kandydata w wyborach prezydenckich w 2000 roku. Marian Krzaklewski i jego współpracownicy w przemówieniach oraz audycjach komitetów wyborczych sporo miejsca poświęcili dyskredytacji rywala zamiast promocji wizerunku przewodniczącego Akcji Wyborczej Solidarność (AWS). Najbardziej znanym materiałem jest tak zwany spot kaliski, ukazujący scenę lądowania prezydenckiego helikoptera, którym w 1997 roku przylecieli do Kalisza Aleksander Kwaśniewski i Marek Siwiec. Kwaśniewski, śmiejąc się, nakazał swojemu towarzyszyowi – który wcześniej, tuż po wyjściu z helikoptera, wykonał ręką znak krzyża – aby podobnie jak Jan Paweł II ucałował ziemię, co prezydencki

¹⁰ 79% Polaków czerpało wiedzę o polityce i wyborach z telewizji, [online] <<http://www.parlamentarny.pl/badania-opinii-i-rankingi/cbos-79-proc-polakow-czerpalo-wiedze-o-polityce-i-wyborach-z-telewizji,2768.html>>, dostęp: 30.01.2017.

¹¹ A. Łukasik-Turecka, *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, t. 6, nr 1, s. 95–109.

¹² D. Noremberg, *Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny” PR, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 171.

minister wykonał¹³. Istotną rolę w tym spocie odegrał komentarz narratora, sugerujący, jak należy interpretować obserwowane wydarzenie. Komentarz umieszczony w filmie zawierał pytanie: „Czy takiego prezydenta chcecie?”¹⁴. Szef sztabu wyborczego kandydata AWS, Wiesław Walendziak, powiedział, że należało znaleźć sposób, żeby doprowadzić do polaryzacji sceny politycznej i do obalenia mitu „prezydenta wszystkich Polaków”, który wiodł narodową pielgrzymkę do Rzymu. Przydatne miało być właśnie nagranie z Kalisza, a także z Charkowa, zajmujące główne miejsce w spocie wyborczym kandydata AWS-u. Spot prezentował fakty mające potwierdzić, że Kwaśniewski nieodpowiednio się zachowywał; jego głównym zadaniem miało być nagłośnienie negatywnych cech ówczesnego prezydenta. Efekt udało się osiągnąć za pomocą prawdziwych nagrań audiowizualnych, natomiast ich wymowę wzbogacono ostrym komentarzem lektora: „[...] człowiek, który publicznie obraża Ojca Świętego”, „[...] człowiek, który obraża najświętsze dla Polaków symbole i miejsca” oraz „[...] pijaństwo w Charkowie”. Zaatakowano cechy i zachowanie prezydenta: żarty, pogardę dla autorytetów, cynizm, lekkomyślność oraz nadużywanie alkoholu. Autorzy spotu chcieli sugerować odbiorcom, że Kwaśniewski nie jest odpowiednim kandydatem na prezydenta RP, a także że nie jest mężem stanu. Zakładano, że spot wywoła oburzenie elektoratu katolickiego, prawicowego i niewierzących i że elektorat ten zareaguje na obrazoburcze zachowanie. Chciano w taki sposób zaszkodzić Kwaśniewskiemu, ale spot nie spełnił do końca swego zadania – Krzaklewski nie zyskał dzięki niemu sympatii wyborców. Co prawda po emisji spotu poparcie dla Kwaśniewskiego zmalało o kilka procent, a reklama wywołała swego rodzaju nagonkę medialną na prezydenta, który szybko musiał się tłumaczyć ze swego zachowania, natomiast ludzie z jego elektoratu stanęli po stronie Andrzeja Olechowskiego, uznawanego wtedy za najlepszego kandydata „drugiego wyboru”. W przypadku Krzaklewskiego można mówić o tak zwanym efekcie bumerangu, polegającym na zmianie preferencji elektoratu¹⁵.

Tuż przed wyborami prezydenckimi przeprowadzonymi w 2010 roku Platforma Obywatelska (PO) 15 czerwca umieściła na stronie serwisu YouTube negatywny spot, który miał na celu zaatakowanie kandydata Prawa i Sprawiedliwości (PiS) – Jarosława Kaczyńskiego¹⁶. Antyspot PO zatytułowany „Jarku, Jarku, po co ci pianino?” przez parę dni oglądało w Polsce kilkadziesiąt tysięcy osób. W klipie o długości 84 sekund wykorzystano wątek z bajki zatytułowanej *Czerwony Kapturek*: na początku widać wychodzącą z lasu dziewczynkę, która po wejściu do domu babci zastaje ją śpiącą i po chwili uderza w klawisze stojącego nieopodal pianina. Jednocześnie u dołu ekranu znajdują się napisy w języku rosyjskim. Dziewczynka pyta babcię, po co jej pianino, skoro nie potrafi

¹³ Kwaśniewski i Siwiec kpią z Papieża, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=Cn0QO1Qpv0A>>, dostęp: 14.04.2018.

¹⁴ M. Mazur, *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007, s. 261.

¹⁵ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998, s. 442.

¹⁶ K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013, s. 263–280.

grać. Następnie podchodzi bliżej do łóżka i mówi: „Babciu, dlaczego włożyłaś okulary? Przecież ty dobrze widzisz”. Po chwili, wskazując dół ekranu, zadaje pytanie: „Babciu, dlaczego u dołu ekranu są ruskie napisy? Przecież ty nie lubisz ruskich”. Pytaniom tym towarzyszy stosowna gestykulacja i mimika dziewczynki. W ostatnich sekwencjach spotu wnuczka siada na łóżku i zbliżając swą twarz do twarzy babci, mówi: „Babciu, ty jesteś jakaś inna”. W tej chwili babcia energicznie wstaje, warczy jak wilk i zasłania ekran. Na końcu słychać krzyk dziewczynki – teraz ekran jest zasłonięty czarnym tłem, a pośrodku ukazuje się biały napis: „Nie daj się zjeść!”, a pod nim kolejny, pomarańczowy: „Głosuj na gajowego!”, z dopiskiem „Wybory już 20 czerwca”¹⁷.

Symbolika spotu nawiązuje do kampanii wyborczej, w której Jarosław Kaczyński usiłował przekonać wyborców, że zmienił się w człowieka dialogu, współpracy i kompromisu, bo jak dotąd widziano nim cechy odwrótne – kłótność, radykalizm i upór. Zadaniem spotu było dokonanie zmiany wizerunku politycznego prezesa PiS-u, a w rezultacie pozyskanie głosu wyborców, głównie centrystów. W antyspocie wykorzystano napisy w języku rosyjskim występujące w kampanii Jarosława Kaczyńskiego, a nawiązujące do reklamy kandydata zwanej „Odezwa do Rosjan”. Jarosław Kaczyński mówił w niej na temat współpracy, a pianino symbolizowało w spocie powagę. Natomiast sugestia „Głosuj na gajowego!” to aluzja do przezwiska, którym zwolennicy PiS-u określali kandydata PO, Bronisława Komorowskiego. Omawiany spot miał z jednej strony mroczny klimat, ale z drugiej był humorystyczny, jeśli wziąć pod uwagę nawiązanie do bajki. Materiał ten jest ponadto przykładem bardzo sprawnego wykorzystania marketingu wirusowego przez ludzi ze sztabu PO. Tego typu marketing polega na inicjowaniu działań, które wkrótce same będą upowszechniać się wśród odbiorców. Jego funkcjonowanie jest podobne do mechanizmu upowszechniania plotek – chodzi o to, żeby informacja była przekazana dalej¹⁸.

Kolejne przykłady negatywnych spotów politycznych pochodzą z 2014 roku, kiedy to miały miejsce wybory do Parlamentu Europejskiego. Wówczas, pod koniec maja, PiS zaprezentował pierwszy negatywny spot w kampanii wyborczej, zatytułowany „Zagłosujesz na nich?”. Spot miał charakter porównawczy: „Mieli godnie reprezentować Polskę w Parlamencie Europejskim. Przynieśli wstyd na całą Europę”. Lektor w tym filmie przywołuje zaniechania i potknięcia polityków PO liderujących w kampanii europejskiej. Na czarnym tle ukazują się napisy z konkretnymi zarzutami, czołówkami gazet oraz podobiznami kandydatów PO: Jacka Protasiewicza – z zarzutem skandalicznego zachowania, Jacka Rostowskiego – z zarzutem zadłużenia Polski większego niż za Gierka, podniesienia wieku emerytalnego i podatków, Michała Boniego – z zarzutem ograniczania wolności w Internecie, oraz Michała Kamińskiego – z zarzutem

¹⁷ *Jarku, Jarku, po co ci pianino?*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=22Vg-zZQXbog>>, dostęp: 14.04.2018.

¹⁸ K. Daniel, *Antyspot PO „Jarku, Jarku, po co ci pianino?” – atak na kandydata PiS (wybory prezydenckie 2010)*, [online] <<http://www.kampanianegatywna.pl/kampania-negatywna-w-polityce/44-antyspot-po-jarku-jarku-po-co-ci-pianino-atak-na-kandydata-pis-wybory-prezydenckie-2010.html>>, dostęp: 31.01.2017.

zdrady i lenistwa. Pod koniec spotu ukazuje się napis: „Zawiedli w Polsce, zawiadą w Europie”, a dalej lektor pyta: „Zagłosujesz na nich?”¹⁹.

Spot był bardzo dobrze przygotowany, choć w jego pierwszej wersji znajdowały się błędy, co zostało wytknięte PiS-owi w marcu 2014 roku. Materiał zawiera elementy informacyjne wskazujące na chęć zdyskredytowania polityków PO, z odwołaniem się w niewielkim stopniu do sfery emocjonalnej odbiorców. Jego twórcy koncentrują się jednak na zdroworozsądkowym przekonywaniu do prezentowanych argumentów. Spot byłby niewątpliwie bardziej atrakcyjny, gdyby mało widoczne zdjęcia zaczerpnięte z prasy zastąpiono nagraniami wideo z wpadkami liderów PO. Autorzy spotu słusznie nie wstawili w nim odniesień do swojej partii. Mimo że głos lektora jest trochę za cichy, animacja ma poprawną formę. Czarna tonacja symbolizuje w nim śmierć, czyli odchodzenie na zawsze, co stanowi celową sugestię wymierzoną w PO. Materiał ten jest dość ciekawy, ale nadaje się bardziej do Internetu niż telewizji²⁰.

W związku z wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku również PO opublikowała swój negatywny spot wyborczy, w którym zaatakowała PiS. Materiał „Siewcy obciachu” udostępniono 28 marca 2014 roku, zaraz po pokazaniu spotu PiS-u. Stanowi on wyraźną i złośliwą odpowiedź PO na spot PiS-u. Ma konstrukcję informacyjną i skupia się na gafach i kontrowersyjnych zachowaniach polityków PiS-u, którzy „[...] ruszają na Europę”. W spocie przypomina się, że Krystyna Pawłowicz nazwała flagę Unii Europejskiej „szmatą”, Karol Karski ma wyrok w cypryjskim sądzie za „demolkę” w hotelu, Adam Hofman chwalił się pracownicy wielkością swojego penisa, a Unię Europejską porównuje się do obozu koncentracyjnego. Kiedy lektor podaje te informacje, pojawiają się podobizny polityków PiS-u wraz z dyskredytującymi ich napisami. Spot jest wzbogacony o materiał graficzny – zdjęcia, artykuły internetowe i czołówki prasowe. Na końcu filmu lektor mówi: „PiS – obciach w Polsce, obciach w Europie”. Konwencja spotu nawiązuje do stylu materiałów PiS-u – kolorystyki, opracowania komputerowego, konstrukcji, głosu lektora itd. Głównym zadaniem materiału było skompromitowanie polityków PiS-u poprzez obnażenie ich nieodpowiednich zachowań i poglądów, a także ukazanie poziomu ich kultury politycznej, moralności i obyczajów. Film przygotowano profesjonalnie, ale po materiale PiS-u nie robił on już takiego wrażenia, zatem efekt pierwszeństwa pozostawał po stronie PiS-u. Można stwierdzić, że autorzy spotu PO nie postarali się o szczególnie oryginalne pomysły i powielili całą konstrukcję spotu PiS-u na zasadzie „jak ty mi wytkniesz błędy, to ja tobie też”. Zatem w przypadku PO taki materiał również bardziej nadaje się do Internetu niż do telewizji. Z natychmiastowej riposty PO na spot PiS-u można wywnioskować, że sztabowcy

¹⁹ Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014. *Zagłosujesz na nich?*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=_UXhSfET45M>, dostęp: 14.04.2018.

²⁰ A. Olszanecka-Marmola, *Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu*, „Preferencje Polityczne – Postawy, Identyfikacje, Zachowania” 2015, nr 10, s. 135–148.

będącej wtedy u władzy partii pozbiali informacje prasowe na temat wpadek polityków opozycji i przygotowali materiały do wyeksponowania w mediach²¹.

W czasie kampanii prezydenckiej w 2015 roku zaprezentowano dość dużą liczbę negatywnych spotów wyborczych rywalizujących ze sobą kandydatów na urząd prezydenta, Andrzeja Dudy (PiS) i Bronisława Komorowskiego (PO). Zarówno jeden polityk, jak i drugi nie oszczędzał rywalowi złośliwości, grał na emocjach odbiorców i dyskredytował przeciwnika. Filmy były profesjonalnie przygotowane, a zarówno dobór materiałów wideo, jak i ich montaż zasługuje na uznanie. Widać w nich poza tym wzorce amerykańskie, a używane środki wpływania na odbiorców (głównie granie na emocjach) dowiodły, że przy ich przygotowaniu skorzystano z rad ekspertów. Jednym z omawianych antyspotów był klip zatytułowany „Postulaty obywateli – realne działania” z 11 maja 2015 roku. Lektor mówi w nim: „Kogo wybierasz? Prezydent Komorowski popiera jednomandatowe okręgi wyborcze, a co na to Andrzej Duda? PiS próbowało zablokować te przepisy, a sam Andrzej Duda otwarcie sprzeciwia się jednomandatowym okręgom wyborczym”. Druga kwestia w tym materiale dotyczyła podpisania przez Komorowskiego ograniczania finansowania partii z budżetu i podpisania ustawy zaniżającej dopłaty o połowę. Lektor stwierdza, że Andrzej Duda ustawę zablokował. Na końcu materiału ukazuje się duży biały napis na czarnym tle: „Andrzej Duda – przeciw obywatelom”²². Podobny ton charakteryzował spot Bronisława Komorowskiego dotyczący metody *in vitro*. W tym spocie przedstawiono wypowiedzi Andrzeja Dudy przeciwko realizacji *in vitro* w takiej formie, jaka wówczas była dostępna, w których polityk podkreślił, że to metody sztuczne, niemające nic wspólnego z naturą. Wypowiedzi tej słucha młoda kobieta, jadąca z córką samochodem; słysząc to, matka włącza radio. Następnie lektor mówi, że Andrzej Duda poparł projekt ustawy o karaniu więzieniem za stosowanie metody *in vitro*. Spot ten zatytułowano „Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień”. Najważniejszą rolę gra w nim szczęśliwa matka dziecka poczętego – jak sugeruje jego treść – właśnie metodą *in vitro*²³. W spocie nie pojawia się Bronisław Komorowski i nikt nawet o nim nie wspomina²⁴.

Perfidną wymowę miał też spot z 17 maja 2015 roku przygotowany przez sztab Bronisława Komorowskiego, a zatytułowany „Mój prezydent”. Wyeksponowano w nim treści w sposób porównawczy, czyli dobre cechy i pomysły

²¹ *Siewcy obciachu*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=IHvBak0ExSs>>, dostęp: 14.04.2018.

²² *Postulaty obywateli – realne działania*, [online] <<http://fakty.interia.pl/wideo/video,vId,1760556>>, dostęp: 14.04.2018.

²³ *Wybory prezydenckie 2015. Nowy spot Bronisława Komorowskiego uderza w poglądy Dudy na temat in vitro*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/10,114927,17861677,wybory-prezydenckie-2015-nowy-spot-bronislawa-komorowskiego.html>>, dostęp: 14.04.2018.

²⁴ *Komorowski atakuje spotem o in vitro*, [online] <<http://www.rodzinakatolicka.pl/index.php/wiadomoci/6-wiadomosci/48429-komorowski-atakuje-spotem-o-in-vitro>>, dostęp: 31.01.2017.

przypisano Komorowskiemu, zaś złe – Dudzie²⁵. Naganną treść miał także materiał spotu „Andrzej Duda was wyduda. Prawdziwa twarz Andrzeja Dudy” z 21 maja 2015 roku, adresowany do rolników i górników. W filmie pokazano kwestionariusz, który kandydat PiS-u wypełnił w 2014 roku, niedługo przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, dla portalu Mamprawowiedziec.pl. Nawiązano do stanowiska Andrzeja Dudy w sprawie polityki rolnej oraz emisji CO₂. Spot miał dowodzić braku stabilności poglądów kandydata PiS-u²⁶.

Jeden i drugi kandydat złośliwie odpowiadali sobie na każdy spot. W tym, który miał napiętnować Bronisława Komorowskiego, zatytułowanym „Komorowski – obiecał i oszukał”, skoncentrowano się na niespełnionych obietnicach wyborczych wymienionego w tytule polityka. Chodziło o zaprezentowanie różnych cytatów z mediów świadczących o ich złamaniu. W materiale przypomniano o debacie przedwyborczej z 2010 roku, w czasie której Bronisław Komorowski obiecał, że PO chce dać obywatelom możliwość wyboru, jak długo chcą oni pracować. Zostało to poparte informacją na temat podpisania przez niego ustawy, która podniosła wiek emerytalny do 67. roku życia. Jednakże najmocniejsza była wyliczanka, że przez pięć lat rządów Komorowski podpisał aż 13 ustaw, które wprowadziły 21 podwyżek podatku²⁷. Niespełnienie obietnic jest poparte w spocie cytatami z mediów i znanych gazet, co miało dowodzić, że kłamstwa Komorowskiego są do tego stopnia oczywiste, że muszą to przyznać nawet usłużne i popierające go media²⁸.

W spocie sztabu wyborczego Andrzeja Dudy sam Komorowski zostaje uderzony słowami mianowanej przez niego na stanowisko prezesa Rady Ministrów Ewy Kopacz. Chodzi o słowa z konwencji, w czasie której Kopacz pytała: „Jacy ludzie odbiorą w Warszawie telefon, kiedy w środku nocy przyjdzie reagować na naprawdę poważny kryzys?”. W spocie telefon odbiera w łóżku obudzony Bronisław Komorowski, ale sztabowcy Dudy wyśmiali jego postawę, przypominając wpadki. Komorowski odbiera telefon z Moskwy, mówiąc „Chodź, szogunie”, a następnie mówi o „strategii wyjścia z NATO”. Jest to przypomnienie pozostałych gaf, nawiązujące do słów Komorowskiego podczas wizyty złożonej w Japonii i podczas jednej z konferencji prasowych²⁹.

W kampanii prezydenckiej było oczywiście wiele innych spotów wyborczych, w których kandydaci licytowali się, wyliczając potknięcia i nietrafne decyzje

²⁵ *Andrzej Duda przeciw obywatelom. Sztab prezydenta prezentuje nowy spot*, [online] <<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/nowy-spot-wyborczy-prezydenta-komorowskiego,541195.html>>, dostęp: 14.04.2018.

²⁶ A. Olszanecka-Marmola, dz. cyt., s. 135–148.

²⁷ *Nowy spot Dudy uderza w Komorowskiego. „Obiecał i oszukał. Czy na pewno da Polakom zgodę i bezpieczeństwo?”*, [online] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17740221,Nowy_spot_Dudy_uderza_w_Komorowskiego___Obiecal_i.html>, dostęp: 14.04.2018.

²⁸ *Obiecał i oszukał*, [online] <<http://natemat.pl/139357,obiecal-i-oszukał-pis-przypominanie-spełnione-obietnice-bronislawa-komorowskiego-podatki-doplaty-i-wiek-emerytalny>>, dostęp: 31.01.2017.

²⁹ *Kto odbierze telefon?*, [online] <<http://wpolityce.pl/polityka/237252-kto-odbierze-telefon-nowy-spot-sztabu-dudy-wypunktowanie-komorowskiego-slowami-kopacz-zobacz-wideo>>, dostęp: 31.01.2017.

oraz niespełnienie obietnic. Wśród nich były filmy: „Do lasów wstęp wzbroniony!”, „Andrzej Duda – odważne decyzje”, jak również cykl spotów zatytułowanych: „TAK dla Europy, NIE dla euro”, „Rodzina, sklep, kredyt, apteka”, „Dobra zmiana” i „Zawsze po stronie obywatela”.

W obecnych czasach negatywne spoty wyborcze przedstawiane w telewizji i Internecie stały się już powszechną metodą walki politycznej i dyskredytowania rywali w kampanii wyborczej. Realizowane są z wielką zaciętością, nagłaśnianiem potyczek rywali oraz słabych stron ich osobowości. Należy dodać, że stały się podstawą praktyk stosowanych w ramach marketingu politycznego i są w znacznej mierze efektywne. Jak nadmieniono, są adresowane do osób, które nie mają konkretnych preferencji wyborczych albo cechuje je niepewna postawa. Specjaliści zajmujący się reklamą polityczną doskonale zdają sobie z tego sprawę, dlatego spoty wyborcze najczęściej grają na emocjach obywateli – do tego stopnia, że w ostatniej chwili, pod wpływem impulsu, wybierają oni kandydata i głosują na niego. Oglądając je, trudno oprzeć się wrażeniu, że dla niektórych polityków nie jest ważne to, czy ktoś zapoznał się z ich programem, poglądami i preferencjami, tylko to, żeby oddał ostatecznie głos.

Podsumowanie

Od pamiętnej kampanii wyborczej w 2000 roku negatywne spoty wyborcze są stałym elementem życia politycznego. Są realizowane w ramach strategii marketingu politycznego i adresowane do tych osób, które nie mają konkretnych preferencji wyborczych, a także które cechuje niepewna postawa co do polityki. Ich konstrukcja opiera się przede wszystkim na grze emocjami – ich twórcy liczą, że wyborcy w ostatniej chwili podejmą decyzję odnośnie zagłosowania na określonego kandydata. Istotne w tej grze jest zdobycie przewagi nad kontrkandydatem oraz w efekcie doprowadzenie do spadku jego poparcia. Oparte na dyskredytowaniu przeciwników, antyspoty zostały wpisane w powszechną strategię walki politycznej. Pokażna liczba negatywnych spotów wyborczych jest oparta na manipulacji. Cechuje je duży ładunek zaciętości, kompromitowanie przeciwników przez nagłaśnianie ich pomyłek i gaf. Nie stroni się w nich od ośmieszania, szyderstw, wyciągania na światło dzienne spraw z życia prywatnego konkurenta. Istotnym elementem, który jest zawsze w nich praktykowany, jest kwestionowanie wiarygodności rywala, jego autorytetu i pozycji. Na ogół atakuje się dobre imię przeciwnika, jego dokonania, decyzje i zamiary. Negatywne kampanie powodują, że politycy sami tworzą spektakl opierający się na wrogości i niechęci, zarazem przekształcając politykę w działalność nastawioną na wzajemne niszczenie się.

W czasie kampanii wyborczej w spotach telewizyjnych stosuje się wiele rozmaitych środków ich oddziaływania na wyborców. Istotnym elementem wzmacniającym skuteczność przekazu jest jego ciągle powtarzanie. Ważną rolę odgrywa również siła przekonywania i perswazji w spotach i kampanii reklamowej. Celem

takich zabiegów jest zmiana opinii odbiorców na temat danych ugrupowań politycznych i polityków. Według badań CBOS-u z 2015 roku opinia wyborców na temat partii politycznych kształtuje się pod wpływem spotów telewizyjnych (około 79% Polaków czerpało wiedzę o startujących komitetach i kandydatach z programów publicystycznych i informacyjnych, ale dla 66% respondentów źródłem tej wiedzy były także spoty wyborcze). Antyspoty polityczne często odnoszą zatem zamierzony cel – są bardzo skutecznym sposobem wyrabiania u ich odbiorców określonych poglądów. Optymizmem nie napawa też informacja, że około 90% obywateli twierdzi, iż partie polityczne zwalczające się za pomocą spotów są przyczyną zamętu w Polsce. Zatem *de facto* spoty polityczne mają negatywny wpływ na postrzeganie ugrupowań politycznych w naszym kraju.

Bibliografia

- Annusewicz O., *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 22.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Daniel K., *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013.
- Feliksiak M., *Opinie o działalności partii politycznych*, Warszawa 2011.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- Karwat M., *Makiaweliczne taktyki walki politycznej*, „Studia Politologiczne” 2004, nr 9.
- Łukasiak-Turecka A., *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, t. 6, nr 1.
- Mazur M., *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007.
- Mazur M., *Negatywna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, w: *Kampania wyborcza – marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
- Noremberg D., *Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny” PR, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2.
- Olszanecka-Marmola A., *Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu*, „Preferencje Polityczne – Postawy, Identyfikacje, Zachowania” 2015, nr 10.
- Pietras Z., *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998.
- Podobas I., *Reklama polityczna jako forma komunikacji politycznej*, w: *Komunikacja społeczna – tendencje, problemy, wyzwania*, red. M. Podkowińska, Warszawa 2014.
- Rekosz E., *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012.
- Źródła internetowe**
- 79% Polaków czerpało wiedzę o polityce i wyborach z telewizji, [online] <<http://www.parlamentarny.pl/badania-opinii-i-rankingi/cbos-79-proc-polakow-czerpalo-wiedze-o-polityce-i-wyborach-z-telewizji,2768.html>>, dostęp: 30.01.2017.
- Andrzej Duda przeciw obywatelom. Sztab prezydenta prezentuje nowy spot, [online] <<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/nowy-spot-wyborczy-prezydenta-komorowskiego,541195.html>>, dostęp: 14.04.2018.
- Daniel K., *Antyspot PO „Jarku, Jarku, po co ci pianino?” – atak na kandydata PiS (wybory prezydenckie 2010)*, [online] <<http://www.kampanianegatywna.pl/kampania-negatywna-w-polityce/44-antyspot-po-jarku-jarku-po-co-ci-pianino-atak-na-kandydata-pis-wybory-prezydenckie-2010.html>>, dostęp: 31.01.2017.
- Jarku, Jarku, po co ci pianino?*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=22VgzZQXbog>>, dostęp: 14.04.2018.

- Komorowski atakuje spotem o in vitro*, [online] <<http://www.rodzinakatolicka.pl/index.php/wiadomosci/6-wiadomosci/48429-komorowski-atakuje-spotem-o-in-vitro>>, dostęp: 31.01.2017.
- Kto odbierze telefon?*, [online] <<http://wpolityce.pl/polityka/237252-kto-odbierze-telefon-nowy-spot-sztabu-dudy-wypunktowanie-komorowskiego-slowami-kopacz-zobacz-wideo>>, dostęp: 31.01.2017.
- Kwaśniewski i Siwec kpią z Papieża*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=Cn0QO1Qpv0A>>, dostęp: 14.04.2018.
- Nowy spot Dudy uderza w Komorowskiego. „Obiecał i oszukał. Czy na pewno da Polakom zgodę i bezpieczeństwo?”*, [online] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17740221,Nowy_spot_Dudy_uderza_w_Komorowskiego___Obiecal_i.html>, dostęp: 14.04.2018.
- Obiecał i oszukał*, [online] <<http://natemat.pl/139357,obiecal-i-oszukał-pis-przypomina-niespelnione-obietnice-bronislawa-komorowskiego-podatki-doplaty-i-wiek-emerytalny>>, dostęp: 31.01.2017.
- Postulaty obywateli – realne działania*, [online] <<http://fakty.interia.pl/wideo/video,vId,1760556>>, dostęp: 14.04.2018.
- Siewcy obciachu*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=IHvBak0ExSs>>, dostęp: 14.04.2018.
- Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014. Zagłosujesz na nich?*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=_UXhSfET45M>, dostęp: 14.04.2018.
- Wybory prezydenckie 2015. Nowy spot Bronisława Komorowskiego uderza w poglądy Dudy na temat in vitro*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/10,114927,17861677,wybory-prezydenckie-2015-nowy-spot-bronislawa-komorowskiego.html>>, dostęp: 14.04.2018.

Streszczenie

W artykule przedstawiono odnotowywane w Polsce, od czasu kampanii wyborczej w 2000 roku, zjawisko negatywnych spotów wyborczych, będących najważniejszym elementem walki politycznej w okresie wyborów. Przedstawiono w nim charakterystykę negatywnych spotów, ich cechy i wybrane przykłady. Autor starał się również dowieść, że nieprawdziwe i napiętnowane obłudą informacje w negatywnych spotach wyborczych są ich stałą składową, a także że wiele antyspotów faktycznie bazuje na prawdzie, jednak oszczędnie użyte w nich słowa można różnie rozumieć, co daje autorom klipów duże pole manewru. Ciekawe jest też, że w negatywnych spotach wyborczych efekt, który chce się osiągnąć, buduje się na jego przeciwieństwie. Na podstawie podawania nierzetelnych informacji o rywalu z jednej strony rujnuje się jego wizerunek, ale z drugiej stwarza się wrażenie, że samemu posługuje się tylko prawdą. Negatywne spoty wyborcze jako stały element zjawiska politologicznego, ale i po części historycznego wkomponowują się w każdą kampanię wyborczą i stanowią istotny element marketingu politycznego. Praktyki te uprawiane w życiu politycznym dowodzą, że w dążeniu do zdobycia władzy nie ma sentymentów.

Negative Campaign Ads in the Third Republic of Poland

Summary

In this article, the phenomenon of negative campaign ads is described, which began in Poland following the election campaign of 2000 and serve as the most important component of the political battle during election campaign. The characteristics of negative spots, their features and chosen examples are presented. The author also analyses how false information and hypocrisy in negative campaign ads are a fixed component, as well as how many negative campaign ads indeed are based on truth. Since true information

is economically used, it is difficult to properly understand the words used in them, what provides great room for manoeuvring. It is also interesting that the effect which is aimed at in negative campaign ads is built on the opposite information. When giving unreliable information about the rival, on the one hand, his image is ruined, but on the other hand, the accusing party creates the impression of providing the truth. Negative campaign ads, as the permanent element of the political phenomenon, and partially historical, are now integrating themselves into every election campaign and constitute a crucial element of political marketing. These practices of political life prove that in the battle for power there are no sentiments.

Magdalena Golińska-Konecko

<https://orcid.org/0000-0001-6082-6400>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

„Dobra zmiana” w mediach. Komu wyszła na dobre?

Słowa kluczowe: media, reforma mediów, demokracja medialna, kryzys mediów

Key words: media, media reform, media democracy, crisis in media

Po 1989 roku w Polsce, na skutek procesów transformacji politycznej i uformowania nowych, demokratycznych struktur państwa, podobnie jak w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej rozpoczęło się tworzenie nowego ładu medialnego opartego na rozwiązaniach i doświadczeniach europejskich¹. Do życia powołano publiczną radiofonię i telewizję. Jednak mimo że do „politycznego głosu” doszli wówczas ludzie, którym walka z cenzurą i propagandą była nieobca, to jak zauważa Piotr Bielawski:

[...] albo nie wyobrażali sobie innego niż w PRL sposobu funkcjonowania mass mediów, albo łatwo dochodzili do przekonania już w 1989, że zmiana decydentów i upadek poprzedniego systemu sprawiają, iż prasa, radio i telewizja, służąc „nowej rzeczywistości”, mogą, a nawet powinny, funkcjonować tak jak dotychczas².

Od początku swego istnienia publiczne media w Polsce poddawane więc były oddziaływaniu politycznemu, jakie wywierali na nie rządzący. Bezustannie musiały też opierać się próbom nieformalnego podporządkowania polityki informacyjnej organom sprawującym władzę. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać między innymi w tym, że od początku lat dziewięćdziesiątych telewizja publiczna szeroko udostępniała antenę przedstawicielom nowej władzy, starając się w ten sposób zerwać ze swą propagandową, peerelowską przeszłością. Zdaniem Krystyny Doktorowicz zmiana sposobu komunikowania politycznego skutkowałą coraz większą medializacją polityki. Transformacji uległy też relacje między mediami a polityką, czego konsekwencją były próby podporządkowania mediów publicznych partiom politycznym. Jak twierdzi autorka:

¹ B. Ocieпка, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2003, s. 30.

² P. Bielawski, *Media publiczne – potencjalny fundament demokracji w Polsce*, w: *Media publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty*, red. P. Bielawski, A. Ostrowski, Wrocław 2010, s. 25.

[...] w Polsce przez lata utrzymywało się przekonanie, że politycy dysponujący częstym dostępem do telewizji wygrywają wybory. Dodatkowo, podobnie jak w innych krajach Europy środkowowschodniej, występował całkowity brak tradycji niezależności czy autonomii mediów³.

Kolejne rządy od 1989 roku, mimo dzielących je różnic, w jednej kwestii były niemal zgodne. Dążyły do zdobycia kontroli nad Polskim Radiem i Telewizją Polską, do ich zdominowania. Niezależnie od opcji politycznej nie były również w stanie – a może po prostu nie chciały – spojrzeć na publiczne media przez pryzmat interesu państwa. Wielokrotnie też w ciągu ostatnich dwudziestu lat problem wykorzystywania telewizji i radia publicznego dla celów politycznych stawał się przedmiotem zaciętych sporów politycznych, a także decyzji politycznych i ustawowych wymieniających osoby odpowiedzialne za politykę medialną w Polsce. W tle tych sporów do mediów publicznych przychodzili i odchodzili z nich kolejni prezesi, a wraz z nimi tak zwani swoi dziennikarze, zastępując, często z dnia na dzień, tych docenianych przez poprzednią opcję polityczną.

W TVP nowe twarze pojawiały się za czasów każdego z czternastu wcześniejszych prezesów telewizji, zaczynając od koalicji SLD-PSL i Wiesława Walendziaka (był prezesem TVP od marca 1993 do kwietnia 1996 roku), a potem koalicji SLD-Unia Wolności, gdy w 1996 roku prezesem został związany z PSL Ryszard Miazek (pełnił tę funkcję od kwietnia 1996 do czerwca 1998 roku). Z telewizją dziennikarze rozstawali się też za rządów SLD i popieranego przez lewicę Roberta Kwiatkowskiego⁴ (był prezesem od czerwca 1998 do lutego 2004 roku). Pierwsze rządy Prawa i Sprawiedliwości w mediach publicznych też miały swoje „ofiary”. Kiedy w 2006 roku rządy w TVP objął Bronisław Wildstein (pełnił tę funkcję od maja 2006 do lutego 2007 roku), najpierw zwolniono dyrektorów, potem niektórych dziennikarzy⁵. Z kolei za kadencji Włodzimierza Ławniczaka (od sierpnia do grudnia 2010 roku, rządy koalicji PO-SLD-PSL) z powodu roszad kadrowych do Rzecznika Praw Obywatelskich trafił wniosek PiS-u o „[...] świadomie podjętą praktykę dyskryminacyjną”⁶.

Ciągła walka o wpływy w mediach publicznych i nieustanne zmiany personalne w Polskim Radiu i TVP negatywnie odbijały się, niestety, na poziomie ich

³ K. Doktorowicz, *Polski system mediów publicznych. Jak to się stało?*, w: *Media publiczne...*, s. 42.

⁴ „Zwolniłem pewnie najwięcej ludzi ze wszystkich prezesów, bo 2 tys., ale przyjąłem bardzo mało, mniej przez sześć lat niż Bronisław Wildstein przez dziewięć miesięcy. Robiliśmy restrukturyzację. Chciałem, żeby TVP była dobrze zarządzaną sprawną firmą medialną. I taka była” (Robert Kwiatkowski w wywiadzie dla „Rzeczpospolitej”, cyt za: E. Olczyk, *Robert Kwiatkowski o pracy w TVP*, [online] <<http://www.rp/Plus-Minus/308049933-Robert-Kwiatkowski-o-pracy-w-TVP.html#ap-2>>, dostęp: 6.08.2016).

⁵ *Wildstein zwalnia i nominuje*, [online] <<https://finanse.wp.pl/wildstein-zwalnia-i-nominuje-6036385571439233a>>, dostęp: 14.03.2017.

⁶ Jan Pospieszalski, Tomasz Terlikowski, Tomasz Sakiewicz, Anita Gargas, Bronisław Wildstein, Rafał Ziemkiewicz, Wojciech Cejrowski, Jacek Karnowski, Joanna Lichočka – to tylko niektórzy dziennikarze zdaniem posłów PiS dyskryminowani przez władze TVP. Por. *TVP dyskryminuje konserwatywnych dziennikarzy? PiS składa wniosek do RPO*, [online] <<http://m.newsweek.pl/polska/tvp-dyskryminuje-konserwatywnych-dziennikarzy-pis-sklada-wniosek-do-rpo,70317,1,1.html>>, dostęp: 14.02.2017.

propozycji programowej. Spory doprowadziły też do pełnej destabilizacji polskich mediów publicznych. Zostały one bardzo poważnie uwikłane w walkę ideową między organami władzy i partiami politycznymi w Polsce. Zdestabilizowany został system ich finansowania.

Podczas ostatnich wyborów parlamentarnych, w październiku 2015 roku, politycy PiS-u wzywali do reformy mediów publicznych, informowali też o trwających pracach nad przekształceniem mediów publicznych w narodowe. Pomimo społecznych protestów w 2016 roku partia PiS wprowadziła nowe prawo dotyczące mediów publicznych. W wyniku tego stały się one mediami narodowymi, a rząd przejął nad nimi całkowitą kontrolę. Owo unarodowienie oznaczało upolitycznienie zarówno treści, jak i kadr. Pracę straciło prawie 230 osób zatrudnionych w TVP i Polskim Radiu – część z nich w drodze zwolnień, część odeszła sama w proteście przeciwko nowej linii programowej mediów publicznych⁷.

W 2018 roku mijają dwa lata od objęcia fotela prezesa TVP przez Jacka Kurskiego (jego kadencja zaczęła się w styczniu 2016 roku) i rok od objęcia stanowiska prezesa Polskiego Radia przez Jacka Sobalę, który w marcu 2017 roku zastąpił Barbarę Stanisławczyk⁸. Czas ten upłynął pod hasłem personalnych roszad, eksperymentów w eterze, rozstań z dziennikarzami i medialnych sporów ze związkami zawodowymi, a wizerunkowo był jednym z najgorszych okresów w historii publicznych mediów⁹.

W najnowszych sondażach zarówno TVP1, jak i TVP2 odnotowały spadek oglądalności. TVP1 w ciągu roku ubyło aż 11%, a TVP2 6% widzów. Jeśli brać pod uwagę wszystkich odbiorców powyżej czwartego roku życia, to w tym samym czasie widownia komercyjnej konkurencji również zmniejszyła się, ale w Polsce zaledwie o 2%, a w TVN-ie o 4%¹⁰. Dwucyfrowe spadki oglądalności zanotowały również flagowe programy informacyjne, które od czasu „dobrej zmiany” są oskarżane o manipulację i brak obiektywizmu. W kwietniu 2017 roku pozycję lidera wśród programów informacyjnych ponownie utrzymały

⁷ Z samym tylko Polskim Radiem rozstała się grupa 30 dziennikarzy na etacie i 30 współpracowników. Ci pierwsi odchodzili najczęściej za porozumieniem stron, współpracownikom zwykle nie przedłużono umów. Listę „ofiar dobrej zmiany” publikuje na swojej stronie Towarzystwo Dziennikarskie. Została ona wysłana do Rzecznika Praw Obywatelskich i międzynarodowych organizacji dziennikarskich, broniących wolności słowa. Por. *Lista dziennikarzy ofiar „dobrej zmiany”*, [online] <<http://towarzystwodziennikarskie.org/>>, dostęp: 14.05.2017; *Lista dziennikarzy ofiar „dobrej zmiany”*, [online] <<http://www.press.pl/tresc/42865,lista-dziennikarzy-ofiar-dobrej-zmiany>>, dostęp: 4.04.2017; G. Rzeczkowski, „Dobra zmiana” w mediach publicznych. *Bitwa w kanałach*, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1655824,1,dobra-zmiana-w-mediach-publicznych.read>>, dostęp: 30.03.2016.

⁸ Jacek Sobala w przeszłości kierował już między innymi Trójką i Programem I PR.

⁹ B. Sowa, *(Nie)dobra zmiana w TVP i Polskim Radiu. To najgorszy wizerunkowo rok*, [online] <<http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/541005,nie-dobra-zmiana-w-tvp-i-polskim-radiu-publiczne-media-wpadki-wizerunkowe.html>>, dostęp: 27.01.2017.

¹⁰ Wyniki oglądalności w pierwszym półroczu 2017 roku opublikowała firma badawcza Nielsen Audience Measurement, a na swojej stronie internetowej opracował je portal Wirtualnedia.pl.

„Fakty” TVN-u, wygrywając z „Wiadomościami” TVP1. Wszystkie główne programy informacyjne notują spadki oglądalności, a największy – „Teleexpress”¹¹.

Na wizerunek radia decydujący wpływ miał konflikt z zespołem Trójki¹². Najwięcej stracił Pogram 1, którego procentowy udział w słuchalności rozgłośni radiowych spadł z 9,3% w 2015 roku do 8,8% w 2016 roku. Jedyńka osiągnęła tym samym najgorszy wynik w historii badań słuchalności radia, pozostając daleko w tyle za RMF FM (24,9%) oraz Radiem Zet (13,6%). Wyniki gorsze od poprzednika miała też stacja PR 24, kanał informacyjny, który zastąpił w eterze młodzieżową Czwórkę¹³.

Rządy „dobrej zmiany” nie służą też rynkowi prasy, na którym zarejestrowano wielkie spadki sprzedaży. Drastyczny odpływ czytelników zanotowała cała wielka czwórka prawnicy¹⁴. Znaczące straty poniosły też takie tytuły, jak „Newsweek”, „Angora” czy „Polityka”, a nawet niezmienny od lat lider rynku, czyli „Gość Niedzielny”. Jedyne „Tygodnik Powszechny” odniósł spory sukces i mógł pochwalić się wzrostem sprzedaży o 12% względem analogicznego okresu w 2016 roku¹⁵.

¹¹ Program „Fakty” wybierany był średnio przez 2,838 mln widzów w wieku 4+. Na drugim miejscu znalazły się „Wiadomości” TVP1, które oglądało średnio 2,493 mln widzów, co oznacza spadek o ponad 183,7 tys. widzów. Trzecie miejsce zajął „Teleexpress”, ze średnią widownią na poziomie ponad 2,468 mln widzów. Program notuje spadek o ponad 369,1 tys. widzów. Jest to największy spadek wśród głównych programów informacyjnych. Czwartą pozycję w rankingu zajmują „Wydarzenia” telewizji Polsat – średnio 1,948 mln widzów. Najmniejszą popularnością cieszyła się „Panorama” TVP2, ze średnią oglądalnością na poziomie 1,226 mln widzów. Program stracił ponad 45 tys. widzów. Dane za: Nielsen Audience Measurement, [online] <<http://www.agbnelsen.pl/Raporty,tygodniowe,477.html>>, dostęp: 5.06.2017; Ł. Szewczyk, „Fakty” TVN wygrywają z „Wiadomościami” TVP1. Najwięcej traci „Teleexpress”, [online] <<https://media2.pl/media/141359-Fakty-TVN-wygrywaja-z-Wiadomosciami-TVP1.-Najwiecej-traci-Teleexpress.html>>, dostęp: 5.06.2017.

¹² 28 listopada 2016 roku za „nękane zarządu” (między innymi żądania przystąpienia do mediacji), za „czarny PR” i „działanie na szkodę” Polskiego Radia zwolniony został Paweł Sołtys, przewodniczący Związku Zawodowego Dziennikarzy i Pracowników Trójki i Dwójki. W rzeczywistości, jako szef związku, bronił dziennikarek zdegradowanych za emitowanie materiałów. Po Pawle Sołtysie zarząd Polskiego Radia wyrzucił również Wojciecha Dorosza, wiceprzewodniczącego związku, dziennikarza pracującego w Trójce od 10 lat, także za „nękane zarządu”. Kilka dni później z Polskim Radiem rozstała się Maja Borkowska. Była to siedemnasta osoba, która padła ofiarą „dobrej zmiany”. Zob. S. Greła, „Sytuacja w Trójce naprawiona”. „Nihilizm zlikwidowany”. *Straż Radia nie wpuszcza „buntowników”*, [online] <<https://oko.press/sytuacja-trojce-naprawiona-nihilizm-zlikwidowany-straz-radia-wpuszcza-buntownikow>>, dostęp: 15.03.2017.

¹³ *Trójka z największym spadkiem, traci też Jedyńka. Słaby start Polskie Radio 24*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/trojka-z-najwiekszym-spadkiem-traci-tez-jedynka-slabystart-polskie-radio-24#>>, dostęp: 20.02.2017.

¹⁴ Największe straty poniosło „Wprost” – tygodnik ten sprzedawał się w 2017 roku o 29% gorzej niż rok wcześniej. Podobnie było z „Gazetą Polską”, która odnotowała spadek o 27%, i „Do Rzeczy” – o ponad 23%. Najlepiej w tym zestawieniu wypada tygodnik „wSieci” – sprzedaż tego tytułu w porównaniu z 2016 rokiem spadła o 10%. Dane za: J. Noch, „Dobra zmiana” nie służy prawicowym mediom. *Wszystkie tygodniki sympatyzujące z PiS zanotowały wielkie spadki sprzedaży*, [online] <<http://natemat.pl/206501,dobra-zmiana-nie-sluzy-prawicowym-mediom-wszystkie-tygodniki-sympatyzujace-z-pis-zanotowaly-wielkie-spadki-sprzedazy>>, dostęp: 22.04.2017.

¹⁵ Tamże.

Prasa drukowana przeżywa kryzys, a dodatkowo może pogłębić go decyzja rządu o ograniczeniu lub całkowitym wycofaniu przez instytucje publiczne i spółki państwowe reklam i ogłoszeń z mediów „antyrządowych”, dla których główne źródło finansowania stanowią właśnie przychody z reklam¹⁶.

Zawierania na rynku mediów prywatnych i publicznych umiejscowiły je po dwóch stronach barykady politycznej (w dwóch skrajnych obozach) – nastąpił bowiem podział mediów na „prorządowe” i „antyrządowe”. Dodatkowo utrwała to, a nawet podsyca i tak już głęboki podział w polskim społeczeństwie. Dochodzi do sytuacji, w której media „prorządowe” zaczynają być słuchane i oglądane wyłącznie przez „prorządową” publiczność, natomiast media „antyrządowe” – przez przeciwników PiS-u. Obie strony wzajemnie się krytykują, a często również obrażają. Co więcej, media publiczne i prywatne stacje przedstawiają widzom zupełnie inny obraz świata. Różnice w relacjach z tych samych wydarzeń bywają porażające, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że pokazywane jest to samo miejsce ich akcji, wydarzenia dzieją się o tej samej godzinie, a powstają dwa zupełnie inne obrazy rzeczywistości¹⁷.

Publiczność optująca za jedną z dwóch stron konfliktu ma ograniczoną możliwość konfrontacji swoich poglądów z przedstawicielami drugiej strony. Media „prorządowe” unikają bowiem zapraszania do studia polityków i komentatorów o odmiennych poglądach, a politycy PiS-u niechętnie rozmawiają z dziennikarzami mediów uznanych za „antyrządowe”. Telewizja narodowa nie tylko tworzy alternatywną rzeczywistość, szczytem absurdu i zaprzeczeniem wszelkich standardów dziennikarskich są też tak zwane paski informacyjne w TVP Info, okrzyknięte przez widzów mianem „pasków grozy”¹⁸.

Od początku „dobrej zmiany” do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) trafiły dziesiątki skarg na Telewizję Polską. W czerwcu 2017 roku 82 z nich dotyczyły treści zamieszczonych w programach informacyjnych TVP (66 odnosiło się do programów TVP Info, a 16 do „Wiadomości” – którym to zarzucano nierzetelność, manipulację i stronniczość, między innymi w materiałach o muzułmanach)¹⁹.

¹⁶ M. Nowak, *Ringer Axel Springer Media: Pis zabrał nam reklamy. Straty liczymy w milionach*, [online] <<https://parezja.pl/ringier-axel-springer-media-pis-zabral-nam-reklamy-straty-liczymy-milionach/>>, dostęp: 21.06.2017.

¹⁷ Taka sytuacja miała miejsce między innymi podczas „czarnych marszów” czy wtedy, kiedy tysiące Polaków pod budynkiem sejmu demonstrowało swój sprzeciw wobec zmian wprowadzanych przez PiS w sądownictwie. Telewizja publiczna przekonywała w swoich relacjach, jak niewielka była frekwencja społeczna, a uczestników manifestacji pokazywała w negatywnym świetle. W stacji TVN z kolei protesty były często przerysowane, biorąc pod uwagę liczbę uczestników.

¹⁸ W paskach TVP Info między innymi Polacy protestujący w obronie Sądu Najwyższego nazwani zostali „obrońcami pedofili i alimenciarzy”, a „Grzegorz Schetyna nawoływał do puczu”. Z wnioskiem o udostępnienie informacji publicznej nazwisk twórców tak zwanych pasków grozy wystąpiła do Telewizji Polskiej organizacja pozarządowa – Sieć Obywatelska Wachdog Polska. Zob. K. Krysztofik, *TVP Info uderza „paskami grozy” w opozycję*, [online] <<https://wiadomosci.wp.pl/tvp-info-uderza-paskami-grozy-w-opozycje-6145539431647361a>>, dostęp: 20.07.2017; *TVP nie ujawnia osób odpowiedzialnych za paski w TVP Info*, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/tvp-nie-ujawnia-osob-odpowiedzialnych-za-paski-w-tvp-info/ymdh4dh>>, dostęp: 27.07.2017.

¹⁹ Aż 54 skargi dotyczyły jednego z czerwcowych wydań programu „Minęła 20” (z 6 czerwca 2017 roku). Jego twórcom zarzucono dyskryminację muzułmanów i mowę nienawiści. Donosy

Działania polskiego rządu wobec publicznych mediów zostały skrytykowane przez wielu zachodnich polityków, a wolność mediów i stan polskiej demokracji badali specjaliści wysłannicy Unii Europejskiej, między innymi prezes European Federation of Journalists (Europejskiej Federacji Dziennikarzy), Mogens Blicher Bjerregård. Stwierdził on:

Jak mamy doprowadzić, by rząd w Turcji respektował wolność prasy i zaprzestał ingerowania w rynek mediów, jeśli nie zajmiemy się najpierw Polską, członkiem UE? Komisja Europejska powinna podkreślić wagę fundamentalnych wartości UE oraz znaczenia rządów prawa poprzez podjęcie działań przeciwko Polsce²⁰.

Zastrzeżenia i sugestie przedstawicieli Komisji Europejskiej nie wpłynęły jednak na zmianę polityki polskiego rządu wobec mediów. Instytucja mediów publicznych w „dojrzałych demokracjach” jest swoistego rodzaju gwarantem poziomu uprawiania profesji dziennikarskiej, zapewnia wypełnianie przez media powinności społecznych. Jednym z najważniejszych zadań mediów publicznych – obok działań określanych jako misyjne – powinno być zachowanie i promocja wysokich standardów wykonywania profesji dziennikarskiej. To te media, finansowane z pieniędzy publicznych, powinny chronić opinię publiczną przed bylejąkością i brakiem informacji, która w przypadku mediów komercyjnych wydaje się trudna do uniknięcia²¹. Tymczasem TVP i Polskie Radio nadal są głównymi orędownikami obozu „prorządowego”. Dziennikarze stają się stroną w konfliktach politycznych i zamiast komentować sprawy publiczne, angażują się w walkę polityczną w takim samym zakresie jak politycy. Profil polityczny poszczególnych anten TVP i Polskiego Radia jest oficjalnie głoszony²².

W 2017 roku, po zaledwie półtora roku rządów Prawa i Sprawiedliwości, Polska spadła z bardzo wysokiego, 18. miejsca w międzynarodowym rankingu Wolności Prasy Reporterów bez Granic na 54. miejsce (między innymi za Rumunią i Tajwanem)²³. Wśród niewykorzystanych szans i narzędzi w Polsce

dotyczyły również nieostrożnych komentarzy Wojciecha Cejrowskiego (o Donaldzie Tusku i Bronisławie Komorowskim). Dwie skargi złożono też na „Panoramę” i „Teleexpress”. W tym samym okresie nie złożono żadnej skargi na Polsat czy Superstację, a po jednej na TVN i Telewizję Republika. Zob. *Do KRRiTV trafiły dziesiątki skarg na TVP. Widzów bulwersowały m.in. wypowiedzi Cejrowskiego*, [online] <<http://www.wprost.pl/kraj/10068379/Do-KRRiT-trafily-dziesiatki-skarz-na-TVP-Widzow-bulwersowaly-min-wypowiedzi-Cejrowskiego.html>>, dostęp: 2.08.2017; *Widzowie skarżą się na antyislamskie materiały „Wiadomości” i TVP Info oraz komentarze Wojciecha Cejrowskiego w „Minęła 20”*, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/widzowie-skarza-sie-na-antyislamskie-materialy-wiadomosci-i-tvp-info-oraz-komentarze-wojciecha-cejrowskiego-w-minela-20>>, dostęp: 3.08.2017.

²⁰ Cyt. za: K. Zbytewska, *Nie-dobra zmiana w mediach*, [online] <<http://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/nie-dobra>>, dostęp: 25.04.2017.

²¹ P. Bielawski, *Media publiczne – potencjalny fundament...*, w: *Media publiczne...*, s. 25.

²² K. Doktorowicz, *Polski system mediów publicznych...*, w: *Media publiczne...*, s. 42.

²³ W raporcie czytamy, że: „Kontrowersyjne reformy wprowadzane od końca 2015 roku przez skrajnie konserwatywny rząd Prawa i Sprawiedliwości obejmują przejęcie kontroli nad publicznym radiem i telewizją, wymianę ich dyrektorów i przekształcenie ich w narzędzia propagandowe”. Przedstawiciele organizacji zauważają, że kilka niezależnych gazet i tygodników, które sprzeciwiają się reformom PiS-u, „[...] zostało zdławionych ekonomicznie”. „Teraz, mimo powszechnej krytyki, rząd ogłosił plany »repolonizacji« mediów będących w rękach zagranicznych

po 1989 roku Polskie Radio i TVP zajmują niewątpliwie niechlubne czołowe miejsce. W ich kwestii zmieniający się decydenci polityczni zajmowali i nadal zajmują tę samą postawę – chcą zdobyć nad nimi władzę. Jak słusznie stwierdza P. Bielawski: „[...] nie rozumieją, jaką rolę mogłyby te media pełnić, jaki mają one w sobie potencjał, lub jest im ten problem obojętny”²⁴.

Reforma mediów publicznych merytorycznie i jakościowo przysłużyła się więc niewątpliwie tylko mediom komercyjnym i tak zwanym nowym mediom. Dawno bowiem niepubliczne stacje radiowe i telewizyjne, a przede wszystkim Internet, nie odnotowały tak dużego przyływu profesjonalistów. Nową przystanią dla „ofiar” Jacka Kurskiego stały się media internetowe i nowe kanały telewizyjne, które zadebiutowały już w naziemnej telewizji cyfrowej tworzonej między innymi przez Grupę ZPR Media, Onet czy Wirtualną Polskę²⁵. Część dziennikarzy przyjęła jedna z największych spółek medialnych w Polsce – Agora S.A. Nieliczni, jak Piotr Kraśko, Jacek Tacik czy Diana Rudnik, rozpoczęli współpracę z największymi stacjami komercyjnymi, głównie z TVN-em. Trudno oczekiwać jednak, że nowe stacje prywatne zmienią oblicze rynku medialnego w Polsce. Do ich stworzenia potrzebne jest solidne zaplecze finansowe, a poza tym mają one silną konkurencję w postaci już istniejących liberalnych portali, stacji i tytułów.

Jak przyznaje Tomasz Goban-Klas, kiedyś wierzono: „prawdziwe, bo wydrukowali”, potem było „prasa kłamie”, dzisiaj „telewizja powiedziała”; kiedy jednak widoczny stanie się deficyt wiarygodności wielkich mediów i pracujących w nich dziennikarzy, to otworzy się szansa dla nowej agory publicznej²⁶. Ten czas właśnie nadszedł.

Bibliografia

- Bielawski P., *Media publiczne – potencjalny fundament demokracji w Polsce*, w: *Media publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty*, red. P. Bielawski, A. Ostrowski, Wrocław 2010.
- Doktorowicz K., *Polski system mediów publicznych. Jak to się stało?*, w: *Media publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty*, red. P. Bielawski, A. Ostrowski, Wrocław 2010.
- Goban-Klas T., *Jak wolne mass media psują demokrację*, w: *Transformacje demokracji: doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2003.

właścicieli” (2015 World Press Freedom Index, [online] <<https://rsf.org/en/ranking2015>>, dostęp: 20.08.2017); por. 2016 World Press Freedom Index, [online] <<http://rsf.org/en/ranking2016>>, dostęp: 20.08.2017.

²⁴ P. Bielawski, *Media publiczne – potencjalny fundament...*, w: *Media publiczne...*, s. 28.

²⁵ Między innymi: Beata Tadla, Jarosław Kulczycki, Marek Czyż, Tomasz Sekielski, Joanna Dunikowska, Tomasz Sygut, Małgorzata Serafin, Kamila Biedrzycka-Osica oraz Tomasz Lis, którego sztandarowy program, „Co z tą Polską?”, w Onecie zastąpił emitowany co tydzień „Tomasz Lis”.

²⁶ T. Goban-Klas, *Jak wolne mass media psują demokrację*, w: *Transformacje demokracji: doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 298.

Źródła internetowe

- 2015 World Press Freedom Index, [online] <<https://rsf.org/en/ranking2015>>, dostęp: 20.08.2017.
- 2016 World Press Freedom Index, [online] <<http://rsf.org/en/ranking2016>>, dostęp: 20.08.2017.
- Do KRRiTV trafiły dziesiątki skarg na TV. Widzów bulwersowały m.in. wypowiedzi Cejrowskiego, [online] <<http://www.wprost.pl/kraj/10068379/Do-KRRiT-trafily-dziesiatki-skarg-na-TVP-Widzow-bulwersowaly-min-wypowiedzi-Cejrowskiego.html>>, dostęp: 2.08.2017.
- Grela S., „Sytuacja w Trójce naprawiona”. „Nihilizm zlikwidowany”. *Straż Radia nie upuszcza „buntowników”*, [online] <<https://oko.press/sytuacja-trojce-naprawiona-nihilizm-zlikwidowany-straz-radia-wpuszcza-buntownikow/>>, dostęp: 15.03.2017.
- Krysztofik K., *TVP Info uderza „paskami grozy” w opozycję*, [online] <<https://wiadomosci.wp.pl/tvp-info-uderza-paskami-grozy-w-opozycji-6145539431647361a>>, dostęp: 20.07.2017.
- Lista dziennikarzy ofiar „dobrej zmiany”, [online] <<http://towarzystwodziennikarskie.org/>>, dostęp: 14.05.2017.
- Lista dziennikarzy ofiar „dobrej zmiany”, [online] <<http://www.press.pl/tresc/42865,lista-dziennikarzy-ofiar-dobrej-zmiany>>, dostęp: 4.04.2017.
- Nielsen Audience Measurement, [online] <<http://www.agbnielsen.pl/Raporty,tygodniowe,477.html>>, dostęp: 5.06.2017.
- Noch J., „Dobra zmiana” nie służy prawicowym mediom. Wszystkie tygodniki sympatyzujące z PiS zanotowały wielkie spadki sprzedaży, [online] <<http://natemat.pl/206501,dobra-zmiana-nie-sluz-y-prawicowym-mediom-wszystkie-tygodniki-sympatyzujace-z-pis-zanotowaly-wielkie-spadki-sprzedazy>>, dostęp: 22.04.2017.
- Nowak M., *Ringer Axel Springer Media: PiS zabrał nam reklamy. Straty liczymy w milionach*, [online] <<https://parezja.pl/ringier-axel-springer-media-pis-zabral-nam-reklamy-straty-liczymy-milionach/>>, dostęp: 21.06.2017.
- Olczyk E., *Robert Kwiatkowski o pracy w TVP*, [online] <<http://www.rp/Plus-Minus/308049933-Robert-Kwiatkowski-o-pracy-w-TVP.html#ap-2>>, dostęp: 6.08.2016.
- Rzeczkowski G., „Dobra zmiana” w mediach publicznych. Bitwa w kanałach, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1655824,1,dobra-zmiana-w-mediach-publicznych.read>>, dostęp: 30.03.2016.
- Sowa B., *(Nie)dobra zmiana w TVP i Polskim Radiu. To najgorszy wizerunkowo rok*, [online] <<http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/541005,nie-dobra-zmiana-w-tvp-i-polskim-radiu-publiczne-media-wpadki-wizerunkowe.html>>, dostęp: 27.01.2017.
- Szewczyk Ł., „Fakty” TVN wygrywają z „Wiadomościami” TVP1. Najwięcej traci „Teleexpress”, [online] <<https://media2.pl/media/141359-Fakty-TVN-wygrywaja-z-Wiadomosciami-TVP1.-Najwiecej-traci-Teleexpress.html>>, dostęp: 5.06.2017.
- Trójka z największym spadkiem, traci też Jedynka. Słaby start Polskie Radio 24, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/trojka-z-najwiekszym-spadkiem-traci-tez-jedynka-slaby-start-polskie-radio-24#>>>, dostęp: 20.02.2017.
- TVP dyskryminuje konserwatywnych dziennikarzy? PiS składa wnioski do RPO, [online] <<http://m.newsweek.pl/polska/tvp-dyskryminuje-konserwatywnych-dziennikarzy—pis-sklada-wnioski-do-rpo,70317,1,1.html>>, dostęp: 14.03.2017.
- TVP nie ujawnia osób odpowiedzialnych za paski w TVP Info, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/tvp-nie-ujawnia-osob-odpowiedzialnych-za-paski-w-tvp-info/ymdh4dh>>, dostęp: 27.07.2017.
- Widzowie skarżą się na antyislamskie materiały „Wiadomości” i TVP Info oraz komentarze Wojciecha Cejrowskiego w „Minęła 20”, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/widzowie-skarza-sie-na-antyislamskie-materialy-wiadomosci-i-tvp-info-oraz-komentarze-wojciecha-cejrowskiego-w-minela-20>>, dostęp: 3.08.2017.
- Wildstein zwalnia i nominuje, [online] <<https://finanse.wp.pl/wildstein-zwalnia-i-nominuje-6036385571439233a>>, dostęp: 14.03.2017.
- Zbytnewska K., *Nie-dobra zmiana w mediach*, [online] <<http://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/nie-dobra/>>, dostęp: 25.04.2017.

Streszczenie

Media są nieodłącznym elementem krajobrazu współczesnego świata. W niezwykle silny sposób oddziałują na niemal wszystkie sfery społecznego życia, w największym zaś stopniu na świat polityki. Można powiedzieć, że od ich kondycji w dużej mierze zależy kondycja demokracji. Jednak w nawet najbardziej demokratycznych społeczeństwach media nie są niezależne. W mniejszym lub większym stopniu są podporządkowane temu, kto je finansuje. W przypadku mediów publicznych jest to kontrola państwa, z którego reprezentantami, politykami, pracownicy mediów muszą się liczyć. W Polsce zmianom na szczytach władzy zawsze towarzyszą też zmiany kadrowe w publicznym radiu i telewizji. Z kolejnymi prezesami przychodzą i odchodzą kolejni dziennikarze. Skala zwolnień nigdy jednak nie była tak wielka jak obecnie. Czy po wprowadzeniu przez rząd „małej” i „dużej” ustawy medialnej i reformie mediów publicznych, w których od kilku miesięcy trwają, bezpodstawne często, zwolnienia reporterów, wydawców i prowadzących, możliwe jest zapewnienie mediom i dziennikarzom swobody działania? Zaprezentowany artykuł jest refleksją nad obecną sytuacją polskich mediów, zarówno tych publicznych, jak i prywatnych, które po „dobrej zmianie” przechodzą największy od lat test na wiarygodność informacyjną, ale też na medialną chłonność.

The “Good Change” in Media: Who Benefited from It?

Summary

The media is an inherent element of the landscape in the contemporary world. It influences almost all spheres of social life in an unusually intense manner, which is particularly pronounced in the world of politics. It could be said that its condition heavily influences the condition of democracy. However, even in the most democratic societies, the media is not independent. To some extent, they tend to be subordinated to their main sponsors. For public media, it is the control of the state and, as a result, media employees have to take into account the views of state representatives and politicians. In Poland, the changes in the top establishment always entail personnel changes in public radio and television. As their bosses are changed, different journalists are employed and dismissed. However, the scale of dismissals has never been so large as it is now. Will it be possible, after passing the “small” and the “big” media law by the government and, after the reform of the Polish public media, (which has recently resulted in often unjustified dismissals of journalists, editors and programme hosts) to guarantee the freedom of the media and journalists? The following article serves as a reflection on the current situation of Polish media, both the public and private media, which have been put to the most difficult test in years for their informational credibility and media absorbency after the “good-change” was launched.

Anita Frankowiak

<https://orcid.org/0000-001-6898-8738>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Strategia informacyjna ministra spraw zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej Witolda Waszczykowskiego w polskich i zagranicznych mediach (w I kwartale 2017 roku)

Słowa kluczowe: minister Witold Waszczykowski, Ministerstwo Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej, strategie informacyjne, polskie media, zagraniczne media

Key words: Minister Witold Waszczykowski, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland, information strategies, Polish media, foreign media

Wstęp

Żyjemy w czasach, w których niezwykle istotna jest umiejętność szybkiego zdobywania akceptacji społecznej dla pomysłów politycznych, szczególnie w przestrzeni medialnej. Nieocenionym wsparciem w tym zakresie są wielofunkcyjne media społecznościowe oraz tradycyjne, które błyskawicznie reagują na każdą informację. Osiągnięcie poziomu efektywnej komunikacji z beneficjentami informacji daje z kolei szansę na skuteczną promocję i zarządzanie wizerunkiem.

Strategia informacyjna jest elementem *public relations* (PR) każdej organizacji i jako taka powinna dostarczać odpowiedzi na pytania płynące z otoczenia. Ponadto należy podkreślić, że w swojej czystej postaci opiera się ona na intencji informowania połączonej z oczywistą chęcią wpływania na odbiorców. Jeśli spojrzymy w ten sposób na strategię informacyjną Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej (MSZ) i dookreślimy ją sparafrazowanym McLuhanowskim założeniem, według którego stajemy się tym, co czytamy i na co patrzymy¹, to zarządzanie informacją we wspomnianym ministerstwie spełnia wymogi stawiane tego typu przekazom. Podążając za ustaleniami wynikającymi z teorii komunikowania politycznego, należy dodać, że ten typ strategii oparty jest na modelu komunikowania informacyjnego, mającego na celu pogłębienie wiedzy jednostki na dany temat². W związku z powyższymi cechami weryfikującymi funkcję informacyjną strategii MSZ-u będą: obiektywizm,

¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. M. Szczuka, Warszawa 2004.

² Szerzej o tym zob. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teorie komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001.

bezstronność, prawdziwość, istotność, nieemocjonalność oraz neutralność przekazywanych treści³. Pisząc o cechach strategii, nie należy zapominać o kwestii manipulacji politycznej, która „[...] żywi się bieżącymi nastrojami społeczeństwa, a jej głównym celem jest zbudowanie przekonania wśród odbiorców informacji, że przekazywane treści są reprezentatywne i wystarczające. Ponadto [...] w opinii publicznej panuje niemal powszechne przekonanie, że zajmowanie się polityką jest sprawą nieczystą. Na niestabilnej scenie politycznej, przypominającej bardziej ring, media pokazują, jak władza łamie prawo, jak trawiona jest rakiem korupcji, jak penetruje ją wielki biznes”⁴ – i wreszcie jak radzi sobie z prowadzeniem polityki zagranicznej.

Celem autorki artykułu jest przedstawienie strategii informacyjnej ministra spraw zagranicznych RP Witolda Waszczykowskiego w polskich i zagranicznych mediach w I kwartale 2017 roku. Oceniając jej jakość i kontynuując rozpoczęty temat, można poszerzyć zakres badań o ujęcie socjologiczne, uwzględniające przygotowanie ministra i pracowników MSZ-u do realizacji procesów wewnętrznych, czyli ustalić: 1) na ile osoby odpowiadające za kontent informacyjny wyciągają wnioski z błędów, których się dopuścili w przestrzeni medialnej, oraz 2) jaki jest poziom ich wiedzy o odbiorcach i sytuacji geopolitycznej (wiedza o tak zwanych warunkach rynkowych, w których informacja zaczyna funkcjonować).

Pretekstem do powstania tego artykułu były między innymi dość kontrowersyjne wypowiedzi ministra W. Waszczykowskiego (od 16 listopada 2015 roku do 9 stycznia 2018 roku kierującego MSZ-em), a dopełnieniem zamierzenia badawczego stał się fakt odkrycia przez niego w styczniu 2017 roku nowego państwa – San Escobaru, na co bardzo krytycznie zareagowały nie tylko polskie, ale także światowe media, w tym „Washington Post”, „The Telegraph”, „Guardian” czy „Independent”, obnażając nieudolność strategii informacyjnej ministra i kierowanego przez niego resortu (rys. 1).

Wypowiedzi polityka zostaną pokazane przede wszystkim w kontekście ocen i komentarzy zewnętrznych oraz na tle polityki informacyjnej prowadzonej przez MSZ. Oczywiście pisząc ten artykuł, można byłoby uwzględnić jedynie informacje, które ministerstwo udostępnia na swojej stronie w zakładce „MSZ w mediach”, ale są one zagregowaną formą przekazu wskazującą kierunki działań resortu i jako takie pełnią funkcję *stricte* selekcyjną. Ich uporządkowanie, także chronologiczne, nadaje swoisty ład politycznej komunikacji. Niewątpliwym atutem tych materiałów jest właśnie selekcja informacji, która ostatecznie wpływa na zarządzanie nimi w czasie i przestrzeni geopolitycznej. Z tej perspektywy uzasadniona wydaje się publiczna i polityczna krytyka niefrasobliwych, najdelikatniej rzecz ujmując, często niedyplomatycznych wypowiedzi ministra Waszczykowskiego.

³ Pisała o tym Janina Fras, poruszając zagadnienie obiektywizmu w dziennikarstwie. Zob. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005.

⁴ L. Pastusiak, *Świat polityki a świat mediów*, w: *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005, s. 8.



Rys. 1. Zrzut ekranu: Twitter [tweet z informacją o nieistniejącym państwie], [online] <<https://twitter.com/rpdсанescobar/status/81917493>>, dostęp: 30.04.2017.

1. Strategia San Escobar, czyli o taktyce informacyjnej ministra

Taktyka/strategia informacyjna jest – zdaniem autorki – zaplanowanym ciągiem przyczynowo-skutkowym w procesie przekazywania treści, którego celem jest udostępnienie lub/i zwielokrotnienie informacji oraz zwiększenie lub utrwalenie potencjału zaufania odbiorców dzięki transferowi obiektywizmu i neutralności zawartych w redystrybuowanych treściach. Podążając tropem tej definicji, można stwierdzić, że niektóre wypowiedzi ministra Waszczykowskiego nie mieszczą się w niej i należałoby je sklasyfikować jako emocjonalne, często stronnicze, a także pozbawione obiektywizmu i dające się zdefiniować jako gafy polityczne i wpadki dyplomatyczne. Dobrym przykładem w tym względzie jest jego wypowiedź podczas szczytu Organizacji Narodów Zjednoczonych w Nowym Jorku, z 12 stycznia 2017 roku, kiedy to padły niezapomniane już dziś w dyplomacji światowej słowa:

Mamy okazje prawie do 20 spotkań z różnymi ministrami. Z niektórymi, jak np. na Karaibach, po raz pierwszy chyba w historii naszej dyplomacji. Na przykład z takimi krajami, jak San Escobar albo Belize. Każdy z tych krajów to jest jeden głos w Zgromadzeniu Ogólnym ONZ⁵.

⁵ *San Escobar i...* Długa lista wpadek ministra Waszczykowskiego, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/polityka/witold-waszczykowski-najgorsze-wpadki-wypowiedzi-ministra,artykuly,380398,1.html>>, dostęp: 8.03.2017.

Przytoczona wypowiedź stała się pretekstem do publicznej krytyki i medialnych doniesień na temat niekompetencji ministra⁶. Trzeba przyznać, że właściwie każde jego wystąpienie było obarczone niedyplomatycznymi stwierdzeniami. Jakby na przekór okolicznościom dyplomatycznym „San Escobar szybko dorobił się konta na Twitterze, gdzie m.in. podziękowano ministrowi Waszczykowskiemu i Polsce za to, że jako jedyni uznajemy istnienie tego państwa”⁷. W niezwykle krótkim czasie tysiące facebookowiczów polubiło je. Pozostaje do rozstrzygnięcia problem poważniejszy – postępująca utrata zaufania politycznego do polskiego dyplomaty. Jak podaje Jan Kreft,

[...] wiarygodność jest specyficzną cechą informacji, dzięki której jest ona bardziej godna zaufania, pozwala ona na jej weryfikację, lepszą ocenę dokładności, kompletności oraz tego, czy informacja jest wartościowa. Wiarygodność informacji nie determinuje natomiast jej jakości, choć jest jej konsekwencją. Może być ona zatem wiarygodna, choć niskiej jakości ze względu na deficyt pozostałych atrybutów jakości⁸.

W większości wypowiedzi Waszczykowskiego brakuje jednak tak rozumianej wiarygodności, co potwierdza materiał badawczy. Można wręcz odnieść wrażenie, że lekceważenie faktów, ale także manipulowanie obiektywnością przekazu, jest pewnym standardem jego wypowiedzi.

Kolejnym wydarzeniem, które wzbudziło bardzo dużo emocji, był wywiad udzielony przez Waszczykowskiego agencji Reutersa, w którym minister deklaratywnie, że:

Polska może być otwarta na negocjacje w sprawie żądań Londynu dotyczących ograniczenia w Wielkiej Brytanii praw imigrantów z Unii Europejskiej, jeśli Londyn pomoże jej zwiększyć obecność NATO w Europie Środkowej⁹.

⁶ Zob. między innymi: *Zawrotna kariera San Escobar. Światowe media o pomyłce ministra*, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/zawrotna-kariera-san-escobar-swiatowe-media-o-pomylce-ministra,706345.html>>, dostęp: 8.03.2017; J. Bojakowski, „A słowo stało się ciałem”. Świat uznał fakt istnienia San Escobar, [online], <<https://www.wprost.pl/light/10038517/A-slowo-stalo-sie-cialem-Swiat-uznal-fakt-istnienia-San-Escobar.html>>, dostęp: 8.03.2017; *Waszczykowski o „San Escobar”: Przejęzyczenie, chodziło o San Cristobal albo Christopher*, [online] <<http://www.wsensie.pl/bez-komentarza/20428-waszczykowski-o-san-escobar-przejeczyzenie-chodzilo-o-san-cristobal-albo-christopher>>, dostęp: 20.04.2017; „Na San Escobar będziemy jeździli bez wizy, tramwajem”. Waszczykowski o swojej wpadce, [online] <<https://dorzeczy.pl/kraj/19280/Na-San-Escobar-bedziemy-jezdzi-biez-wizy-tramwajem-Waszczykowski-o-swojej-wpadce.htm>>, dostęp: 20.04.2017; *Jak nas widzą, tak nas piszą – Polska w oczach zagranicznych mediów*, [online] <<http://cogrzej24.pl/frame/na-60-urodziny-waszczykowski-dostal-flage-san-escobar-dziekuje-muchas-gracias,55678.html>>, dostęp: 20.04.2017; *Jak o nas piszą, tak nas widzą. Polska w oczach zagranicznych mediów*, [online] <<https://ekantor.pl/jak-o-nas-pisza-tak-nas-widza-polska-w-oczach-zagranicznych-mediow>>, dostęp: 20.04.2017.

⁷ M. Zwierzchowski, *San Escobar – Waszczykowski odkrył nowy kraj, internet oszalał*, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1690154,1,san-escobar--waszczykowski-odkryl-nowy-kraj-internet-oszalal.read>>, dostęp: 25.03.2017.

⁸ J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja w mediach*, Kraków 2016, s. 56–57.

⁹ *Waszczykowski: w mediach ukazał się skrót wywiadu, nie wywiad. „Nie było mowy o układzie coś za coś”*, [online] <<http://www.tvp.info/23447612/waszczykowski-w-mediach-ukazal-sie-skrót-wywiadu-nie-wywiad-nie-bylo-mowy-o-ukladzie-cos-za-cos>>, dostęp: 20.04.2017.

Następnie polityk próbował tłumaczyć swoje stanowisko w sprawie obniżenia zasiłków Polakom mieszkającym na wyspach. Poinformował, że agencja wybrała tylko część jego wypowiedzi, a kontekst był zupełnie inny. Można byłoby uwzględnić tłumaczenia ministra, gdyby nie fakt, że właściwie większość jego wystąpień medialnych jest po prostu nieprzemyślana i niemerytoryczna, a tym samym uderza w polską rację stanu. Intensywność zdarzeń dyplomatycznych nie może być wytłumaczeniem dla tak oczywistych pomyłek. Na nim bowiem spoczywa obowiązek rzetelnego tłumaczenia faktów i informowania odbiorców w sposób odpowiedzialny zarówno politycznie, jak i kulturowo.

Także w styczniu 2016 roku, w wywiadzie dla niemieckiego „Bilda”, Waszczykowski, odnosząc się do zmian w Trybunale Konstytucyjnym i do zamieszania z polskimi mediami, powiedział, że nie chcemy (my, Polacy – przyp. autorki) świata złożonego z rowerzystów i wegetarian:

Poprzedni rząd realizował tam (w mediach) określony lewicowy program. Tak jakby świat według marksistowskiego wzorca musiał automatycznie rozwijać się tylko w jednym kierunku – nowej mieszaniny kultur i ras, świata złożonego z rowerzystów i wegetarian, którzy używają wyłącznie odnawialnych źródeł energii i walczą ze wszelkimi przejawami religii. To ma niewiele wspólnego z tradycyjnymi polskimi wartościami¹⁰.

Powyższa wypowiedź jest reprezentatywna dla strategii Waszczykowskiego – nie wiadomo, na ile zamierzonej, a na ile wynikającej z nieznamośności zasad funkcjonowania informacji w przestrzeni medialnej. Polega ona na operowaniu negatywnymi stereotypami lub ich preparowaniu na użytek danej sytuacji. Co więcej, minister nie uwzględniał profilu medium, któremu udzielał wywiadu. Można bowiem było przewidzieć, że niemiecki tabloid wykorzysta tę wypowiedź. Fala krytyki medialnej pojawiła się od razu, a „Bild”, po wypowiedzi polityka, nadał artykułowi na temat sytuacji w Polsce jednoznaczny tytuł – *Czy Polacy zwarewiali?* Zdaniem Edwarda Haliżaka, dyrektora Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, w ten sposób minister budował nieprofesjonalną i schematyczną opowieść opartą na nierzetelnych przesłankach, a jego wypowiedź była

[...] obelżywa w stosunku do oponentów politycznych. Porównanie do wegetarian miało dać w przenośni do zrozumienia, że ktoś ma byle jakie poglądy, w odróżnieniu od mięsożerców, czyli ludzi prezentujących tradycyjne wartości. Co się tyczy rowerzystów, to można to było odebrać jako powrót do narracji z lat 60. Wówczas mówiono o cyklistach oraz syjonistach. Ta wypowiedź mogła mieć ordynarny, antysemicki kontekst, który zwłaszcza w Niemczech dał fatalny obraz Polski. Minister Waszczykowski musiał zdawać sobie sprawę z tego, że dla ludzi w średnim wieku i starszych był to PRL w najgorszym wydaniu.

¹⁰ Waszczykowski w niemieckiej gazecie: nie chcemy świata złożonego z rowerzystów i wegetarian, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/witold-waszczykowski-wywiad-dla-bild-rowerzysci-i-wegetarianie,artykuly,376666,1.html>>, dostęp: 20.04.2017.

To jest czarny PR dla naszego kraju, który wynika z głębokich, prowincjonalnych kompleksów szefa MSZ¹¹.

Podobne kontrowersje wywołała styczniowa wypowiedź, w której minister radził Białorusinom uczyć się języka polskiego. Sprawa dotyczyła Telewizji Bielsat, której MSZ zmniejszył dotację z siedemnastu do pięciu milionów złotych, co ostatecznie może spowodować jej upadek. Polityk zadeklarował, że:

[...] zamiast telewizji Bielsat nasi wschodni sąsiedzi będą mogli oglądać telewizję Polonia, która nadaje swój program w całości w języku polskim. Problem w tym, że wielu Białorusinów nie mówi w naszym języku. – A, nauczą się – odpowiedział krótko w RMF FM Waszczykowski na pytanie dotyczące tego projektu¹².

Powyższe stwierdzenie jest dobrym przykładem nonszalancji ministra wobec delikatnej materii stosunków dyplomatycznych pomiędzy Polską a Białorusią, a także przejawem politycznej dyskredytacji¹³. Ponadto jego wysoce oceniający styl wypowiedzi naruszał obowiązujące normy społeczne, a tym samym wywoływał skrajne emocje wśród odbiorców.

Kolejnym przykładem są wypowiedzi Waszczykowskiego dotyczące Donalda Tuska. Szef MSZ-u jest znany z publicznie artykułowanej niechęci wobec niego. Odpowiadając na życzenia noworoczne przewodniczącego Rady Europejskiej zamieszczone na Twitterze, podkreślił, że „[...] jest on ikoną zła i głupoty” i życzył politykowi, by pozostał jak najdłużej poza Polską¹⁴. Ataki na D. Tuska nasiliły się wraz z nadchodzącymi wyborami na kolejną kadencję. 27 marca 2017 roku, w studiu TVN24, minister Waszczykowski powiedział, że dysponuje ekspertami potwierdzającymi nieprawomocność wyboru Tuska na szefa Rady Europejskiej, która dodatkowo jest obciążona fałszerstwem¹⁵. Co ciekawe, od tych słów Waszczykowskiego odciął się wyraźnie w Radiu ZET minister ds. europejskich Konrad Szymański i mówił:

W moim przekonaniu prawnie nie ma podstaw, żeby podważać wybór Donalda Tuska na stanowisko szefa Rady Europejskiej. Został dokonany efektywnie, ale z wadą polityczną – powiedział. Pytany o „fałszerstwo” Szymański odparł, że nie wie, co mógł mieć na myśli Witold Waszczykowski. – Wszystko wskazuje

¹¹ *Eksperci oceniają ofensywę medialną Waszczykowskiego*, [online] <<https://wiadomosci.wp.pl/eksperci-oceniaja-ofensywe-medialna-waszczykowskiego-6027691893551745a>>, dostęp: 21.04.2017.

¹² *Telewizja dla Białorusinów po polsku? Waszczykowski ma dla nich radę*, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/koniec-tv-bielsat-szef-msz-bialorusini-nauczaja-sie-polskiego,704083.html>>, dostęp: 22.04.2017.

¹³ Szerzej na temat dyskredytacji pisał Mirosław Karwat. Zob. M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.

¹⁴ *Donald Tusk jest „ikoną zła i głupoty”? Waszczykowski: Życzę mu, by pozostał jak najdalej od Polski*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,21192650,donald-tusk-jest-ikona-zla-i-glupoty-waszczykowski-zycze.html>>, dostęp: 20.04.2017.

¹⁵ M. Zubik, *Witold Waszczykowski: Przy wyborze Donalda Tuska doszło do fałszerstwa*, [online] <<http://wyborcza.pl/7,75399,21552614,witold-waszczykowski-przy-wyborze-donald-tuska-doszlo-do-falszerstwa.html>>, dostęp: 20.04.2017.

na to, że ten wybór ma istotną wadę polityczną, ale wady prawnej nie widzę – skomentował¹⁶.

Pomimo starań K. Szymańskiego, by nadać wypowiedzi Waszczykowskiego jak najszerzy i ogólnikowy kontekst, media nie miały wątpliwości, że nie ma ona nic wspólnego z budowaniem pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Minister spraw zagranicznych zarzucił przeciw 28 głosującym państwom, że brały udział w fałszerstwie. Postawiono więc tezę, że chce wyprowadzić Polskę z Unii Europejskiej.

Kolejna niedyplomatyczna wypowiedź znalazła się w wywiadzie przeprowadzonym 17 lutego 2017 roku przez Różę Romaniec podczas Konferencji Bezpieczeństwa w Monachium dla „Deutsche Welle”, w którym minister dość niefortunnie stwierdził, że Amerykanie powinni rozwiązywać wszystkie europejskie konflikty:

Ja myślę, że Europa jest za słaba, aby rozwiązać takie konflikty. Europa nie poradziła sobie samodzielnie w I wojnie światowej i musiała wołać Amerykanów, podobnie było w II wojnie światowej. Nie poradziła sobie z wojnami bałkańskimi i nie radzi sobie z tym konfliktem. Uważam, że Amerykanie powinni mieć europejską „Greencard”, taką kartę jako „permanent resident”. W Polsce traktujemy Amerykanów jako mocarstwo europejskie. I we wszystkich konfliktach w Europie Amerykanie powinni brać udział w ich rozwiązywaniu¹⁷.

W kontekście tych słów warto przypomnieć, że już w 2015 roku Waszczykowski, na antenie radia TOK FM¹⁸, twierdził, że Polska od wielu lat prowadzi spór z Niemcami dotyczący obecności wojsk amerykańskich, na którą to obecność – zdaniem ministra – rząd Merkel nie chce wyrazić zgody.

W marcu 2017 roku pojawiła się kolejna kontrowersyjna wypowiedź. Polityk, w rozmowie z Krzysztofem Ziemcem, stwierdził, że Polska w relacjach ze Stanami Zjednoczonymi „odeszła od murzyńskości”¹⁹, choć nie wyjaśnił, na czym owa murzyńskość miałaby polegać. To dość niefortunne, wręcz rasistowskie sformułowanie ponownie uruchomiło falę zasłużonej krytyki. Komentator „Washington Post” Jackson Diehl podkreślił, że polskiemu politykowi „udało się” być jednocześnie rasistą i antyamerykanistą²⁰. Europejskie wydanie serwisu Politico.eu, na które powołuje się „Newsweek Polska”, poświęciło tej wypowiedzi

¹⁶ Tamże.

¹⁷ *Chcemy być Robertem Lewandowskim w UE*, [online] <<http://www.dw.com/pl/waszczykowski-chcemy-by%C4%87-robertem-lewandowskim-w-ue/a-37613052?maca=pl-EMail-sharing>>, dostęp: 15.04.2017.

¹⁸ *Waszczykowski: od lat jesteśmy w sporze o bezpieczeństwo Europy Wschodniej z Niemcami*, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/waszczykowski-od-lat-jestesmy-w-sporze-o-bezpieczenstwo-europy-wschodniej-z-niemcami/9s2jhy>>, dostęp: 15.04.2017.

¹⁹ *Waszczykowski: W stosunkach polsko-amerykańskich odeszliśmy od murzyńskości. A relacje z Waszyngtonem się poprawiły*, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/waszczykowski-odeszlismy-od-murzynskosci-relacje-z-usa-sie-poprawily,artykuly,382923,1.html>>, dostęp: 20.04.2017.

²⁰ *Amerykanie dowiadują się o „murzyńskości”. I oskarżają Waszczykowskiego o rasizm*, [online] <<http://www.newsweek.pl/swiat/murzynskosc-waszczykowskiego-czyli-negro-mentality-oburza-usa,artykuly,382974,1.html>>, dostęp: 15.04.2017.

obszerny artykuł²¹, w którym wypomniało polskiemu politykowi także wszystkie poprzednie mało fortunne wystąpienia, a to ostatnie, z „negro mentality” w tle, redaktorzy uznali za kompromitujące Polskę w świecie dyplomacji.

Lista gaf medialnych Waszczykowskiego była długa i budziła niepokój, ponieważ kierował on strategicznym polskim resortem. Co więcej, budowany przez niego w ten sposób wizerunek Polski był niepoważny i urągał standardom dobrze pojętej dyplomacji. Były wśród tych lapsusów niezwykle kuriozalne wypowiedzi. Minister nazwał przewodniczącego Parlamentu Martina Schulza „słabo wykształconym lewakiem”, a Franka-Waltera Steinmeiera, swojego niemieckiego odpowiednika, wezwał do cenzurowania tamtejszych karykaturzystów. Wystąpił o opinię w sprawie nowelizacji ustawy o Trybunale Konstytucyjnym do Komisji Weneckiej. Gdy ta wydała krytyczną ocenę, stwierdził, że Komisja obraża polski rząd i polskie społeczeństwo. Oskarżył amerykańskich senatorów o to, że działają z inspiracji ludzi źle życzących Polsce. Szok po swojej wypowiedzi o „rowerzystach i wegetarianach” skomentował jako wybuch hysterii i groteski. We „Frankfurter Allgemeine Zeitung” skrytykował Unię Europejską za to, że wdała się w „całkowicie bezsensowny konflikt” z Polską. O debacie w Parlamencie Europejskim na temat sytuacji kobiet w Polsce powiedział: „To kolejny krok do kompromitacji PE”. Donaldowi Tuskowi zarzucił, że jako szef Rady Europejskiej nie lobbuje w interesie Polski. Później dał Tuskowi czas do maja na zmianę stosunku do rządów PiS-u. Profesora Andrzeja Rzeplińskiego porównał do „irańskiego ajatollaha”. Polski kontrwywiad nazwał „policją polityczną”, a do kobiet biorących udział w czarnym proteście lekceważąco powiedział: „No niech się bawią”²².

Biorąc pod uwagę liczbę tych niefortunnych wypowiedzi, a także ich dyskusyjną jakość merytoryczną oraz uwzględniając fakt, że na odbiorców w XXI wieku oddziałuje się przede wszystkim obrazem²³, można skonstatować, że panorama informacyjna, jaką kreślił minister, była dość kłopotliwa w odbiorze, i to nie tylko w świecie dyplomatycznym. Ponadto zaprezentowane przykłady obrazują spostrzeżenie, że nie potrzeba zewnętrznego politycznego czy po prostu subiektywnego zniekształcenia treści przez użytkowników informacji, bo są one same w sobie kontrowersyjne.

²¹ Tamże.

²² J. Koć, *Czarny rok Waszczykowskiego*, [online] <<https://wiadomo.co/czarny-rok-waszczykowskiego/>>, dostęp: 20.03.2017.

²³ O oddziaływaniu na tłum za pomocą obrazu pisał Gustave Le Bon. Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, Warszawa 1994.

2. Strategia informacyjna ministerstwa, czyli zakładka „MSZ w mediach” na jego stronie internetowej

Podstawowym zadaniem MSZ-u jest służba racji stanu i realizowanie szeroko pojętego interesu narodowego. Po 1989 roku, gdy rozpoczęła się odnowa polskich służb dyplomatycznych, rozumiano, że ministerstwo musi prowadzić wiarygodną i w pełni przemyślaną politykę informacyjną. Kolejni ministrowie wprowadzali zmiany jakościowe i ilościowe w resorcie. Minister Waszczykowski rozpoczął je od zdymisjonowania 32 ambasadorów²⁴, a Jan Dziejczak, odpowiadający w MSZ-cie za dyplomację publiczną, zapowiedział, że wszystkie osoby pracujące w służbach przed 1989 rokiem zostaną zwolnione oraz że zostanie stworzony nowy wzorzec kompetencyjny polskiego dyplomaty.

Jeśli chodzi o strategię informacyjną prowadzoną poprzez stronę internetową MSZ-u, to nie uległa ona zasadniczym zmianom w stosunku do kontentu ministra Radosława Sikorskiego. Miała te same cechy dystynktywne, które oddają jej charakter. Opierała się na:

- 1) istotności informacji, czyli odpowiedniej ich kategoryzacji,
- 2) zapewnieniu właściwego dopływu informacji,
- 3) uporządkowaniu treści bez informacyjnego nadmiaru.

Jeśli oddzielimy od niej wypowiedzi Waszczykowskiego (co jest oczywiście zabiegiem sztucznym, bo były one niewątpliwie jej częścią), to przedmiotem refleksji stają się informacje rzetelne i konkretne. Serwis miał przejrzystą strukturę, w której zawsze pod informacją główną znajdowało się kilka najważniejszych odniesień powiązanych z nią przedmiotowo, z funkcją bezpośredniego przekierowania. Każda informacja była tagowana. Ponadto przeczytany tekst można było od razu przekazać dalej poprzez media społecznościowe i pocztę elektroniczną. Istotnym uzupełnieniem informacji zawartych w tym segmencie była zakładka „Dla mediów”, w której znajdowały się nie tylko oświadczenia i sprostowania, lecz także informacje dla korespondentów zagranicznych i akredytacje na spotkania i konferencje z udziałem mediów.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule przykłady wypowiedzi ministra Witolda Waszczykowskiego stoją w opozycji do wyraźnie artykułowanej przez polityków wszystkich opcji potrzeby poparcia społecznego, a przede wszystkim są przykładem

²⁴ M. Potocki, A. Radwan, *Wielka czystka w MSZ. Przed nami dekomunizacja polskiej dyplomacji*, [online] <<http://forsal.pl/artykuly/996966,wielka-czystka-w-msz-przed-nami-dekomunizacja-polskiej-dyplomacji.html>>, dostęp: 20.03.2017; R.A. Stańczyk, *Nowe rozdanie w polskiej dyplomacji*, [online] <<http://gpcozdiennie.pl/52509-nowerozdaniew-polskiej-dyplomacji.html>>, dostęp: 20.03.2017; *Dekomunizacja w polskiej dyplomacji. Związkowcy z MSZ piszą do premier Szydło*, [online] <<http://www.tvp.info/29503625/dekomunizacja-w-polskiej-dyplomacji-zwiazkowcy-z-msz-pisza-do-premier-szydlo>>, dostęp: 20.03.2017.

łamania zasad etykiety dyplomatycznej. Można się zastanawiać, czy minister nie rozumiał istoty dyplomacji, czy po prostu strategia oparta na dyskredytacji była zamierzona. Kwestią oczywistą pozostaje jednak fakt, że musiał mieć świadomość konsekwencji swoich słów, które znacząco wpływały na kwestie wizerunkowe ministerstwa. Także sposób kształtowania znaczeń przez polityka naznaczony był fragmentarycznym oglądem intelektualno-mentalnym. Jeśli się weźmie pod uwagę częstotliwość tych niefortunnych wypowiedzi, to wyniki badań prowadzonych przez wiele instytucji sondażowych (między innymi IMM, IBRIS, Kantar Millward Brown), z których wynika, że poparcie dla ministra wciąż spadało, nie będą niczym zaskakującym. Co więcej, pod koniec marca 2017 roku aż 49% badanych w ankiecie telefonicznej przeprowadzonej przez Kantar Millward Brown²⁵ uznało, że minister powinien podać się do dymisji. Także z sondażu SW Research dla Rp.pl wynikało, „[...] że ponad połowa badanych (54%) uważa, że Witold Waszczykowski powinien już odejść ze stanowiska. Przeciwnego zdania jest 15% ankietowanych, a ponad 30% nie ma zdania w tej kwestii”²⁶.

Strategia informacyjna Witolda Waszczykowskiego było właściwie anty-strategią. Jego wypowiedzi oparte były na dyskredytowaniu faktów, opinii i ludzi. Nie stanowiły też ciągu przyczynowo-skutkowego. Ich celem na pewno nie było utrwalenie potencjału zaufania odbiorców dzięki transferowi obiektywizmu i neutralności. „A przecież to właśnie język – jak pisze Krzysztof Bijak – jest podstawowym środkiem komunikacji społecznej i jest szczególnym narzędziem opisu człowieka, jego doświadczeń, świata, w którym żyje, oraz zmian, jakie w nim zachodzą”²⁷. W tym rozumieniu istoty słowa wypowiedzi ministra, reprezentującego polski interes dyplomatyczny na arenie międzynarodowej, można określić jako zaprzeczenie jakiegokolwiek strategii, a komunikacyjnej z całą pewnością.

Bibliografia

- Bijak K., *Język polityków na przykładzie debaty sejmowej dotyczącej związków partnerskich*, w: *Język polityków i jego patologie*, red. K. Łabędź, Kraków 2013.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., *Teorie komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005.
- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- Kreft J., *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja w mediach*, Kraków 2016.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, Warszawa 1994.

²⁵ Badanie prowadzono od 29 do 30 marca 2017 roku na próbie 1001 osób w wieku powyżej 18 lat. Zob. *Sondaż miażdżący dla Waszczykowskiego. Połowa badanych chce jego dymisji*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,21576161,polowa-polakow-chce-zeby-waszczykowski-podal-sie-do-dymisji.html>>, dostęp: 20.04.2017.

²⁶ *Sondaż: Polacy chcą dymisji Witolda Waszczykowskiego*, [online] <<http://www.parlamentarny.pl/badania-opinii-i-rankingi/sondaz-polacy-chca-dymisji-witolda-waszczykowskiego,21791.html>>, dostęp: 20.04.2017.

²⁷ K. Bijak, *Język polityków na przykładzie debaty sejmowej dotyczącej związków partnerskich*, w: *Język polityków i jego patologie*, red. K. Łabędź, Kraków 2013, s. 157.

McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. M. Szczuka, Warszawa 2004.
 Pastusiak L., *Świat polityki a świat mediów*, w: *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005.

Źródła internetowe

- Amerykianie dowiadują się o „murzyńskość”. I oskarżają Waszczykowskiego o rasizm*, [online] <<http://www.newsweek.pl/swiat/murzynskosc-waszczykowskiego-czyli-negro-mentality-oburza-usa,artykuly,382974,1.html>>, dostęp: 15.04.2017.
- Bojakowski J., „*A słowo stało się ciałem*”. Świat uznał fakt istnienia San Escobar, [online] <<https://www.wprost.pl/light/10038517/A-slowo-stalo-sie-cialem-Swiat-uznal-fakt-istnienia-San-Escobar.html>>, dostęp: 8.03.2017.
- Chcemy być Robertem Lewandowskim w UE*, [online] <<http://www.dw.com/pl/waszczykowski-chcemy-by%C4%87-robertem-lewandowskim-w-ue/a-37613052?maca=pl-EMail-sharing>>, dostęp: 15.04.2017.
- Dekomunizacja w polskiej dyplomacji. Związkowcy z MSZ piszą do premier Szydło*, [online] <<http://www.tvp.info/29503625/dekomunizacja-w-polskiej-dyplomacji-zwiazkowcy-z-msz-pisza-do-premier-szydlo>>, dostęp: 20.03.2017.
- Donald Tusk jest „ikoną zła i głupoty”? Waszczykowski: Życzę mu, by pozostał jak najdalej od Polski*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,21192650,donald-tusk-jest-ikona-zla-i-glupoty-waszczykowski-zycze.html>>, dostęp: 20.04.2017.
- Eksperti oceniają ofensywę medialną Waszczykowskiego*, [online] <<https://wiadomosci.wp.pl/eksperti-oceniaja-ofensywe-medialna-waszczykowskiego-6027691893551745a>>, dostęp: 20.04.2017.
- Jak nas widzą, tak nas piszą – Polska w oczach zagranicznych mediów*, [online] <<http://cogrzeje24.pl/frame/na-60-urodziny-waszczykowski-dostal-flage-san-escobar-dziekuje-muchas-gracias,55678.html>>, dostęp: 20.04.2017.
- Jak o nas piszą, tak nas widzą. Polska w oczach zagranicznych mediów*, [online] <<https://ekantor.pl/jak-o-nas-pisza-tak-nas-widza-polska-w-oczach-zagranicznych-mediow>>, dostęp: 20.04.2017.
- Koć J., *Czarny rok Waszczykowskiego*, [online] <<https://wiadomo.co/czarny-rok-waszczykowskiego/>>, dostęp: 20.03.2017.
- „*Na San Escobar będziemy jeździli bez wizy, tramwajem*”. Waszczykowski o swojej wpadce, [online] <<https://dorzezy.pl/kraj/19280/Na-San-Escobar-bedziemy-jezdzi-biez-wizy-tramwajem-Waszczykowski-o-swojej-wpadce.htm>>, dostęp: 20.04.2017.
- Potocki M., Radwan A., *Wielka czystka w MSZ. Przed nami dekomunizacja polskiej dyplomacji*, [online] <<http://forsal.pl/artykuly/996966,wielka-czystka-w-msz-przed-nami-dekomunizacja-polskiej-dyplomacji.html>>, dostęp: 20.03.2017.
- San Escobar i... Długa lista wpadek ministra Waszczykowskiego*, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/polityka/witold-waszczykowski-najgorsze-wpadki-wypowiedzi-ministra,artykuly,380398,1.html>>, dostęp: 8.03.2017.
- Sondaż miażdżący dla Waszczykowskiego. Połowa badanych chce jego dymisji*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,21576161,polowa-polakow-chce-zeby-waszczykowski-podal-sie-do-dymisji.html>>, dostęp: 20.04.2017.
- Sondaż: Polacy chcą dymisji Witolda Waszczykowskiego*, [online] <<http://www.parlamentarny.pl/badania-opinii-i-rankingi/sondaz-polacy-chca-dymisji-witolda-waszczykowskiego,21791.html>>, dostęp: 20.04.2017.
- Stańczyk R.A., *Nowe rozdanie w polskiej dyplomacji*, [online] <<http://gpcodziennie.pl/52509-nowe-rozdaniewpolskiejdyplomacji.html>>, dostęp: 20.03.2017.
- Telewizja dla Białorusinów po polsku? Waszczykowski ma dla nich radę*, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/koniec-tv-bielsat-szef-msz-bialorusini-nauczaj-sie-polskiego,704083.html>>, dostęp: 22.04.2017.
- Twitter, [tweet z informacją o nieistniejącym państwie], [online] <<https://twitter.com/rpdsanesobar/status/81917493>>, dostęp: 30.04.2017.
- Waszczykowski o „San Escobar”: Przejeżdżenie, chodziło o San Cristobal albo Christopher*, [online] <<http://www.wsensie.pl/bez-komentarza/20428-waszczykowski-o-san-escobar-przejezdzenie-chodzilo-o-san-cristobal-albo-christopher>>, dostęp: 20.04.2017.
- Waszczykowski: od lat jesteśmy w sporze o bezpieczeństwo Europy Wschodniej z Niemcami*, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/waszczykowski-od-lat-jestesmy-w-sporze-o-bezpieczenstwo-europy-wschodniej-z-niemcami/9s2jhy>>, dostęp: 15.04.2017.

- Waszczykowski: w mediach ukazał się skrót wywiadu, nie wywiad. „Nie było mowy o układzie coś za coś”, [online] <<http://www.tvp.info/23447612/waszczykowski-w-mediach-ukazal-sie-skrót-wywiadu-nie-wywiad-nie-było-mowy-o-układzie-cos-za-cos>>, dostęp: 20.04.2017.
- Waszczykowski w niemieckiej gazecie: nie chcemy świata złożonego z rowerzystów i wegetarian, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/witold-waszczykowski-wywiad-dla-bild-rowerzysci-i-wegetarianie,artykuly,376666,1.html>>, dostęp: 20.04.2017.
- Waszczykowski: W stosunkach polsko-amerykańskich odeszliśmy od murzyńskości. A relacje z Waszyngtonem się poprawiły, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/waszczykowski-odeszliśmy-od-murzynskosci-relacje-z-usa-sie-poprawiły,artykuly,382923,1.html>>, dostęp: 20.04.2017.
- Zawrotna kariera San Escobar. Światowe media o pomyłce ministra, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/zawrotna-kariera-san-escobar-swiatowe-media-o-pomyłce-ministra,706345.html>>, dostęp: 8.03.2017.
- Zubik M., Witold Waszczykowski: Przy wyborze Donalda Tuska doszło do fałszerstwa, [online] <<http://wyborcza.pl/7,75399,21552614,witold-waszczykowski-przy-wyborze-donald-tuska-doszło-do-fałszerstwa.html>>, dostęp: 20.04.2017.
- Zwierzchowski M., San Escobar – Waszczykowski odkrył nowy kraj, internet oszalał, [online] <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1690154,1,san-escobar--waszczykowski-odkrył-nowy-kraj-internet-oszalał.read>>, dostęp: 25.03.2017.

Streszczenie

Celem autorki artykułu jest przedstawienie w nim strategii informacyjnej Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej w mediach polskich i zagranicznych w pierwszym kwartale 2017 roku. Kontrowersyjne wywiady Witolda Waszczykowskiego były pretekstem do napisania tego artykułu. Strategia informacyjna jest według autorki zaplanowaną sekwencją przyczynowo-skutkową w przekazywaniu treści mających na celu tworzenie lub udostępnianie informacji oraz zwiększanie lub konsolidowanie potencjału zaufania klientów poprzez przeniesienie obiektywności i neutralności zawartej w redystrybuowanych treściach. Zgodnie z tą definicją wypowiedzi niektórych ministrów powinny być klasyfikowane jako emocjonalne, często stronnicze i pozbawione obiektywizmu. Można je określić jako polityczne gąfy i porażki dyplomatyczne.

Information Strategy of the Minister of Foreign Affairs of the Republic of Poland Witold Waszczykowski in Polish and Foreign Media (in the 1st quarter of 2017)

Summary

The aim of the author of this article is to present the information strategy of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland in the Polish and foreign media in the 1st quarter of 2017. Foreign Minister Waszczykowski's controversial interviews formed the basis for this article. The information strategy is, according to the author, a planned cause-and-effect sequence in the transmission of content aimed at making or sharing information and increasing or consolidating the potential of customer trust through the transfer of objectivity and neutrality contained in redistributed content. Following this definition, some ministers' statements should be classified as emotional, often biased, and lacking objectivity, and can be defined as political gaffes or diplomatic failures.

**Media a świat wartości:
pomiędzy wolnością słowa
a mową nienawiści w dyskursie**

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

<https://orcid.org/0000-0002-8800-2486>

Wydział Prawa

Uniwersytet w Białymstoku

Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie

Słowa kluczowe: hejt w Internecie, mowa nienawiści, media i dewiacje, komunikacja społeczna

Key words: hate on the Internet, hate speech, media and deviations, social communication

Wstęp

Pytanie postawione w tytule artykułu – czy hejt i mowa nienawiści staną się normą – jest poniekąd pytaniem o kondycję komunikacji społecznej w Polsce. O nienawiści mówi się w przestrzeni publicznej coraz częściej, dlatego warto zadać pytanie, jakie bodźce i uwarunkowania powodują to zjawisko. Czy są jakieś czynniki społeczne decydujące o jego natężeniu? Internet staje się przedmiotem debat publicznych, które sygnalizują nowe zagrożenia społeczne. Zwraca się uwagę na rosnące uzależnienia od technologii i niebezpieczne treści Internetu (ang. *harmful content*). Oprócz pornografii od niedawna zaczęto do nich zaliczać mowę nienawiści. Lawinowy wzrost liczby tego typu wypowiedzi sprowokował dyskusję medialną o karaniu autorów obraźliwych wpisów i ochronie osób poszkodowanych. Falę oburzenia wywołały również incydenty komentowania śmierci lub samobójstw na stronach Facebooka, dalekie od współczucia i zrozumienia. Zjawisko agresji w Internecie budzi kontrowersje od kilku lat z uwagi na rozprzestrzenianie się, powszechność i przyzwolenie społeczne.

Problem wydaje się kilkuaspektowy. Warto postawić tezę mówiącą o tym, że na wzrost agresji słownej, rozumianej jako zachowanie dewiacyjne, mają wpływ cechy Internetu, nowy stosunek społeczeństwa do norm komunikacyjnych, a także mentalne produkty społeczne (stereotypy i uprzedzenia) oraz procesy psychiczne. Jednym z celów autorki tego artykułu jest przeprowadzenie analizy definicji hejtu i mowy nienawiści, opis istoty zjawiska i mechanizmów psychospołecznych go warunkujących. Do zbadania problemu zostanie wykorzystana analiza dyskursu medialnego dotyczącego hejtu i mowy nienawiści. Pomocna w tym będzie analiza polskich badań opinii publicznej i badań, które skupiają uwagę na konkretnych grupach społecznych, będących ofiarami hejtu. Dokonany też będzie przegląd działań systemu sprawiedliwości związanych

z reagowaniem na tak zwane przestępstwa z nienawiści. Analizie poddane zostaną inicjatywy obywatelskie monitorujące przykłady hejtu i kampanie społeczne reagujące na rozwój tego zjawiska. Za kontekst teoretyczny posłużą koncepcje naukowe z zakresu socjologii dewiacji (dewiacje i patologie, normy społeczne), socjologii mediów (cechy Internetu), kryminologii (przestępstwa z nienawiści) oraz psychologii i psychologii społecznej (agresja, stereotypy i uprzedzenia).

Rozwój badań nad hejtem

Zachowania społeczne nazywane dziś hejtem towarzyszyły ludzkości od wieków i nie wymagały technologii, jaką mamy w laptopie czy smartfonie. Trudno jednoznacznie przyznać, czy hejt jest tylko zjawiskiem językowym, czy stanowi symptom szerszego problemu opisywanego przez ekspertów jako agresja elektroniczna, cyberprzemoc (ang. *cyberbullying*), bullying w cyberprzestrzeni, ponieważ łączy się on także z niejęzykowymi zachowaniami¹.

W polskiej przestrzeni publicznej obecne są różne definicje, oscylujące wokół terminów z językoznawstwa, retoryki, komunikacji społecznej. Definicja Rady Europy mówi, że mowa nienawiści (ang. *hate speech*) polega na używaniu języka w celu rozbudzenia, rozpowszechniania czy usprawiedliwiania nienawiści i dyskryminacji, jak również przemocy wobec konkretnych osób bądź grup osób². Podkreśla się jej kryminogenny potencjał, gdyż akceptacja mowy nienawiści może prowadzić do przestępstw z nienawiści (ang. *hate crimes*). W próbach diagnozy zjawiska pojawiają się pytania o precyzyjne granice, bo jak odróżnić, co jest żartem, choćby mocnym, co jest hejtem, a co już mową nienawiści³? W medialnym dyskursie pojawiają się też synonimy słowa „hejt”, takie jak: „bluzg”, „agresywny wpis”, „nienawistny mem” (nazywany prototypem hejtu) lub „hejterstwo”⁴. Hejtem określa się różne zachowania, postawy i emocje: złośliwość, obrzydzenie, niechęć, zazdrość, pogardę. Hejt to dla niektórych incydentalny obraźliwy komentarz w przestrzeni wirtualnej, dla innych systematyczna czynność obrażania konkretnych grup społecznych. Kryterium liczby wpisów najczęściej nie jest w definicjach uwzględniane. W percepcji internautów jednym z kryterium hejtu jest przekraczanie granic smaku lub granic kultury⁵. Osoby młode, pytane o sens słowa „hejtować”, odpowiadają:

¹ Wyjaśnienie pojęć „bullying” i „cyberbullying” zob. *Definicje*, [online] <<http://www.bullying-andcyber.net/pl/definicje>>, dostęp: 1.09.2016. Portal Bullying & Cyber, na którym znajduje się zakładka *Definicje*, został stworzony na potrzeby projektu „Cyberbullying wśród młodzieży”, koordynowanego przez prof. Jacka Pyżalskiego.

² Definicja pojęcia „mowa nienawiści” zob. *Czym jest mowa nienawiści*, [online] <<http://uprzedz-uprzedzenia.org/czym-jest-mowa-nienawisci-mobile>>, dostęp: 27.08.2016.

³ M. Brzezińska-Waleszczyk, *Hejt to za mało*, „Tygodnik Katolicki” 2015, nr 46, [online] <<https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2015/Przewodnik-Katolicki-46-2015/Spolczenstwo/Hejt-to-za-malo>>, dostęp: 29.08.2017.

⁴ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, s. 30.

⁵ M. Sepioło, *Bluzg, Jutub i Hajs*, „Tygodnik Powszechny” 2016, nr 29, s. 14.

to znaczy, że kogoś nienawidzisz, ale tak, żeby inni o tym wiedzieli. Hejter to dla nich osoba uprawiająca hejt, czyli stosująca agresję słowną w różnych miejscach wirtualnego świata⁶.

Sposoby postrzegania zjawiska przez Polaków pokazują badania. W 2007 roku Centrum Badania Opinii Społecznej przygotowało raport na temat społecznej percepcji przemocy werbalnej i mowy nienawiści. Wykazano w nim, że 50% respondentów nie zauważa mowy nienawiści, a jeśli ją dostrzeżę, to w innych miejscach niż Internet, na murach, w telewizji, prasie. Pytano też o sprawców i ofiary hejtu. Według 49% badanych najbardziej obrażają polscy politycy, a najczęściej obrażanymi są mniejszości seksualne (76% respondentów); innymi powodami obrażania są: kolor skóry (60%), wyznanie religijne (39%), narodowość (36%)⁷. W badaniu *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*⁸, przeprowadzonym w 2014 roku, wymieniono siedem grup społecznych najbardziej narażonych na akty mowy nienawiści. Były to mniejszości: 1) żydowska, 2) ukraińska, 3) rosyjska, 4) romska, 5) afrykańska/osób czarnych [nazewnictwo badaczy], 6) muzułmańska, 7) seksualna. Podobną metodę koncentracji na ofiarach wybrali autorzy opracowania z 2015 roku, tworząc mapy stereotypów społecznych i etnicznych w Polsce. Hejt jest tu charakteryzowany za pomocą różnych postaw, takich jak pogarda, obrzydzenie, zazdrość. W interpretacji danych podkreśla się zauważalną kategorię obcości, zapożyczoną z socjologii i psychologii kontaktów międzykulturowych⁹.

Celem badania młodzieży z 2015 roku, zrealizowanego przez Fundację Dzieci Niczyje, była analiza kontaktu z językiem nienawiści i używania go. Wyniki badań jakościowych pokazały, że około 50% badanych spotyka go na co dzień. W wypowiedziach respondentów pojawiają się wątki przyzwolenia na mowę nienawiści wobec homoseksualistów, Romów, Żydów, muzułmanów oraz wobec Afrykanów i Ukraińców¹⁰. Za czynnik sprzyjający takim zachowaniom większość odpowiadających wskazywała anonimowość w Internecie.

O hejt internetowy pytano również niebezpośrednio, próbując dowiedzieć się, co dorośli Polacy myślą o zagrożeniach dotyczących ich dzieci lub wnuki. Centrum Badania Opinii Społecznej w 2015 roku zapytało respondentów, jakich zagrożeń w Sieci się obawiają¹¹. Odpowiedzi: prześladowania, krytyki, hejtu udzieliło tylko 4% respondentów. Najwięcej obaw wzbudzały niebezpieczne kontakty i znajomości (43% badanych). Być może o tak niskim notowaniu hejtu decydowało słabe doświadczenie dorosłych w świecie online albo mocno nagłaśniane w mediach kampanie o pedofilii. Możliwe, że powodem małej świadomości problemu jest nieujawnianie go przez dzieci. Tabu związane

⁶ Tamże.

⁷ M. Feliksiak, *Społeczna percepcja przemocy werbalnej i mowy nienawiści*, Warszawa 2007.

⁸ M. Bilewicz i in., *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*, Warszawa 2014.

⁹ R. Kusek, J. Sanerta-Szeliga, *Spoglądając na stereotyp*, Kraków 2014.

¹⁰ J. Włodarczyk, *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014, vol. 13, nr 2, s. 125.

¹¹ M. Feliksiak, *Dzieci i młodzież w internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów*, Warszawa 2015.

z agresją w Internecie istnieje, co potwierdza Raport Rzecznika Praw Obywatelskich z 2016 roku. Odnotowuje on nie tylko wzrost liczby osób mających kontakt z mową nienawiści, ale stawia diagnozę o „zanurzeniu w mowie nienawiści”¹². Za główne podmioty dotknięte obrażaniem uznano w badaniu: muzułmanów, Romów, Ukraińców, Żydów, lesbijki i feministki. Raport nie odpowiada na pytanie, czy respondenci byli ofiarami hejtu.

Istotnych danych dostarczają badania, których wyniki opublikowano pod tytułem *Wilki i owce w Internecie, czyli raport na temat hejtu wśród młodzieży*¹³, przygotowane w 2016 roku przez organizację Global Dignity pod patronatem Rzecznika Praw Dziecka. Wynika z nich, że skłonność do hejtowania nasila się w liceum, 30% hejterów znalazło się wśród 19-latków, uczniowie gimnazjów stanowią w tej grupie 20%. Młode pokolenie jest świadome mowy nienawiści, bo tylko 5% dzieci nie spotkało się z nią, a 95% miało z nią do czynienia chociaż raz. Do tego 43% osób młodych w wieku od 12 do 24 lat doświadczyło hejtu na sobie, a 20% przyznało się, że jest hejterami. Badania „bycia wilkiem” w Internecie sygnalizują zgodę na dewiację obrażania – wyrażanie własnego zdania jest na tyle ważne, że młodzi ludzie są w stanie zapomnieć o normie społecznej, jaką jest szacunek dla odmiennych opinii innych osób.

Spółeczna reakcja na dewiacyjność hejtu

Do cech dewiacji zalicza się: naruszanie obowiązujących norm, nieszanowanie granic, działania szkodzące godności drugiego człowieka. O tym, czy coś jest dewiacją, decyduje kultura i same społeczeństwo. To ono wyznacza granice zachowań, poddaje stygmatyzacji i sankcjom. Dewiacyjność zjawiska społecznego mierzy się potępieniem i użyciem symbolicznej siły w celu przeciwstawienia się problemowi¹⁴. Hejt stał się dewiacją, ponieważ wzbudza emocje, bulwersuje, ale też aktywizuje, wprowadza nowe rozwiązania. Penalizacja przestępstw z nienawiści w prawie karnym to jedna z takich inicjatyw. Prawo daje sygnał, że są granice krytykowania i ośmieszania w Internecie. Można za to iść do więzienia albo co najmniej zapłacić karę grzywny. Do dziś nie ma doskonałych metod ścigania sprawców, a policji i sądom pomagają: branża informatyczna, środowiska non profit, niekiedy i celebryci.

Reakcje instytucji, organizacji społecznych, pracodawców i przeciętnych internautów to kolejny ważny znak, że źle się dzieje w świecie online. Po licznych atakach na cudzoziemców w Polsce w 2014 roku odbyło się w mediach wiele

¹² *Czy hejt jest rozrywką*, [online] <<http://brpd.gov.pl/aktualnosci/czy-hejt-jest-rozrywka-wyniki-badania-pod-patronatem-rpd>>, dostęp: 28.08.2017.

¹³ *Wilki i owce w Internecie, czyli raport na temat hejtu wśród młodzieży*, [online] <http://brpd.gov.pl/sites/default/files/iqs_raport_z_badania.pdf>, dostęp: 11.09.2017; zob. też *Hejt w sieci: Bywa, że obrażanie to dla młodych rozrywka*, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/hejt-w-sieci-bywa-ze-obrazanie-to-dla-mlodych-rozrywka-raport-rzecznika-praw-dziecka,artykuly,412724,1.html>>, dostęp: 28.08.2017.

¹⁴ I. Pospiszył, *Patologie społeczne*, Warszawa 2008, s. 15.

dyskusji o przyczynach nieuzasadnionych aktów agresji wobec obcokrajowców pochodzących z krajów Bliskiego Wschodu¹⁵. Na zjawisko mowy nienawiści zareagował polski system sprawiedliwości, wprowadzając do przepisów prawnych nową kategorię: przestępstwa z nienawiści. Znane są one w kryminologii anglosaskiej jako *hate crimes*. W polskim prawie karnym odnoszą się do konkretnych paragrafów kodeksu karnego, wprowadzających odpowiednie kary pozbawienia wolności: Art. 257 k.k. (mówi o znieważeniu), Art. 196 k.k. (dotyczy obrazy uczuć religijnych), Art. 212 k.k. (wiąże się ze zniesławieniem). Rzecznik Praw Obywatelskich zorganizował debatę o hejcie, zapraszając do dyskusji przedstawicieli różnych środowisk. W wielu miejscach Polski odbyły się też lokalne inicjatywy, jak chociażby badania fundacji Wiedza Lokalna i fundacji Humanity in Action Polska¹⁶.

O powadze problemu mówią też kampanie społeczne prowadzone w mediach, przygotowane przez organizacje działające w trzecim sektorze, koncentrujące się na różnych aspektach hejtu. Pierwsza kategoria takich inicjatyw skierowana jest do młodzieży korzystającej z Internetu, czego przykładem są dwie kampanie, „Wyłącz hejt” i „Przytul hejtera”¹⁷. Ich celem jest piętnowanie zachowań w świecie wirtualnym, które obrażają, upokarzają innych ludzi oraz stygmatyzowanie tych, którzy praktykują hejtowanie¹⁸. Druga grupa kampanii odwołuje się do aktywności obywatelskiej, promującej śledzenie stron z agresywnymi wpisami i zachęcającej do oddolnego tworzenia wirtualnych komisariatów. Są to kampanie: „Stop mowie nienawiści”, „Młodzi przeciw nienawiści”, „Sieć tolerancji”, „Hejtstop.pl”¹⁹, „R@cism – Delete”²⁰. Na trzecią grupę składają się inicjatywy, które o hejcie nie mówią bezpośrednio, ponieważ ich zadaniem jest ocieplenie wizerunku grup społecznych, których hejt dotyka. Są to kampanie obecne w Internecie jeszcze przed tak zwanym kryzysem migracyjnym w 2015 roku, skoncentrowane na cudzoziemcach, którzy postanowili osiedlić się w Polsce. W tej kategorii znajduje się projekt fundacji Integracja Lublin, z myślą przewodnią „Migranci i uchodźcy: ku lepszemu światu”. Za inspirację posłużyły słowa papieża Franciszka, głowy Kościoła katolickiego, wygłoszone z okazji Światowego Dnia Migranta i Uchodźcy: „Migranci i uchodźcy nie są

¹⁵ M. Winiewski i in., *Mowa nienawiści, mowa pogardy. Raport z badania przemocy werbalnej wobec grup mniejszościowych*, Warszawa 2017, s. 81–103.

¹⁶ M. Bilewicz, A. Stefaniak, *Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, Warszawa 2014, s. 75–90.

¹⁷ Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę realizowała w Internecie, na kanałach Disney Channel i Disney XD oraz w sieciach kinowych kampanię „Dodaj znajomego”. Szerzej na ten temat zob. *Dodaj znajomego*, [online] <<http://fdds.pl/oferta/dodaj-znajomego>>, dostęp: 30.06.2016.

¹⁸ Więcej na ten temat zob. A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Między cyberprzemocą a „hejtem”: kampanie społeczne związane z agresją w Internecie*, w: *Współczesna przestępczość i patologie społeczne z perspektywy interdyscyplinarnych badań kryminologicznych*, red. E.W. Pływaczewski i in., Warszawa 2017, s. 126–135.

¹⁹ Strona została przygotowana w celu zgłaszania obraźliwych tekstów. Szerzej zob. *Hejtstop*, [online] <<http://hejtstop.pl>>, dostęp: 26.09.2016.

²⁰ Projekt „R@cism – Delete” realizuje stowarzyszenie Nigdy Więcej, które jest członkiem międzynarodowej sieci International Network Against Cyber Hate (INACH). Zob. *R@cism-Delete*, [online] <<http://www.nigdywiecej.org/o-nas/nasze-inicjatywy/racism-delete>>, dostęp: 3.09.2017.

ponkami na szachownicy ludzkości”²¹. Fundacja z Lublina próbuje ocieplić wizerunek migrantów, pokazując ich jako zwyczajnych ludzi zasługujących na godne traktowanie²². W dyskusji nad hejtem głos zabrał też Związek Pracodawców Branży Internetowej (IAB), który w 2012 roku zorganizował projekt nazwany „Komentuj. Nie obrażaj”²³. Autorzy pomysłu twierdzili, że zależy im na zmianie wizerunku Sieci jako medium prowokującego do hejtowania. Akcja miała na celu zachęcanie do reagowania na obraźliwe wpisy. Clou projektu było uruchomienie serwisu KomentujNieObrażaj.pl, który pozwalał internautom na szybką reakcję na wulgarne komentarze pojawiające się na portalach, takich jak: Gazeta.pl, Onet.pl, Wp.pl, o2.pl i Nasza Klasa²⁴.

Dowodem na to, że zjawisko wywołuje krytykę różnych środowisk, także artystycznych, jest głos piosenkarki Marii Peszek. W 2016 roku na swojej płycie *Karabin* umieściła piosenkę zatytułowaną *Modern Holocaust*, opisując w niej „hejt nasz polski powszechny”. Wzbudzające najwięcej kontrowersji są pierwsze wersy piosenki, gdzie M. Peszek porównuje hejt internetowy do Holocaustu. Dziennikarzowi regionalnej gazety Peszek wyjaśniała: „Zabijać można też słowem i to się dzieje w Internecie, ale także w przestrzeni publicznej”²⁵. W radiu TOK FM, na pytanie prowadzącego, czy nie przesadziła z porównaniem hejtu w Internecie do masowego ludobójstwa, odpowiedziała: „Nie. Wszystkie najstraszliwsze zbrodnie wobec ludzkości zaczynały się od słów”²⁶. Tym samym piosenkarka weszła w rolę komentatora życia społecznego, prowokując do myślenia o zachowaniach w Sieci. Jednocześnie przekroczyła granicę normy kulturowej związanej z poważną narracją o Holokauście, co oburzyło niektóre środowiska konserwatywne. Także celebryci i osoby rozpoznawane z mediów

²¹ Franciszek, „Migranci i uchodźcy: ku lepszemu światu”. *Orędzie na Światowy Dzień Migranta i Uchodźcy 2014*, [online] <https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek_i/przemowienia/migranci2014_05082013.html>, dostęp: 3.09.2017. W kampanii „Bo byłem przybyszem” organizacja Integracja Lublin prezentuje zdjęcia cudzoziemców podpisane ich imionami, z podaniem kraju pochodzenia. Odwołuje się do Ewangelii i zobowiązań moralnych chrześcijan. Zob. zakładka *Billboardy* na stronie: *Bo byłem przybyszem*, [online] <<http://www.integracja.lublin.pl/?module=Album&action=ShowAlbum§ionId=26>>, dostęp: 7.09.2017.

²² „Migranci i uchodźcy: ku lepszemu światu” – orędzie na 100. Światowy Dzień Migranta i Uchodźcy, [online] <<https://ekai.pl/dokumenty/migranci-i-uchodzcy-ku-lepszemu-swiatu-oredzie-na-100-swiatowy-dzien-migranta-i-uchodzcy>>, dostęp: 3.09.2017.

²³ *Komentuj. Nie obrażaj. Branża internetowa uruchamia akcję społeczną poświęconą kulturze obecności w sieci*, [online] <<http://www.komentujnieobrazaj.pl/aktualnosci/komentuj-nie-obrazaj-branża-internetowa-uruchamia-akcje-spoeczna-poswiecona-kulturze-obecnosci-w-sieci>>, dostęp: 3.09.2017; zob. też *Komentuj. Nie obrażaj – głos branży internetowej*, <<https://iab.org.pl/aktualnosci/komentuj-nie-obrazaj-glos-branzy-internetowej>>, dostęp: 3.09.2017.

²⁴ *Obrażamy w internecie mniej, niż nam się wydaje. Badanie IAB Polska: Internetowa kultura obrazania?*, [online] <<https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-internetowa-kultura-obrazania>>, dostęp: 11.05.2017; K. Krejtz, *Internetowa kultura obrazania?*, [online] <www.komentujnieobrazaj.pl>, dostęp: 11.05.2017.

²⁵ *To, co okrutne, też zaczyna się od słów – rozmowa z Marią Peszek*, „Głos Wielkopolski” 2016, wyd. z 5 marca, [online] <<http://www.gloswielkopolski.pl/kultura/a/to-co-okrutne-tez-zaczyna-sie-od-slow-rozmowa-z-maria-peszek,9468317/2>>, dostęp: 6.09.2017.

²⁶ *Peszek o „Modern Holocaust”: Nie przesadziłam. Jestem przerażona. Dobrałam słowa adekwatne*, [online] <<http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,19786271,peszek-o-modern-holocaust-nie-przesadzilam-ze-slowami-jestem.html>>, dostęp: 6.09.2017.

staraly się zwrócić uwagę na problem rosnącej agresji w Internecie. Zrobiła to Omenaa Mensah, zrobił Jarosław Kuźniar, dziennikarze stacji TVN, którzy wzięli udział w kampaniach sprzeciwiających się hejtowi. Dorota Rabczewska (Doda), na jednej z gali wręczania nagród w 2018 roku, ośmieszyła hejtujących, mówiąc, że robią to z braku pasji i zajęć.

Próby wyjaśnienia agresji w Internecie – zubożenie, zazdrość czy sadyzm?

O samej agresji powiedziano już dużo, chociaż wyjaśnienia psychospołeczne i filozoficzne nie dają jednoznacznych odpowiedzi na pytanie, czy ludzie zachowują się w Internecie bardziej agresywnie niż w rzeczywistości. Trudne do naukowej analizy są wpisy internautów pod informacjami o śmierci konkretnych osób, świadczące o braku empatii i okrucieństwie autorów. Jak inaczej można nazwać komentarze: „Fajnie, że zdechła, ma za swoje” lub „Widocznie zasłużyła na śmierć”, które pojawiły się na Facebooku w 2015 roku pod informacją o śmierci 27-letniej Martyny Ciechanowskiej, popularnej modowej blogerki, znanej jako Maddinka, wielokrotnie cytowane przez kobiece portale internetowe Party.pl i Plotek.pl?²⁷ Jak można skomentować wpis pod informacją o śmierci 10-latka, syna popularnego dziennikarza: „Należało mu się” albo mem wyśmiewający stratę dziecka?²⁸ Jak zakwalifikować komentarze młodych internautów, którzy w 2015 roku, po samobójstwie 14-letniego Dominika Szymańskiego z Bieżynia (po fali nękania go przez rówieśników w szkole), stworzyli stronę na Facebooku „Dominik Szymański, dobrze, że zdechł” i pisali: „Szkoda, bo nie ma kogo gnoić”, „Wyglądał jak pedał”, „Był słaby, to nie szkoda”²⁹? Sami prokuratorzy badający przypadek hejtu po śmierci Dominika Szymańskiego nie potrafili znaleźć słów na określenie postawy dzieci komentujących samobójstwo kolegi, próbując diagnozować to jako zwyrodnienie. Powyższe komentarze stają się pretekstem do postawienia pytań o konsekwencje komunikacji internetowej. Czy Internet odsłania najbardziej ciemną stronę ludzkiej natury? Neutralizuje postrzeganie swoich dewiacji?

²⁷ Maddinka nie żyje, fani w żałobie, [online] <<http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,18325882,maddinka-nie-zyje-a-w-komentarzach-ludzkie-bagno-w-koncu.html>>, dostęp: 28.08.2017; Nie żyje blogerka Maddinka. Internauci: Zasłużyła na śmierć! Głos zabrała Korwin-Piotrowska, [online] <<http://party.pl/newsy/blogerka-maddinka-nie-zyje-81991-r1>>, dostęp: 28.08.2017.

²⁸ Internauta zażartował ze śmierci syna Chajzera. Ostra reakcja dziennikarza, [online] <<https://www.wprost.pl/kraj/10060573/Internauta-zazartowal-ze-smierci-syna-Chajzera-Ostra-reakcja-dziennikarza.html>>, dostęp: 14.09.2017.

²⁹ M. Brzezińska-Waleszczyk, dz. cyt.; Jednego w rurkach mniej. Szydercze profile i agresja wobec 14-latka, który popełnił samobójstwo, [online] <<http://www.tvp.info/20712085/jednego-w-rurkach-mniej-szydercze-profile-i-agresja-wobec-14latka-ktory-popelnil-samobojstwo>>, dostęp: 14.09.2017; D. Majewska, W sieci fala nienawiści po śmierci Dominika. Powstaje masa fanpage'y. „Dobrze, że zdechł”, [online] <<http://natemat.pl/147427,w-sieci-fala-nienawisci-po-smierci-dominika-dobrze-ze-zdechl>>, dostęp: 14.09.2017.

Eksperci opisujący rozwój mediów w Polsce twierdzą, że Internet przyniósł przemiany komunikacyjne polegające na powiększaniu społecznej łączności, oferujące ludziom nowy rodzaj styczności psychicznej i możliwości budowania i podtrzymywania więzi na odległość³⁰. Życie publiczne, dziennikarstwo i polityka, rozrywka, sport, a także życie religijne mają swoje przestrzenie w Internecie, co potwierdza mieszanie się światów wirtualnego (online) i realnego (offline)³¹. Jednak pozwalanie sobie i innym na obraźliwe i agresywne wpisy to nowa jakość zachowań internetowych. Jednym z wielu wyjaśnień wzrostu nienawistnych zachowań może być koncepcja Leonarda Berkowitza wiążąca agresję z frustracją³². Zdaniem pedagogów młodzi internauci chowają swoją wściekłość na rzeczywistość i „cicho wchodzą” w cyberprzemoc³³. Diagnozowany wzrost depresji i zaburzeń lękowych dzieci, objawiający się negatywnym myśleniem o świecie³⁴, potwierdza hipotezę, że rozwój technologiczny nie idzie w parze z emocjonalną dojrzałością młodych ludzi. Psychologowie alarmują o wzroście narcyzmu, rozumianego jako niezdolność do budowania relacji, związanego z osobowością narcystyczną³⁵. Przemiany cywilizacyjne i wymagania kulturowe stawiane przed młodymi ludźmi (kariera, sukces, prestiż społeczny) mogą powodować u osób z niską samooceną (lub tak zwaną prężnością psychiczną) zaburzone postawy. Jedną z nich można nazwać syndromem kobiety zazdrosnej. Wzory relacji między kobietami, kształtowane przez przekazy w tak zwanej prasie kolorowej, budowane są na bazie rywalizacji, kobiety są tam porównywane z innymi kobietami ze względu na walory fizyczne i zaczynają traktować siebie jak rywalki. Rafał Natorski, nie popierając tego poważnymi badaniami, twierdzi, że syndrom zazdrości widać w internetowych zachowaniach wobec koleżanek, a zwłaszcza w rozsyłaniu upokarzających zdjęć i filmów, wulgarnych wyzwiskach i komentarzach na temat celebrytek³⁶. Niektóre internautki anonimowo odkrywają swoje motywacje, pisząc:

[...] po prostu wkurza mnie, gdy czytam, że Anna Lewandowska lata na zakupie helikopterem albo Małgorzata Socha kupuje wózek za kilkanaście tysięcy. Ktoś może powiedzieć, że wynika to z zazdrości. Być może, ale wydaje mi się, że w tak biednym kraju jak Polska nie powinno się przechwalać bogactwem. Może mój komentarz nic nie zmieni, ale chociaż ja poczuć się lepiej³⁷.

³⁰ M. Sokołowski, *Nowe media: konwergencja technologiczna i rozszerzenie praktyk komunikacyjnych*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013, s. 7.

³¹ S. Burell, *Przejsz z online do offline*, [online] <<http://www.institutobywatelski.pl/5630/lupa-institutu/przejsc-z-online-do-offline>>, dostęp: 7.09.2016.

³² L. Berkowitz, *The Concept of Aggressive Drive: Some Additional Considerations*, „Advances in Experimental Social Psychology” 1965, vol. 2, s. 301–329.

³³ A. Kula, *Po drugiej stronie lustra*, „Tygodnik Powszechny” 2016, nr 29, s. 17.

³⁴ A. Morawska, *Twarze depresji*, Warszawa 2015, s. 401–417; A. Seredyńska, *Od zaburzeń zachowania do zaburzeń osobowości*, Kraków 2015, s. 57; J. Stirling, J. Hellewell, *Psychopatologia*, tłum. M. Trzebiatowska, Gdańsk 2005, s. 84.

³⁵ Ch. Lasch, *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa 2015, s. 76; A. Seredyńska, dz. cyt., s. 126.

³⁶ R. Natorski, *Dlaczego kobiety hejtują*, [online] <<https://kobieta.wp.pl/dlaczego-kobiety-hejtuja-5982766377022593a>>, dostęp: 28.08.2017.

³⁷ Tamże.

W powyżej przytoczonym wpisie zauważa się motyw kompensacji nastroju, uwarunkowany poziomem zamożności. Inna postawa, zdiagnozowana wśród internautów w Kanadzie, wiąże się z „sadystycznym rysem osobowości”³⁸. Spotykana jest u ludzi, którzy dzięki Internetowi odczuwają przyjemność w sprawianiu przykrości innym, a nawet traktowaniu jej jako formy rozrywki. Nie ma jednak rzetelnych badań potwierdzających hipotezę, że internetowi hejterzy w Polsce obrażają innych ludzi ze względu na okrucieństwo lub psychopatię. Mimo to trop związany z zaburzeniami osobowości pomaga zrozumieć, że Internet pozwala na aktywność, której nie cenzuruje żaden elektroniczny psychiatra. Społeczne przyzwolenie na hejt można z kolei wyjaśnić zjawiskiem desensytyzacji, rozpoznany w latach osiemdziesiątych XX wieku przez amerykańskich psychologów, mówiących o zubożeniu na przemoc wskutek oglądania jej w telewizji lub grach komputerowych. Badacze stwierdzili, że wśród internautów wytwarza się zależność: im częstszy kontakt z hejtem, tym większe z nim oswojenie, a w konsekwencji niepostrzeganie go jako problemu³⁹. Wiązać się z tym może neutralizowanie odpowiedzialności i myślenie, że wszyscy tak robią. Na pytanie, jak rodzi się hejt, 66% polskich internautów odpowiedziało „niewinnie, od chęci wyrażenia swojej opinii”. Co druga osoba z tej grupy twierdziła, że hejtuje, gdy nie zgadza się z poglądami autorami wpisu, a co dziesiąty przyznał się, że „hejtuje, bo lubi”. Agresja słowna jest tu łączona z psychologicznym stanem internauty, który odczuwa przyjemność z bycia osobą złośliwą.

Wpływ stereotypów kulturowych i aktywności mediów na rozwój hejtu

Obok właściwości Internetu i kondycji psychologicznej internautów warto zwrócić uwagę na procesy społeczne warunkujące agresję w rzeczywistości wirtualnej. Systemy światopoglądowe wytworzone w rodzinie będą miały niebagatelny wpływ na stereotypowy stosunek do innych. Zachowania rówieśników, przyjaciół i znajomych mogą być wzorcotwórcze, a moda, rozumiana jako przyzwolenie na atakowanie konkretnych grup, może sprzyjać stosowaniu pogardliwych komentarzy. Wreszcie dynamiczne zmiany społeczne i kontakt z różnorodnością poglądów, zachowań i stylów życia (również dostępnych za pomocą mediów elektronicznych) zmieniają optykę społeczną, mogą otwierać na inność, ale mogą też blokować jej akceptację. Zdaniem niektórych obserwatorów ze środowiska organizacji non profit rozwój hejtu w polskiej Sieci warunkują uprzedzenia społeczne. Jego pojawieniu się sprzyjają takie czynniki, jak: strach przed innym i innością kulturową, brak wiedzy o grupach określanych jako obce, poczucie zagrożenia, rywalizacja o zasoby (realne lub symboliczne) i frustracja/agresja zasilana poczuciem krzywdy⁴⁰. Czy to oznacza, że agresja

³⁸ Tamże.

³⁹ M. Bilewicz i in., dz. cyt., s. 5; M. Kuć, *Kryminologia*, Warszawa 2010, s. 84–85.

⁴⁰ *Czym jest mowa nienawiści*, [online] <www.uprzedzuprzedzenia.org>, dostęp: 27.08.2016.

kumulowana w słowach, jak mówi jedna z koncepcji stereotypów językowych, jest formą kanalizacji agresji, formą nieuświadomianej czynności zastępczej? Jeśli przyjmujemy, że obraźliwe posty dają upust szeroko rozumianej niechęci lub frustracji, oznacza to, że diagnoza kondycji psychicznej internautów maluje się w ciemnych kolorach. Smutne z tego punktu widzenia są wyniki badań Bogdana Wojciszke i Wojciecha Baryły, diagnozujących kulturę narzekania. Według przywołanych badaczy „[...] w polskiej kulturze wypada źle mówić i myśleć o świecie, innych osobach i sobie samym, a normą jest spostrzeganie niesprawiedliwości otaczającego nas świata”⁴¹. Stwierdzenie to sygnalizuje kulturowe podłoże hejtu, zbudowane tak na charakterze narodowym Polaków, jak i tendencji do niezadowolenia.

Pojawienie się hejtu w przestrzeni publicznej potwierdza złożoność społecznej funkcji mediów. Ich ludyczna rola spotyka nowe formy wyrazu w technologii Web 2.0, dzięki niej każdy internauta może stworzyć memy⁴², demotywatory, własne materiały i umieścić je w Sieci⁴³. Media, chcąc nie chcąc, same są nośnikami mowy nienawiści. Mogą ją prowokować, stymulować przez tytuły artykułów i nagłówków, przyciągając uwagę do polityki lub świata show-biznesu. To nie powinno dziwić w przypadku tabloidów, co jest typową cechą klasycznego „żółtego dziennikarstwa”, mającego swoją tradycję w Stanach Zjednoczonych. Jednak również opiniotwórcze dzienniki i tygodniki zaniżają poziom wcześniej ambitnych treści, urozmaicają informacje sensacyjnymi wątkami, trywializują lub wyolbrzymiają fakty, kreują wydarzenia medialne, często poszukując inspiracji w Sieci, cytując treści zamieszczone przez użytkowników w mediach społecznościowych (ang. *user-generated content*, UGC)⁴⁴. Do tego przekraczanie granic (gatunkowych, estetycznych) staje się cechą szczególnie przez media promowaną. Zwiększanie zainteresowania odbiorców poprzez tabloidyzację jest trendem obecnym w polskich mediach od kilku lat. Z jednej strony nadawcy medialni mówią o tworzeniu oferty odpowiadającej oczekiwaniom odbiorcy (symbolizowanej przez tak zwane słupki oglądalności). Z drugiej – krytycy stawiają zarzuty o banalizację treści, dominację elementów rozrywkowych, a inni stawiają ostrą diagnozę upadku dziennikarstwa informacyjnego dzięki pojawieniu się takich zjawisk, jak infotainment czy *fake news*.

Duże znaczenie w karmieniu wyobraźni społecznej mają medialne wizerunki, czego przykładem są obrazy terrorystów dokonujących przez ostatnie lata w Europie wielu ataków w imię „świętej wojny”. Fobia społeczna związana

⁴¹ *Prymat głupoty nad refleksją? W Polsce wypada się oburzać*, [online] <<http://www.polskie-radio.pl/9/302/Artykul/843986,Prymat-glupoty-nad-refleksja-W-Polsce-wypada-sie-oburzac>>, dostęp: 5.09.2017.

⁴² J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, w: *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013, s. 239–256.

⁴³ M. Piotrowski, *Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfikacja nowego podejścia do komunikacji w Internecie*, w: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 87; M. Ostrowski, *Studia o mediach, kulturze i komunikacji*, Łódź 2016, s. 56.

⁴⁴ P. Wieczorek, *Nieuchronność newsa w czasach internetu*, w: *Media informacyjne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2016, s. 31; G. Ptaszek, *Czy internet niszczy kulturę informacji? Media społecznościowe jako źródło wiedzy o faktach i zdarzeniach*, w: *Media informacyjne*, s. 111.

z organizacją o nazwie Państwo Islamskie ma swoje podłoże w faktycznych wydarzeniach, nagłaśnianych i komentowanych w mediach, kiedy to zamachowcy wykrzykiwali „to dla Allaha” albo „Allah jest wielki”. Dochodzą do tego debaty o terroryzmie, często upolitycznione, skupiające uwagę na migrujących do Europy wyznawcach islamu, będących potencjalnymi zamachowcami i krzewicielami swojej religii. Skojarzenie to jest utrwalane przez przekazy polskiego rządu, który od 2015 roku wyraźnie i konsekwentnie odcina się od przyjęcia uchodźców do Polski, wbrew presji Unii Europejskiej, tłumacząc to zapewnieniem bezpieczeństwa obywatelom naszego kraju. Silna stereotypizacja muzułmanina jako terrorysty odnosi skutek w postaci przeniesienia negatywnych cech na wszystkich członków danej populacji; o tym mechanizmie pisał kilka dekad temu znawca stereotypów, Walter Lippmann⁴⁵. Upředzenia tworzymy, jak wiadomo z socjologii, wskutek nieznamomości przedstawicieli innych grup i na podstawie uproszczonych treści pochodzących z mediów informacyjnych. Ludzie boją się tego, czego nie znają lub czego nie rozumieją. Wyobrażone grupy są wtedy pokłosiem wirtualnych przedstawień i dochodzi do wystąpienia paniki moralnej wykreowanej przez media, którą opisał Stanley Cohen⁴⁶. Wizerunki ukształtowane z upředzeń i stereotypów, wyhodowane z resentymentów i żali łatwo wykorzystać w sferze publicznej. Łatwo przywołać je w różnych politycznych sporach. Obiektywnie patrząc, przecież nie wszyscy mieszkańcy Maroka czy Nigerii to potencjalni gwałciciele z Rimini i nie wszyscy wyznawcy islamu są bojownikami dżihadu. Być może rację ma Edyta Pałuszyńska, gdy twierdzi, że tematy tabu przynoszą niespodziewane reakcje społeczne, ponieważ „[...] zakaz mówienia skutkuje ubóstwem lub brakiem konwencji komunikacyjnych”⁴⁷. Ani politycy, ani inne elity nie rozmawiają o źródłach niechęci do migrantów i uchodźców.

Warto pamiętać o wieloprzyczynowości zjawisk społecznych. Nie tylko Internet jako medium jest odpowiedzialny za hejt, nie tylko sfrustrowani, nietolerancyjni Polacy są winni niechęci wobec wyznawców islamu. Wiele zjawisk nakłada się na siebie. Arabska wiosna, kryzys migracyjny, podzielona światopoglądowo Europa, ataki terrorystyczne – wszystko to może prowadzić do utrwalania się w masowej wyobraźni stereotypu uchodźcy, stającego się łatwym obiektem agresji⁴⁸. Pokazywanie w mediach wizerunków określonych grup w ideologiczny sposób może doprowadzać do skrajnych reakcji społecznych, zależnych od wykształcenia, miejsca zamieszkania, sytuacji ekonomicznej, światopoglądu, stopnia religijności itp. Tylko krytyczna analiza zjawisk, oparta

⁴⁵ Zob. *Stereotyp* [hasło], w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 202.

⁴⁶ „Panika moralna” to określenie z pogranicza socjologii mediów, dewiacji i kryminologii, określające publiczne i polityczne reakcje wobec mniejszości lub marginalizowanych grup, które są przedstawiane jako zagrożenie wspólnych wartości i interesów. Pojęcie to zostało użyte w brytyjskiej socjologii w latach siedemdziesiątych XX wieku, po publikacji książki Stanleya Cohena *Folk Devils and Moral Panics*. Zob. Y. Jewkes, *Medialny obraz przestępczości*, tłum. E. Magiera, Kraków 2010, s. 66–67.

⁴⁷ E. Pałuszyńska, Łamanie tabu w dyskursie publicznym, w: *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małyńska, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 120.

⁴⁸ Tamże.

na wielu źródłach, może ustrzec przed nieracjonalną stygmatyzacją osób, które należą do tak zwanych nie lubianych grup, jak chociażby migranci niebędący wyznawcami islamu lub muzułmanie nigdy niewalczący dla ISIS.

Między brakiem potępienia a syndromem hejtujących polityków – próby narracji społecznej o źródłach hejtu

„Dewiacja” rozumiana jest jako przekraczanie norm lub naruszenie wartości, akceptowanych i wskazywanych jako powinnościowe w danym społeczeństwie⁴⁹. Znana koncepcja dewiacji jako aktu wyboru⁵⁰ (znana w kryminologii i psychiatrii) zakłada, że zachowanie dewiacyjne szkodzące innym ludziom wymaga reakcji społecznej lub interwencji konkretnych służb. Mimo rozwijającego się dyskursu o nowej odmianie agresji słabo widoczne są znaki potępienia hejtu w życiu publicznym. Apele prezydenta o zgodę społeczną bywają patetyczne i są wypowiedziane głównie przy okazji świąt państwowych, na przykład 3 maja czy 11 listopada. Słysz się także apele liderów Kościoła katolickiego, ale bardzo rzadko, przy okazji ważnych świąt religijnych. Pierwszym z hierarchów kościelnych, który użył po raz pierwszy słowa „hejt”, był arcybiskup diecezji warszawskiej kard. Kazimierz Nycz. W przemówieniu przygotowanym do wiernych z okazji rozpoczęcia Wielkiego Postu w lutym 2017 roku zachęcał do „[...] praktykowania postu od hejtu”. Mówił językiem dosadnym, odwołując się do rzeczywistości wirtualnej: „Wiele jest w naszym życiu publicznym słów, które niebezpiecznie ocierają się o nienawiść, jak wiele pogardy dla drugiego człowieka. Ileż jadu sączy się na internetowych forach”⁵¹. Innym krokiem było opracowanie zatytułowane *Katolik wobec mowy nienawiści*⁵², w którym sygnalizowano pojawianie się agresywnych wpisów pod artykułami o tematyce chrześcijańskiej dotyczącymi aborcji, antykoncepcji, eutanazji i *in vitro*, tematów wzbudzających kontrowersje z uwagi na tradycyjne nauczanie Kościoła.

Przypadki powielania i cytowania złośliwych wypowiedzi internautów stały się pretekstem do apelu o postawienie granicy w nienawistnych komentarzach przez osoby publiczne, znane z kultury popularnej. Tak zrobiła dziennikarka Karolina Korwin-Piotrowska po śmierci blogerki Maddinki i Adam Nergal po śmierci znanego dziennikarza Grzegorza Miecugowa. Czasem reagować na hejt w Internecie próbowali sami poszkodowani, jak chociażby Ewa Chodakowska, popularna trenerka fitness. Na jej profilu na Facebooku zarzucono jej, że z okazji Wielkanocy umieściła katolickie życzenia ze słowami Jana Pawła II i opublikowała zdjęcie, na którym ma naszyjnik z krzyżykiem. Na te komentarze

⁴⁹ I. Pospiszyl, dz. cyt., s. 15.

⁵⁰ Tamże, s. 48.

⁵¹ *Post od hejtu, modlitwa za młodych, jałmużna dla uchodźców. Kard. Nycz na Wielki Post, List pasterski 27.02.2017 r.*, [online] <<http://archwva.pl/aktualnosci/post-od-hejtu-modlitwa-zamlych-jalmuzna-dla-uchodzcow-kard-nycz-na-wielki-post-2>>, dostęp: 14.09.2017.

⁵² A. Petrowa-Wasilewicz, *Katolik wobec mowy nienawiści*, [online] <<https://ekai.pl/katolik-wobec-mowy-nienawisci>>, dostęp: 28.08.2017.

odpowiadała, że jest katoliczką i opowiada się za określonymi wartościami. Inną formę reakcji zastosowali katolicycy dziennikarze, gdy pojawiły się agresywne wpisy krytykujące Olę Tokarczuk za antypolskość w jej nowej powieści *Księgi Jakubowe*. Zaaapelowali o zachowanie umiaru w komentowaniu działań innych ludzi i bycie odpowiedzialnym za słowa: „[...] nie możemy pozwolić sobie na to, by w imię wyznawanych zasad oczy przysłała nam ta sama nienawiść, z którą chcemy walczyć”⁵³.

Jak pokazuje historia kultury, ustalanie norm i reguł postępowania od wieków należało do środowisk elitarnych, posiadających realną lub symboliczną władzę. Jednak czy faktycznie starają się one określać normy komunikacji publicznej? A może im przeczą? Od kilku lat politycy startujący w kampaniach wyborczych rezygnują z argumentów merytorycznych, zonglując kiczem rodem z kultury popularnej⁵⁴, co skutkuje osiągnięciem poziomu tabloidyzacji i banalizacji godnym odnotowania w podręcznikach komunikacji społecznej. Wykorzystują Internet do konfliktów międzypartyjnych, co jest określane mianem „internetyzacji polityki”⁵⁵. Bulwersują tym opinię publiczną, która coraz częściej jest świadoma korzystania z usług trolli w kampaniach wyborczych. Można mówić o zauważalnym w mediach syndromie hejtujących polityków. Informacje lub komentarze opublikowane w mediach społecznościowych (na przykład na Twitterze czy Facebooku) dalekie są od języka kurtuazji i elegancji, brak im poprawnej polszczyzny, a ironia, cięte riposty i drwina to typowe metody komunikacji. Można byłoby oczekiwać, że wpisy te będą ośmieszane w tradycyjnych mediach, jednak są tam udostępniane jako ważne źródło informacji. Przerzucanie piłeczki, kto używa mowy nienawiści, a kto mowy niechęci, kto prowadzi „przemysł pogardy”, pokazują, jak mało odpowiedzialne postawy cechują polityków w Polsce. Medioznawcy od pewnego już czasu mówią o zjawisku brutalizacji języka publicznego. Ich tezy są niepokojące, zwłaszcza że cytaty z Internetu przechodzą do głównego nurtu komunikacji społecznej. Może to prowadzić do większej wulgaryzacji języka i zaniku wrażliwości na etyczny wymiar komunikacji.

Internet jako pole ścierania się cyberawanturników i cyberobywateli

Raport informatyków CERT Orange Polska nie pozostawia złudzeń, wśród 17 tysięcy incydentów związanych z bezpieczeństwem Internetu zdiagnozowanych w 2016 roku hejt rozumiany jako obraźliwe treści stanowił 40% przypadków⁵⁶.

⁵³ M. Brzezińska-Waleszczyk, dz. cyt.

⁵⁴ A. Warzecha, *Polityczna maskarada w sieci*, [online] <<http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=101391>>, dostęp: 24.09.2012.

⁵⁵ M. Brzezińska-Waleszczyk, dz. cyt.

⁵⁶ *Obrażliwe treści i ataki hejterskie największymi zagrożeniami w polskim internecie*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/obrazliwe-tresci-hejt-i-ataki-hakerskie-w-polskim-internecie>>, dostęp: 28.08.2017.

Między okrutnymi wpisami młodych internautów a ciętymi ripostami polityków na Twitterze i Facebooku brakuje rzetelnych dyskusji o źródłach hejtu w społeczeństwie. W nielicznych przypadkach nękania dzieci i młodzieży albo prób samobójczych spowodowanych aktywnością w Sieci policjanci i pedagodzy zauważają problem i w sposób emocjonalny omawiają go w mediach. Wówczas uwaga koncentruje się albo na ściganiu za przestępstwa z nienawiści, albo na blokowaniu stron w Internecie, co z kolei rodzi kolejne problemy podnoszone przez ruch hakerski i zwolenników wolności słowa.

Przedstawione powyżej kampanie i inicjatywy społeczne są przykładem reagowania niektórych środowisk na hejt w cyberprzestrzeni, ale ich wadą jest to, że przynoszą niepełną diagnozę zjawiska i skierowane są do małej grupy odbiorców. Zauważalny jest brak poważnej narracji o problemie, a zwłaszcza o jego przyczynach i uwarunkowaniach. Chociaż warte odnotowania są pojedyncze lub lokalne inicjatywy⁵⁷, to brakuje globalnej współpracy w ramach normalizacji języka debaty publicznej, promocji życzliwości w codziennej komunikacji i przypominania o normie społecznej, jaką jest kulturalne prowadzenie sporów czy okazywanie szacunku wobec różniących się poglądów innych ludzi. Hejt, jako zjawisko wynikające z interaktywności mediów, bywa krytykowany za tworzenie kultury strachu. Sceptycy widzą zagrożenie w internautach wpisujących negatywne komentarze w mediach społecznościowych, straszących zalewem uchodźców czy wzrostem terroryzmu. Hejt, jako sposób wyrażania poglądów i etykietowania innych ludzi, staje się dla nich symptomem wzrostu brutalizacji życia społecznego, co da się potwierdzić wzrostem liczby postępowań sądowych w sprawach o zniesławienie lub znieważenie. Wirtualna agresja może być wykorzystana do inicjowania protestów, demonstracji ulicznych, może wyjść poza konwencjonalne ramy Internetu. Niektórzy komentatorzy wykorzystują wątek hejtu do prognozowania wzrostu popularności nacjonalizmu i neofaszyzmu w Polsce. To prawda, że Internet zmienił już dawno reguły komunikacji społecznej, jednak w połączeniu z niską kulturą osobistą i zatarciem etycznych granic może doprowadzać do osobistych traum i tragedii. Do tego nienawiść, czy jak chcą niektórzy, niechęć i pogarda wobec określonych grup, może mieć niebagatelny wpływ na eskalację nastrojów społecznych.

Podsumowanie

Hejt jako zjawisko społeczne może być efektem przemian technologicznych i kumulacji unikatowych cech Internetu. Może być też skutkiem dynamicznych przemian społecznych i komunikacyjnych w polskim społeczeństwie. Agresja językowa i przemoc psychiczna to zjawiska znane od wieków. Osobliwością Internetu jest to, że – patrząc z jednej strony – umożliwia interaktywność i dzięki technologii Web 2.0 posiada potencjał demokratycznej twórczości.

⁵⁷ B. Łaciak, *Życzliwość*, w: *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2015, s. 364–380.

Z drugiej strony ułatwia komunikację frustratom i innym cyberawanturnikom⁵⁸, którzy z różnych powodów nie wyrażą swoich poglądów w „realu”, nie pójda w proteście ulicznym, nie zaangażują się w rozwiązywanie problemów. Chowanie się za nickiem i ekranem traktują oni jako alibi lub mechanizm obronny. Ograniczeniem awantur zajmuje się więc administrator strony internetowej. To on pełni rolę cenzora i gatekeepera, który wpuszcza do Sieci aktywnych rozmówców. Także od jego empatii, kultury osobistej i standardów moralnych będzie zależała jakość komunikacji w Internecie.

Wysoki wskaźnik kontaktu Polaków z hejtem prowadzi do poszukiwania nowych metod radzenia sobie z patologiczną kulturą w Sieci. Dość dużo mówi się o potrzebie uporządkowania zachowań dewiacyjnych związanych z trollingiem i hejtingiem. Wzorem innych krajów także w Polsce funkcjonują netykiety, synonimy szansy na wprowadzenie norm komunikacyjnych w świecie wirtualnym, jednak są one łamane przez tych, którzy chcą wzniecić pożar. Z kolei cenzura treści w Internecie, mimo postulatów zwolenników radykalnej walki z hejterami, staje się problematyczna z uwagi na silne akcentowanie wolności jako wartości cenionej w demokracji. W czasach demokracji postulującej ochronę praw człowieka, w dobie udogodnień technologicznych i rozwoju materialnego dobrobytu Internet stał się miejscem licznych dewiacji. Kiedyś system, a dziś pojedynczy ludzie dają upust swoim negatywnym emocjom, lekceważąc konwencje. Szkoda, że hejt jest dzielony na lewicowy i prawicowy, konserwatywny i liberalny, szkoda, że jego analiza różni badaczy i komentatorów. Jak pokazują badania, pozorna anonimowość sprzyja ujawnianiu się atawistycznych instynktów, demokratyzacja Internetu może hamować empatię i wrażliwość. Te kwestie wymagają analiz w kolejnych etapach badań nad tym destrukcyjnym zjawiskiem. Jego rosnąca popularność, a zwłaszcza zdiagnozowana zgoda młodego pokolenia na hejt, jest pretekstem, by na nowo powtórzyć ważne pytania o wpływ właściwości mediów na zachowania społeczne.

Bibliografia

- Berkowitz L., *The Concept of Aggressive Drive: Some Additional Considerations*, „Advances in Experimental Social Psychology” 1965, vol. 2.
- Bilewicz M., Stefaniak A., *Polska w ruchu. Eksperti i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, Warszawa 2014.
- Bilewicz M. i in., *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*, Warszawa 2014.
- Feliksiak M., *Dzieci i młodzież w internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów*, Warszawa 2015.
- Feliksiak M., *Społeczna percepcja przemocy werbalnej i mowy nienawiści*, Warszawa 2007.
- Jewkes Y., *Medialny obraz przestępczości*, tłum. E. Magiera, Kraków 2010.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25.
- Kamińska M., *Flaming i trolling – kulturotwórcza forma konfliktu we wspólnocie wirtualnej*, w: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Kuć M., *Kryminologia*, Warszawa 2010.

⁵⁸ M. Kamińska, *Flaming i trolling – kulturotwórcza rola konfliktu we wspólnocie wirtualnej*, w: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 289.

- Kula A., *Po drugiej stronie lustra*, „Tygodnik Powszechny” 2016, nr 29.
- Kusek R., Sanerta-Szeliga J., *Spoglądając na stereotyp*, Kraków 2014.
- Lasch Ch., *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa 2015.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Między cyberprzemocą a „hejtem”: kampanie społeczne związane z agresją w Internecie*, w: *Współczesna przestępczość i patologie społeczne z perspektywy interdyscyplinarnych badań kryminologicznych*, red. E.W. Pływaczewski i in., Warszawa 2017.
- Łaciak B., *Życzliwość*, w: *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2015.
- Morawska A., *Twarze depresji*, Warszawa 2015.
- Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, w: *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013.
- Ostrowski M., *Studia o mediach, kulturze i komunikacji*, Łódź 2016.
- Pałuszynska E., Łamanie tabu w dyskursie publicznym, w: *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małyska, K. Sobstyl, Lublin 2016.
- Piotrowski M., *Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfikacja nowego podejścia do komunikacji w Internecie*, w: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Pospiszyl I., *Patologie społeczne*, Warszawa 2008.
- Ptaszek G., *Czy internet niszczy kulturę informacji? Media społecznościowe jako źródło wiedzy o faktach i zdarzeniach*, w: *Media informacyjne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2016.
- Sepioło M., *Bluzg, Jutub i Hajs*, „Tygodnik Powszechny” 2016, nr 29.
- Seredyńska A., *Od zaburzeń zachowania do zaburzeń osobowości*, Kraków 2015.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sokołowski M., *Nowe media: konwergencja technologiczna i rozszerzenie praktyk komunikacyjnych*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013.
- Stirling J., Hellewell J., *Psychopatologia*, tłum. M. Trzebiatowska, Gdańsk 2005.
- Wieczorek P., *Nieuchronność newsa w czasach internetu*, w: *Media informacyjne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2016.
- Winiewski M. i in., *Mowa nienawiści, mowa pogardy. Raport z badania przemocy werbalnej wobec grup mniejszościowych*, Warszawa 2017.
- Włodarczyk J., *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014, vol. 13, nr 2, s. 125.

Źródła internetowe

Kampanie społeczne

- Bo byłem przybyszem*, [online] <<http://www.integracja.lublin.pl/?module=Album&action=ShowAlbum§ionId=26>>, dostęp: 7.09.2016.
- Dodaj znajomego*, [online] <<http://fdds.pl/oferta/dodaj-znajomego/>>, dostęp: 30.06.2016.
- Hejstop*, [online] <<http://hejstop.pl>>, dostęp: 26.09.2017.
- Komentuj. Nie obrażaj. Branża internetowa uruchamia akcję społeczną poświęconą kulturze obecności w sieci*, [online] <<http://www.komentujnieobrazaj.pl/aktualnosci/komentuj-nie-obrazaj-branża-internetowa-uruchamia-akcję-społeczna-poswiecona-kulturze-obecnosci-w-sieci/>>, <<https://iab.org.pl/aktualnosci/komentuj-nie-obrazaj-glos-branzy-internetowej/>>, dostęp: 3.09.2017.
- Komentuj. Nie obrażaj – głos branży internetowej*, <<https://iab.org.pl/aktualnosci/komentuj-nie-obrazaj-glos-branzy-internetowej/>>, dostęp: 3.09.2017.
- „Migranci i uchodźcy: ku lepszemu światu” – orędzie na 100. Światowy Dzień Migranta i Uchodźcy*, [online] <<https://ekai.pl/dokumenty/migranci-i-uchodzczy-ku-lepszemu-swiatu-oredzie-na-100-swiatowy-dzien-migranta-i-uchodzczy/>>, dostęp: 3.09.2017.
- R@cism-Delete*, [online] <<http://www.nigdywiecej.org/o-nas/nasze-inicjatywy/racism-delete>>, dostęp: 3.09.2017.

Pozostałe opracowania

- Brzezińska-Waleszczyk M., *Hejt to za mało*, „Tygodnik Katolicki” 2015, nr 46, [online] <<https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2015/Przewodnik-Katolicki-46-2015/Spolnoczenstwo-Hejt-to-za-malo>>, dostęp: 29.08.2017.
- Burell S., *Przejsz z online do offline*, [online] <<http://www.institutobywatelski.pl/5630/lupa-institutu/przejsc-z-online-do-offline>>, dostęp: 7.09.2016.

- Czy hejt jest rozrywką*, [online] <<http://brpd.gov.pl/aktualnosci/czy-hejt-jest-rozrywka-wyniki-badania-pod-patronatem-rpd>>, dostęp: 28.08.2017.
- Czym jest mowa nienawiści*, [online] <<http://uprzedzuprzedzenia.org/czym-jest-mowa-nienawisci-mobile>>, dostęp: 27.08.2016.
- Definicje*, [online] <<http://www.bullyingandcyber.net/pl/definicje>>, dostęp: 1.09.2016.
- Franciszek, „*Migranci i uchodźcy: ku lepszemu światu*”. *Orędzie na Światowy Dzień Migranta i Uchodźcy 2014*, [online] <https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek_i/przemowienia/migranci2014_05082013.html>, dostęp: 3.09.2017.
- Hejt w sieci: Bywa, że obrażanie to dla młodych rozrywka*, [online] <<http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/hejt-w-sieci-bywa-ze-obrazanie-to-dla-mlodych-rozrywka-raport-rzecz-nika-praw-dziecka,artykuly,412724,1.html>>, dostęp: 28.08.2017.
- Internauta zażartował ze śmierci syna Chajzera. Ostra reakcja dziennikarza*, [online] <<https://www.wprost.pl/kraj/10060573/Internauta-zazartowal-ze-smierci-syna-Chajzera-Ostra-reakcja-dziennikarza.html>>, dostęp: 14.09.2017.
- Jednego w rurkach mniej. Szydercze profile i agresja wobec 14-latka, który popełnił samobójstwo*, [online] <<http://www.tvp.info/20712085/jednego-w-rurkach-mniej-szydercze-profile-i-agresja-wobec-14latka-ktory-popolnil-samobojstwo>>, dostęp: 14.09.2017.
- Krejtz K., *Internetowa kultura obrażania?*, [online] <www.komentujnieobrazaj.pl>, dostęp: 11.05.2017.
- Maddinka nie żyje, fani w żałobie*, [online] <<http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,18325882,maddinka-nie-zyje-a-w-komentarzach-ludzkie-bagno-w-koncu.html>>, dostęp: 28.08.2017.
- Majewska D., *W sieci fala nienawiści po śmierci Dominika. Powstaje masa fanpage'y. „Dobrze, że zdechl”*, [online] <<http://natemat.pl/147427,w-sieci-fala-nienawisci-po-smierci-dominika-dobrze-ze-zdechl>>, dostęp: 14.09.2017.
- Natorski R., *Dlaczego kobiety hejtują*, [online] <<https://kobieta.wp.pl/dlaczego-kobiety-hejtuja-5982766377022593a>>, dostęp: 28.08.2017.
- Nie żyje blogerka Maddinka. Internauci: Zasłużyła na śmierć! Głos zabrała Korwin- Piotrowska*, [online] <<http://party.pl/newsy/blogerka-maddinka-nie-zyje-81991-r1>>, dostęp: 8.08.2017.
- Obrażamy w internecie mniej, niż nam się wydaje. Badanie IAB Polska: Internetowa kultura obrażania?*, [online] <<https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-internetowa-kultura-obrazania>>, dostęp: 11.05.2017.
- Obrażliwe treści i ataki hejterskie największymi zagrożeniami w polskim internecie*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/obrazliwe-tresci-hejt-i-ataki-hakerskie-w-polskim-internecie>>, dostęp: 28.08.2017.
- Peszek o „Modern Holocaust”: Nie przesadziłam. Jestem przerażona. Dobrałam słowa adekwatne*, [online] <<http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,19786271,peszek-o-modern-holocaust-nie-przesadzilam-ze-slowami-jestem.html>>, dostęp: 6.09.2017.
- Petrowa-Wasilewicz A., *Katolik wobec mowy nienawiści*, [online] <<https://ekai.pl/katolik-wobec-mowy-nienawisci>>, dostęp: 28.08.2017.
- Post od hejtu, modlitwa za młodych, jałmużna dla uchodźców. Kard. Nycz na Wielki Post, List pasterski 27.02.2017 r.*, [online] <<http://archwwa.pl/aktualnosci/post-od-hejtu-modlitwa-za-mlodych-jalmuzna-dla-uchodzcow-kard-nycz-na-wielki-post-2>>, dostęp: 14.09.2017.
- Prymat głupoty nad refleksją? W Polsce wypada się oburzać*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/9/302/Artykul/843986,Prymat-glupoty-nad-refleksja-W-Polsce-wypada-sie-oburzac>>, dostęp: 5.09.2017.
- To, co okrutne, też zaczyna się od słów – rozmowa z Marią Peszek*, „Głos Wielkopolski”, wyd. z 5 marca 2016, [online] <<http://www.gloswielkopolski.pl/kultura/a/to-co-okrutne-tez-zaczyna-sie-od-slow-rozmowa-z-maria-peszek,9468317/2>>, dostęp: 6.09.2017.
- Warzecha A., *Polityczna maskarada w sieci*, [online] <<http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=101391>>, dostęp: 24.09.2012.
- Wilki i owce w Internecie, czyli raport na temat hejtu wśród młodzieży*, [online] <http://brpd.gov.pl/sites/default/files/iqs_raport_z_badania.pdf>, dostęp: 11.09.2017.

Streszczenie

Celem autorki artykułu jest analiza zjawiska hejtu i mowy nienawiści w Internecie, jego definicji i mechanizmów psychospołecznych go warunkujących. Natężenie obraźliwych wpisów w polskim Internecie sprowokowało debatę publiczną o karaniu autorów, ochronie osób poszkodowanych i dyskusję o negatywnych skutkach pozornej anonimowości, przekraczaniu etycznych granic. Dużo uwagi poświęcono społecznym czynnikom wpływającym na rozwój hejtu, takim jak: cechy Internetu, wpływ treści mediów dotyczących życia celebrytów, roli stereotypów i uprzedzeń kulturowych. Omówiono też psychologiczne uwarunkowania hejtowania, na przykład koncepcje powstawania agresji, syndrom kobiety zazdrosnej, syndrom hejtujących polityków. Jednym z istotnych pytań badawczych jest pytanie o to, czy hejt jako aktywność może mieć cechy dewiacji, czy odwrotnie, staje się normą jako konsekwencja właściwości Internetu. W artykule wykorzystano analizę dyskursu medialnego dotyczącego hejtu i mowy nienawiści oraz analizę polskich badań opinii publicznej. Dokonano przeglądu inicjatyw obywatelskich związanych z monitoringiem zjawiska oraz działań systemu sprawiedliwości, a także analizy kampanii społecznych związanych z reagowaniem na hejterów. Posłużono się koncepcjami naukowymi z dziedziny socjologii dewiacji, socjologii mediów i Internetu, kryminologii oraz psychologii i psychologii społecznej.

Will “Hate Speech” Become the Norm? Social Determinants of Deviant Behaviour on the Internet

Summary

The aim of this article is to analyse the phenomenon of “hate speech”, its definition and the psychosociological processes that determined it. The intensity of abusive posts on the Polish internet has provoked a public debate about punishing its authors, protection of victims and discussion about the negative effects of the illusion of anonymity and breaking ethical codes and social reaction. The author focused on social factors that may influence the development of problems, such as: Internet features, media content concerning celebrities’ life and the role of cultural stereotypes and prejudices. The psychological aspects of “hate speech” have also been described, such as: concepts of aggression, the jealous girlfriend syndrome and political hate speech syndrome. One of the crucial research questions deals with the status of “hate” online: whether it is a kind of deviation or a consequence of internet features which will become a virtual behavioural norm. An analysis of media discourse and Polish public opinion surveys concerning “hate” and “hate speech” are included. The author includes a review of citizen projects that have been monitoring the problem, as well as the described activities of the justice system and an analysis of anti-hate social campaigns. This analysis employs concepts from many fields: sociology of deviation, sociology of media and Internet, criminology, psychology and social psychology.

Michał Łyszczarz

<https://orcid.org/0000-0002-9200-3123>

Stefan Michał Marcinkiewicz

<https://orcid.org/0000-0001-9956-6351>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Obecność muzułmanów i imigrantów w polskim dyskursie publicznym na przykładzie doniesień prasowych dotyczących wydarzeń w Ełku na przełomie 2016 i 2017 roku

Słowa kluczowe: dyskurs publiczny w Polsce, islamofobia, ksenofobia

Key words: public discourse in Poland, Islamophobia, xenophobia

Wstęp

Wydarzenia pod ełckim barem z kebabem, które miały miejsce w sylwestrową noc oraz uliczne zamieszki w pierwszych dniach 2017 roku były bez wątpienia wyjątkowe. Śmierć młodego człowieka, w wyniku awantury z obsługą lokalu gastronomicznego, zyskała bowiem znaczny rozgłos medialny, stając się tematem dyskursu publicznego¹. Tragiczne zajścia w Ełku zostały szczegółowo opisane nie tylko przez media lokalne, lecz także przez większość ogólnopolskich nadawców, a nawet zagraniczne ośrodki masowego komunikowania². Fenomen

¹ Na potrzeby niniejszego artykułu autorzy przyjęli założenie, że dyskurs publiczny to wszelkie formy użycia języka w ramach procesów interakcyjnych, poprzez które przekazywane są idee znajdujące się w obiegu przestrzeni społecznej. Wypowiedzi te posiadają różny poziom istotności, który zależy od kontekstu wypowiedzi oraz znaczenia i funkcji, pełnionych w odniesieniu do osób, do których jest kierowany. Por. T. van Dijk, *Badania nad dyskursem*, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. van Dijk, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001, s. 9–44.

² Relacje o wydarzeniach w Ełku opublikowały między innymi internetowe serwisy BBC, „Daily Mail”, „The Sun”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”. Por. *Tunisian Charged over Poland Stabbing That Sparked Riot*, [online] <<http://www.bbc.com/news/world-europe-38488863>>, dostęp: 9.12.2017; *Tunisian Charged with Murder of Pole; Event Sparks Riots*, [online] <<http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-4081454/Tunisian-charged-murder-Pole-event-sparks-riots.html>>, dostęp: 9.12.2017; H. Crouch, *Polish Unrest: Tunisian Cook Is Charged with Murdering a Man 'Who Didn't Pay for His Drinks' and Sparked Anti-Immigrant Riots in Poland*, [online] <<https://www.thesun.co.uk/news/2520088/tunisian-cook-is-charged-with-murdering-a-man-who-didnt-pay-for-his-drinks-and-sparked-anti-immigrant-riots-in-poland>>, dostęp: 9.12.2017; G. Gnauck, *Aufbruch in der polnischen Provinz*, [online] <<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/krawallenach-messerstecherei-in-masuren-in-polen-14601790.html>>, dostęp: 9.12.2017.

medialnego rozgłosu związany był w tym przypadku zapewne z motywem kryminalnym – śmiercią człowieka i zdewastowaniem części ulicy Armii Krajowej w samym centrum miasta. Sytuację zaogniał, atrakcyjny medialnie, fakt arabskiego pochodzenia pracowników Prince Kebab, jak również sensacyjny charakter ujawnionych przez media konfliktów z prawem, które w przeszłości miał nieżyjący Daniel Rudnicki³. Na medialną popularność wydarzeń w Ełku istotny wpływ miał także sprzyjający kontekst czasowy. Dwa tygodnie wcześniej, 19 grudnia 2016 roku, podczas zamachu, za który odpowiedzialność wzięło na siebie tak zwane Państwo Islamskie, zginął w Berlinie polski kierowca ciężarówki Łukasz Urban. W kontekście globalnego zagrożenia terroryzmem muzułmańskim lokalne zdarzenia w Ełku, choć nie miały z nim nic wspólnego, stały się dla mediów niezwykle aktualne i doniosłe.

Przyczyną takiego stanu rzeczy jest zapewne utrwalony po zamachu al-Kaidy na World Trade Center w 2001 roku stereotyp wiążący islam z fundamentalizmem i przemocą. Oprócz niechęci wobec religii muzułmańskiej coraz silniej obecna jest we współczesnej Polsce również ksenofobia, a czasem wręcz szowinizm o podłożu rasistowskim. W przeciwieństwie do islamofobii jest to jednak względnie nowe zjawisko, bezpośrednio związane z – inspirowaną politycznie – kampanią strachu przed obcymi, rozgrywaną od 2015 roku w ramach sporu wokół polityki migracyjnej Unii Europejskiej, a zwłaszcza relokacji uchodźców. Do świadomości publicznej nie przebiły się fakty, że tunezyjski sprzedawca kebabu – w przeciwieństwie do Daniela Rudnickiego – był dotąd niekarany i od kilku lat przebywał w Polsce legalnie, co więcej – podobnie jak jego algierski pracodawca – posiadał polskie obywatelstwo i pozwolenie na wykonywanie pracy; w żaden sposób nie manifestował też swojej religijności. Sam fakt pochodzenia sprawcy uruchomił jednakże łańcuch powiązanych ze sobą stereotypów o charakterze ksenofobicznym i islamofobicznym, które – przy wydatnym udziale mediów – wpłynęły na kształt dyskursu publicznego. Śmierć Daniela Rudnickiego podczas sylwestrowej nocy spowodowała, że Ełk, powiatowe, peryferyjne miasto położone z dala od głównych skupisk muzułmanów, stało się areną, największych jak dotąd, spontanicznych antymuzułmańskich wystąpień w Polsce. Dzięki relacjom medialnym anonimowe dotąd miasto okryło się niechlubną sławą nietolerancji, co trafnie wyraził ks. Adam Boniecki w „Tygodniku Powszechnym”, pisząc, że: „[...] taki jest mechanizm funkcjonowania mediów, że występki imigranta to zawsze *news*. Występek rodaka niekoniecznie” [1]⁴.

Problematyka dyskursu publicznego dotyczącego inności kulturowej społeczności mniejszościowych, w którą to wpisuje się prezentowany artykuł, stała się w ostatnich latach przedmiotem pogłębionych analiz medioznawczych, socjologicznych oraz socjo- i etnolingwistycznych. Badania te dotyczyły zarówno

³ Autorzy postanowili posługiwać się nazwiskiem śmiertelnej ofiary zająć pod Prince Kebab w Ełku, choć na podobny krok zdecydował się tylko tygodnik „Wprost”. Stosowany przez większość mediów zapis ograniczony do imienia i inicjału („Daniel R.”), w społecznym odbiorze, w sposób jednoznaczny kojarzy się ze światem przestępczym. W sytuacji powszechnego ujawniania personaliów tego młodego człowieka w Internecie ukrywanie nazwiska wydaje się pozbawione sensu.

⁴ Zob. przypis 14 w niniejszym artykule.

zagadnień szczegółowych (na przykład rasizmu i antysemityzmu⁵), jak również bardziej ogólnych, poświęconych obecności mowy nienawiści w polskiej prasie⁶. Z perspektywy podjętej przez autorów analizy wydarzeń w Ełku najistotniejsze znaczenie wydają się mieć jednak prace poświęcone dyskursowi zogniskowanemu na muzułmanach i imigrantach. Na gruncie polskim związku mediów z islamofobią były podejmowane w kilku artykułach⁷ oraz w dwóch szerszych opracowaniach o wyraźnie lewicowej orientacji⁸. Obecność antymuzułmańskich incydentów w przestrzeni publicznej, a także wszelkich przejawów dyskryminacji i przemocy na tle rasistowskim, narodowościowym i religijnym monitoruje między innymi Stowarzyszenie „Nigdy Więcej”. Organizacja założona przez Marcina Kornaka od 1987 roku publikuje raporty w formie drukowanej oraz w Internecie. *Brunatna Księga*, autorstwa M. Kornaka, ukazała się jak dotąd w trzech tomach książkowych (lata 1987–2009, 2009–2010, 2011–2012), a bieżące doniesienia publikowane są na łamach magazynu oraz strony internetowej „Nigdy Więcej” (opracowania za 2013–2016)⁹. Podobną działalność prowadziło w ostatnich latach Stowarzyszenie przeciwko Antysemityzmowi i Ksenofobii „Otwarta Rzeczpospolita”¹⁰.

⁵ Por. między innymi: G. Zarzycka, *Dyskurs prasowy o cudzoziemcach na podstawie tekstów o łódzkiej wieży Babel i osobach czarnoskórych*, Łódź 2006; Ł. Ostrowski, *Mowa o rasizmie. Pojęcie rasizmu we współczesnej polskiej prasie antyfaszystowskiej i skrajnie nacjonalistycznej*, Warszawa 2009; I. Jeziorski, *Od obcości do symulakrum. Obraz Żyda w Polsce w XX wieku. Antropologiczne studium przypadku*, Kraków 2009; *Analizować nienawiść. Dyskurs antysemicki jako tekstowe wyzwanie. Prace dedykowane Profesorowi Michałowi Głowińskiemu*, red. P. Kuciński, G. Krzywiec, Warszawa 2011.

⁶ Por. między innymi: S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu – raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003; A. Bulandra, J. Kościółek, M. Zimnoch, *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 roku*, Kraków 2015.

⁷ Por. między innymi: M. Marszewski, M. Troszyński, *Dyskurs wokół muzułmanów i islamu w polskim internecie*, [online] <http://siectolerancji.pl/sites/default/files/islam_muzulmanie_2015.pdf>, dostęp: 9.12.2017; M. Łyszczarz, *Specyfika medialnego dyskursu dotyczącego islamu i muzułmanów w Polsce*, „Rocznik Tatarów Polskich” 2017, t. 4 (18), s. 91–107; M. Łyszczarz, *Obraz muzułmanów w sferze publicznej. Specyfika polskiego dyskursu medialnego dotyczącego islamu*, w: *Kreowanie przestrzeni społecznej w cyfrowym świecie. Wpływ mediów na rzeczywistość polityczną oraz funkcjonowanie ruchów społecznych i religijnych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej*, red. M. Łyszczarz, S.M. Marcinkiewicz, M. Sokołowski, Toruń 2014, s. 129–155; M. Łyszczarz, *Tatarzy polscy a islamofobia*, „Nurt SVD” 2012, R. 46, t. 132, nr 2, s. 80–92.

⁸ V. Geisser, *Nowa islamofobia*, tłum. E. Cylwik, Warszawa 2009; M. Bobako, *Islamofobia jako technologia władzy. Studium z antropologii politycznej*, Kraków 2017.

⁹ M. Kornak, *Brunatna Księga 1987–2009*, Warszawa 2009, [online] <<http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/brunatnaksiega.pdf>>, dostęp: 9.12.2017; tenże, *Brunatna Księga 2009–2010*, Warszawa 2011, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/BRUNATNA_KSIEGA_2009-2010.pdf>, dostęp: 9.12.2017; M. Kornak, A. Tatar, *Brunatna Księga 2011–2012*, Warszawa 2012, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/BRUNATNA_KSIEGA_2011-2012.pdf>, dostęp: 9.12.2017; ciż, *Katalog Wypadków – Brunatna Księga 2013–2014*, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/pismo/21/36_Katalog-wypadkow.pdf>, dostęp: 9.12.2017; M. Kornak, A. Tatar, R. Pankowski, *Katalog Wypadków – Brunatna Księga 2014–2016*, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/pismo/22/katalog_wypadkow-brunatna_ksiega.pdf>, dostęp: 9.12.2017.

¹⁰ Por. A. Rutkowska, A. Smosarski, *Nietolerancja w Polsce. Kronika wydarzeń 2008–2009 na podstawie monitoringu prasy*, Warszawa 2009; A. Kwiecień, P. Wiszniewski, *Nietolerancja w Polsce. Kronika wydarzeń 2010–2011 na podstawie monitoringu prasy*, Warszawa 2011;

Niniejszy artykuł został przygotowany na podstawie analizy materiału prasowego opublikowanego w okresie miesiąca po wydarzeniach w Ełku, to jest w styczniu 2017 roku¹¹. Autorzy skupili się głównie na dziesięciu najpopularniejszych magazynach opinii („Do Rzeczy”, „Gazeta Polska”, „Gość Niedzielny”, „Newsweek Polska”, „Niedziela”, „Polityka”, „Przewodnik Katolicki”, „Tygodnik Powszechny”, „Wprost”, „wSieci” – obecnie jako „Sieci”)¹², mając na względzie ich szerokie tło światopoglądowe (na przykład bliskie związki z Kościołem lub ich brak), rozmaite sympatie polityczne oraz odchylenie ideologiczne (od lewicy poprzez liberalne centrum aż do prawicy). Badane czasopisma cechuje również obecność zróżnicowanych form publicystycznych (komentarz, felieton, reportaże), ogólnopolski zasięg, znaczny nakład (od kilkunastu do ponad stu tysięcy sprzedanych egzemplarzy) oraz stała – choć niewątpliwie słabnąca w ostatnich latach – obecność w rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce przygotowywanym co miesiąc przez Instytut Monitorowania Mediów (IMM)¹³. Powyższy krok podyktowany był względami metodologicznymi. Autorzy zdecydowali się oprzeć analizę na materiale, który był jednorodny i możliwy do porównywania przy zastosowaniu tej samej techniki badawczej – jakościowej analizy treści. Zogniskowanie procesu badawczego na prasie zagwarantowało również jasne wytyczenie granic eksplorowanej rzeczywistości. Dzięki temu zasób danych podlegających opracowaniu był ograniczony i możliwy do całościowego oglądu, choć i tak konieczne stało się zawężenie analizy do dwóch zagadnień – typologii przekazów opiniotwórczych oraz medialnego wizerunku Daniela Rudnickiego.

Oprócz wspomnianych tygodników opinii w korpusie wykorzystanych źródeł znalazły się także: tygodnik przedruków „Angora”, dziennik ogólnopolski „Gazeta Wyborcza” (wraz z dodatkiem „Duży Format”), tabloid „Fakt”, dziennik lokalny

M. Skibińska, N. Wiszniewska, M. Utracka, *Nietolerancja w Polsce. Kronika wydarzeń 2011–2012 na podstawie monitoringu prasy*, Warszawa 2013.

¹¹ Wydarzenia w Ełku były stosunkowo krótko obecne w dyskursie medialnym, dlatego autorzy zdecydowali się na ograniczenie analizy do jednego miesiąca. Wykorzystano w niej wyłącznie relacje, które pierwotnie ukazały się w drukowanych wydaniach czasopism. Większość z nich była jednakże obecna w, najczęściej płatnych, serwisach i archiwach internetowych tygodników opinii.

¹² W analizie pominięto tygodniki „NIE”, „Przegląd” i „Najwyższy Czas!” (od czerwca 2017 roku ukazuje się jako dwutygodnik) oraz miesięcznik „Uważam Rze” (do listopada 2013 roku tygodnik), ponieważ w badanym okresie nie ukazał się w nich żaden tekst poświęcony wydarzeniom w Ełku.

¹³ Powyższy trend obrazują dane IMM. W badanym okresie (czyli w styczniu 2017 roku) w czołówce zbiorczego rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów nie było bowiem żadnego tygodnika. Dopiero tuż za pierwszą dziesiątką znalazło się „wSieci”; por. *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w styczniu 2017 roku*, [online] <https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotwórcze_media_w_styczniu_2017_1.pdf>, dostęp: 9.12.2017. Dla porównania rok wcześniej (w styczniu 2016 roku) „Newsweek” zajął piąte miejsce, a „Wprost” szesnaste; por. *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w styczniu 2016 roku*, [online] <https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotwórcze_media_w_styczniu_2016.pdf>, dostęp: 9.12.2017. Natomiast dwa lata wcześniej (w styczniu 2015 roku) „Newsweek” zajął siódme miejsce, „Wprost” – dziesiąte, a „Polityka” – czternaste; por. *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w styczniu 2015 roku*, [online] <https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotwórcze_media_w_styczniu_2015.pdf>, dostęp: 9.12.2017.

„Gazeta Olsztyńska” (wraz z dodatkiem „Rozmaitości Elckie”) oraz miesięcznik regionalny „Debata”. Wybór tych tytułów podyktowany był przede wszystkim chęcią wzbogacenia próby badawczej o treści o jednoznacznie lokalnym charakterze i skonfrontowania ich z narracją obecną w tygodnikach opinii. Łącznie poddano analizie materiał zawarty w 40 artykułach prasowych¹⁴. Cytowane

¹⁴ Pełna lista wykorzystanych tekstów: [1] „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia, ks. Adam Boniecki, *Nie dajmy się zainfekować* [komentarz] (s. 3); [2] „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia, Paweł Bravo, *Minister: kogo naprawdę mamy się bać* [komentarz] (s. 5); [3] „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia, Mariusz Sepiolo, *Jak wszyscy, to wszyscy* [reportaż] (s. 22–24); [4] „Polityka” 2017, nr 2, wyd. z 11 stycznia, Marcin Kołodziejczyk, *Pany i kebaby* [reportaż] (s. 31–33); [5] „Newsweek Polska” 2017, nr 3, wyd. z 9 stycznia, Małgorzata Świąchowicz, Ewelina Lis, *Atmosfera pogromowa* [reportaż] (s. 24–28); [6] „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 3 stycznia, Paweł Wronski, *Ministrze Błaszczak, wyjedź do Eltku* [komentarz] (s. 2); [7] „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 3 stycznia, Michał Wilgocki, Grzegorz Szymanik, *Biskup uspakajał, ludzie wyszli* [relacja] (s. 3); [8] „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 3 stycznia, PiS w pułapce ksenofobii. Rozmowa z Piotrem Osęką [wywiad] (s. 3); [9] „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 9 stycznia (dodatek „Duży Format”), Grzegorz Szymanik, *W Eltku nie można być grzecznym* [reportaż] (s. 4–5); [10] „Fakt” 2017, wyd. z 2 stycznia, *Nie zapłacił za colę i ktoś go zabił!* [relacja] (s. 8); [11] „Angora” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia, Tomasz Patora, *Znicze pod Kebabem* [reportaż] (s. 18–19); [12] „Wprost” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia, Jacek Pochłopięń, *Polacy nie są rasistami* [komentarz] (s. 3); [13] „Wprost” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia, Artur Grabek, *Nowy rok w Eltku* [relacja] (s. 30–33); [14] „Wprost” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia, *Eltk, Saksonia, Los Angeles. Rozmowa z Michałem Bilewiczem z UW* [wywiad] (s. 34–35); [15] „Debata” 2017, nr 1 (112), Łukasz Adamski, *Rasizm albo dżihad w Eltku* [felieton] (s. 30); [16] „Do Rzeczy” 2017, nr 2, wyd. z 9 stycznia, Piotr Gociek, *Zwycięstwo prowokacji* [komentarz] (s. 26–27); [17] „Do Rzeczy” 2017, nr 2, wyd. z 9 stycznia, Maciej Pieczyński, *Prawo nie jest do zabijania* [reportaż] (s. 32–34); [18] „Do Rzeczy” 2017, nr 3, wyd. z 16 stycznia, Rafał A. Ziemkiewicz, *Nowa pałka na Polaków – rasizm* [felieton] (s. 16–18); [19] „Do Rzeczy” 2017, nr 3, wyd. z 16 stycznia, *Narzędzie do poniżania. Z dr. hab. Piotrem Wawrzykiem rozmawia Agnieszka Niewińska* [wywiad] (s. 20–21); [20] „Do Rzeczy” 2017, nr 3, wyd. z 16 stycznia, *Tęsknoty za barbarzyństwem. Z dr. Michałem Luczewskim rozmawia Agnieszka Niewińska* [wywiad] (s. 22–23); [21] „wSieci” 2017, nr 2, wyd. z 9 stycznia, Andrzej R. Potocki, *Co się naprawdę wydarzyło w Eltku* [reportaż] (s. 41–43); [22] „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 2 stycznia, Ewa Mazgal, *Tragedia w Eltku zaostrzyła u nas nastroje antyislamskie* [zbiór opinii] (s. 2); [23] „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 2 stycznia, Weronika Kowalewska, Kamil Mróz, Paweł Tomkiewicz, *Przecież mogli zadzwonić po policję lub go nastraszyć* [relacja] (s. 3); [24] „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 3 stycznia, Małgorzata Kundzicz, *Czy zamieszkom w Eltku można było zapobiec? Czy policja zrobiła wszystko, aby zminimalizować ryzyko eskalacji przemocy?* [zbiór opinii] (s. 2); [25] „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 3 stycznia, Weronika Kowalewska, *Właściciel lokalu i kucharz usłyszeli zarzuty zabójstwa* [relacja] (s. 3); [26] „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 4 stycznia, Małgorzata Kundzicz, *Jego wpis wywołał burzę* [relacja] (s. 4); [27] „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 5 stycznia, Ada Romanowska, *Jestem muzułmaninem, ale nie Arabem! Bangladesz leży w Azji* [reportaż] (s. 4–5); [28] „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 5 stycznia, Paweł Tomkiewicz, *Spoczął tam, gdzie się urodził* [relacja] (s. 14); [29] „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia, Weronika Kowalewska, *Słowo wstępne redaktor naczelnej* [komentarz] (s. 2); [30] „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia, Kamil Mróz, *Właściciel lokalu i kucharz usłyszeli zarzuty zabójstwa* [relacja] (s. 3); [31] „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia, Weronika Kowalewska, *Miejsce tragedii stało się miejscem nienawiści* [reportaż] (s. 4–5); [32] „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia, *Pytamy: Co o sytuacji w naszym mieście myślą samorządowcy, politycy, a także duchowni?* [zbiór opinii] (s. 7); [33] „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia, Ewa Mazgal, *Tragedia w Eltku zaostrzyła u nas antyislamskie nastroje* [zbiór opinii] (s. 7); [34] „Gazeta Polska” 2017, nr 1, wyd. z 4 stycznia, Wojciech Mucha, *Krótką drogą z Eltku do Jedwabnego* [komentarz] (s. 18); [35] „Gość Niedzielny” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia, *Baranek gładzi grzech* [komentarz pod zdjęciem] (s. 14); [36] „Gość Niedzielny” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia, Grażyna Myślińska, *Śmierć pod kebabem* [reportaż] (s. 40–42);

w artykule odwołania do źródeł zostały oznaczone liczbą w nawiasie kwadratowym, która wskazuje numer jednostki analizy.

1. Typologia przekazów opiniotwórczych

Podstawowy wniosek, który można wysnuć na podstawie nawet pobieżnej analizy materiałów prasowych relacjonujących wydarzenia w Ełku, brzmi następująco: sposób przedstawienia w mediach tego problemu nie był jednokowy. Stanowił on bowiem odzwierciedlenie istniejących od dawna podziałów światopoglądowych i politycznych, które wyraźnie zaostrzyły się po zwycięstwach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku. W przeciwieństwie do lokalnej prasy codziennej – w której publikowano przeważnie krótkie relacje o charakterze informacyjnym (ustalenia i przypuszczenia dotyczące przebiegu zdarzenia), opinie polityków, duchownych i ekspertów oraz emocjonalne komentarze wskazujące na tragiczny wymiar zjść w Ełku – w ogólnopolskich tygodnikach opinii dominowała publicystyka. Z reportaży i felietonów, w których podjęto temat zabójstwa i zamieszek, wyłaniają się trzy diametralnie odmienne narracje. Zwłaszcza w przypadku orientacji liberalno-lewicowej i prawicowej można odnieść wrażenie, że – poza wykorzystaniem wspólnych szczegółów, dotyczących miejsca, czasu i osób występujących w dramacie – mamy do czynienia z alternatywnymi próbami zinterpretowania kontekstu wydarzeń i chęcią wpisania ich w ramy ogólnopolskiego dyskursu, którego determinantą jest aktualnie rozgrywający się konflikt polityczny.

Pierwszy typ narracji, obecny głównie w „Polityce”, „Newsweeku”, „Tygodniku Powszechnym” oraz w dzienniku „Gazeta Wyborcza”, określić można mianem narracji liberalno-lewicowej. Wydarzenia w Ełku przedstawiane są tu jako przykład narastającej w Polsce nienawiści wobec obcych, która lokalnie mogła przyjąć formę atmosfery pogromowej. Publicyści nie wahają się piętnować przejawów rasizmu i ksenofobii, obecnych w Ełku nie tylko w trakcie noworocznych zamieszek, lecz także wcześniej, czego przykładem był chuligański atak na kebab Kleopatra w marcu 2016 roku (jednostki analizy nr [3], [4], [9], [11]). Wyładowanie negatywnego napięcia, którego kulminację stanowiły wydarzenia w Ełku, nie było jednorazowym incydentem. Dziennikarze przypominają przykłady ataków na inne kebaby w Polsce, konstatując, że w końcu musiało dojść do tragedii ([5], [14], [17]).

W narracji liberalno-lewicowej podkreśla się fakt, że śmierć Daniela Rudnickiego mogła być nie tyle morderstwem, co efektem przekroczenia przez pracownika kebabu granic obrony koniecznej. Działanie to mogło mieć charakter

[37] „Niedziela” 2017, nr 4, wyd. z 22 stycznia, ks. Paweł Rozpiątkowski, *Potęga modlitwy* [felieton] (s. 34); [38] „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia, Piotr Józwick, *Nie w naszym imieniu* [reportaż] (s. 22–23); [39] „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia, Michał Szuldrzyński, *Kebab, narodowcy i globalizacja* [felieton] (s. 24); [40] „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia, Piotr Zaremba, *Nieistotny margines?* [felieton] (s. 25).

spontaniczny i wynikać ze stresu związanego z wulgarnym i rasistowskim zachowaniem klientów wobec obsługi baru. Świadczyć o tym ma fakt dobrowolnego oddania się w ręce policji oraz rozpacz sprawcy uchwyciona przez reporterów Polsatu: „Broniłem się, wziąłem ten nóż w strachu. Jak to było, nie pamiętam. Nawet nie wiedziałem, jak go uderzyłem. Płacę właśnie dla niego... W szoku jestem, że ktoś umarł. Ja nigdy nie chciałem nikogo zabić” ([5], [11]).

Zamieszki, które wybuchły w Ełku, były natomiast spowodowane przez dążenie do zemsty na Arabach. O znaczącej skali tego zjawiska świadczyć może to, że w wyniku chuligańskich zajść doszło do zdemolowania baru z kebabem, próbowano także podpalić mieszkanie wynajmowane przez właściciela kebabu. Symptomatyczna była również rezygnacja – najprawdopodobniej zastraszonego – adwokata właściciela baru, oskarżonego o współudział w zdarzeniu ([3], [4], [5], [9], [11], [25], [26], [30], [31]).

Wedle optyki liberalno-lewicowej wydarzenia w Ełku nie były nieszczęśliwym przypadkiem, jak przedstawiał to chociażby minister Mariusz Błaszczak, lecz konsekwencją narastającej spirali nienawiści do obcych, która od dłuższego czasu ma miejsce w Polsce. Autorzy podkreślają, że winę za taki stan rzeczy ponosi aprobowanie – a co najmniej brak sprzeciwu – wobec propagowania w publicznych i prawicowych mediach histerycznego przekazu, budującego strach przed uchodźcami i stereotypowe postrzeganie muzułmanów jako potencjalnych terrorystów sprzyjających tak zwanemu Państwu Islamskiemu. Ta, według liberalno-lewicowych publicystów, nieuzasadniona – a często wręcz oparta na fałszywych przesłankach – obawa przerodziła się w nienawiść. W myśl znanego z psychologii mechanizmu samospełniającej się przepowiedni kumulowana wrogość zrodziła przemoc. W narrację tę doskonale wpisują się słowa Jacka Poniedziałka z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, którego wypowiedź, jako eksperta, przytoczono w „Gazecie Olsztyńskiej”:

Zwykła bójka nie miałyby takich skutków [...] Tutaj, skoro zatrzymani sprawcy są cudzoziemcami, dołączył jeszcze czynnik etniczny. Od kilkunastu miesięcy piętnuje się u nas przybyszów z innych krajów, szczególnie z Bliskiego Wschodu. Każdy z nich to „inny zły” – nie tylko zagrażający naszemu bezpieczeństwu, ale też chcący nas wynarodowić [...] we Wrocławiu prokurator domaga się obniżenia wyroku wymierzonego sprawcy spalenia kukły przedstawiającej Żyda [...] To wszystko tworzy aurę przyzwolenia na rasistowskie zachowania [22].

W narracji liberalno-lewicowej wydarzenia w Ełku stanowią również przykład nieudolnych działań władzy państwowej, napędzających atmosferę strachu w Polsce. W optyce tej uwypuklone zostały zaniedbania administracyjne, a wręcz przyzwolenie władz i brak aktywnego przeciwdziałania obecności mowy nienawiści w życiu publicznym. Krytyka ta jest typowa dla dyskursu prowadzonego przez opozycję. Zwraca na to uwagę dziennikarz „Tygodnika Powszechnego” Paweł Bravo:

[...] co jeszcze groźniejsze minister spraw wewnętrznych Mariusz Błaszczak sam osadził wydarzenia w Ełku i ich ogólnokrajowe pokłosie w kontekście wojny religii i kultur. [...] Przypomnijmy, że zeszłej jesieni zapewniał jednak, iż ataki

na tle ksenofobicznym to „margines marginesów”. [...] bliskowschodni i azjatyccy przybysze to ludzie starający się znaleźć sobie godziwe miejsce w naszym otoczeniu i godziwie pracować. Skoro minister usprawiedliwia próbę linczu i liczne napaści dokonane daleko od Ełku tłumaczy lękiem przed terrorystami, znaczy to, że nie dostrzega, iż naszemu kruchemu pokojowi wewnętrznemu zagraża nie garstka kucharzy i kupców, lecz nasze zbiorowe emocje autoryzowane przez polityków takich jak on [2].

W podobny sposób wypowiadał się Paweł Wroński z „Gazety Wyborczej”:

Minister Błaszczak może mieć nadzieję, że podłożem tego, co się dzieje w Ełku, nie jest pokłosie jego wcześniejszych wypowiedzi o konieczności zerwania z poprawnością polityczną, o gnijącym Zachodzie, o islamie, który stanowi wielkie zagrożenie, czy o tym, że tylko rządowi PiS udało się uchronić kraj przed najazdem muzułmańskich terrorystów. [...] Państwo, w którym ginie młody człowiek, policja ma trudności w poradzeniu sobie z zamieszkami, a minister spraw wewnętrznych [...] zamiast uspakając nastroje, opowiada w radiu głupoty. [...] Panie ministrze, ma pan do odegrania wielką rolę. Zamiast wysłać policjantów na ulicę i opowiadać w radiu o obronie chrześcijaństwa przed islamem, czas pojechać do Ełku i po prostu uspokoić ludzi [6].

Drugi typ narracji charakterystyczny jest dla czasopism katolickich („Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Przewodnik Katolicki”, „Tygodnik Powszechny”¹⁵). W relacjach dotyczących wydarzeń w Ełku najmocniej eksponowane jest potępienie przemocy i woli zemsty jako postaw niegodnych chrześcijanina. Koresponduje to bezpośrednio ze słowami miejscowego biskupa, Jerzego Mazura, który mówił, że ludzie wierzący nie mogą zaakceptować podążania drogą przemocy i agresji ([7], [9], [11], [17], [25], [32], [36], [38]).

W „Gościu Niedzielnym” fotografii ukazującej wybijanie szyb w lokalu Prince Kebab w trakcie zamieszek towarzyszy komentarz, który odwołując się do Biblii, w jednoznaczny sposób potępia zamieszki:

Każde zabójstwo bulwersuje, budzi gniew. Ewangelia uczy nas, że na zło nie można odpowiadać złem. Kościół jak Jan Chrzciciel pokazuje na Jezusa – na tego, który jako jedyny potrafi przemienić ludzkie serca: „Oto Baranek Boży, który gładzi grzech świata” (J 1, 29). Bóg przychodzi jako baranek, nie jako lew, byk czy pantera. Jego miłosierdzie jest lekarstwem na zło [35].

W podobnym tonie wypowiada się ks. Paweł Rozpiątkowski w felietonie opublikowanym w tygodniku „Niedziela”. Publicysta wyraża w nim swój niepokój wobec zła obecnego w tłumie:

Wystraszyłem się tego tłumu nie na żarty, mimo że był daleki, a jego agresja skierowana była przeciw obcy. Wystraszyłem się, bo przykład z Ełku pokazuje, co w nas, w naszym wnętrzu siedzi, do czego jesteśmy zdolni. Jak niewiele potrzeba, aby nas popchnąć ku złu. Jak bardzo trzeba bać się grzechu. [...] Wróćmy do ludzi tworzących ten tłum w Ełku. Nie chcę ich potępiać – od sądu

¹⁵ Publicystyka „Tygodnika Powszechnego” wpisuje się obecnie w narrację liberalno-lewicową, jednakże w linii programowej pisma obecne są oczywiście odwołania do katolickiej myśli społecznej.

jest Bóg, mogą jednak powiedzieć z pewnością, że grzeszyli. Szukający zemsty ludzie z Ełku grzeszyli, bo się nie modlili albo źle się modlili, co u nas [...] wcale nie jest rzadkie [37].

W narracji katolickiej przypominana jest również podstawowa zasada gościnności i tolerancji, której źródło chrześcijanie wywodzą z przykazania miłości. Zwraca na to uwagę Piotr Józwick w „Przewodniku Katolickim”, który dla wzmocnienia siły argumentacji powołuje się na autorytet Jana Pawła II:

Standardem dla każdego chrześcijanina jest przykazanie miłości – będziesz miłował bliźniego swego jak siebie samego. Każdego bliźniego, także muzułmanina. [...] Polska przez lata była uważana za miejsce, które było domem dla ludzi różnych narodowości, kultur i religii, a naszą tolerancję podawano wręcz za wzór. Do dziś się zresztą nią szczycimy. Nie kto inny jak Jan Paweł II mówił, że polskość „to w gruncie rzeczy wielość i pluralizm, a nie ciasnota i zamknięcie”. Tego dziedzictwa nie da się pogodzić z postawą: nie jesteście tu mile widziani i już. [...] obcokrajowcy wzięci na cel po sylwestrowej nocy w Ełku są Bogu ducha winni. Skoro przebywają w naszym kraju, to zasługują, by ich traktować jak każdego innego mieszkańca. A jeśli ktoś chce przyjmować wobec przybyszów postawę wroga, nie powinien udawać, że robi to z powodu troski o Polskę i chrześcijańską wiarę, bo to zwyczajnie nieprawda [38].

Swój sprzeciw wobec przemocy i wszelkiego rodzaju przejawów postaw nieprzychylnych drugiemu człowiekowi w życiu społecznym wyraża również ks. Adam Boniecki. Redaktor „Tygodnika Powszechnego”, mając na względzie istniejące podziały, zwraca się do wspólnoty wiernych: „Bracia chrześcijanie, różnijmy się politycznie, lecz nie dajmy się zainfekować nienawiścią i pogardą wobec »innych«” [1].

Trzeci typ narracji określić można mianem prawicowej. Dyskurs ten tworzą głównie treści publikowane w tygodnikach: „Gazeta Polska”, „wSieci”, „Do Rzeczy”, „Wprost”, a także w miesięczniku regionalnym „Debata”. Publicyści tego kręgu światopoglądowego, relacjonując wydarzenia w Ełku, starali się punkt ciężkości przesunąć na fakt śmierci Daniela Rudnickiego, aby przesłonić w ten sposób zamieszki, które miały miejsce w Nowy Rok. W narracji prawicowej tumult na ulicach miasta to zaledwie banalny, niewiele znaczący incydent kryminalny. Publicyści podkreślają, że za wypadkami w Ełku stali chuligani wmieszani w kibiców. Media prawicowe ubolewają, że zamieszki były dziełem nielicznego środowiska przestępczego, a ich odium spadło na całą lokalną społeczność. Aby odciąć się od radykałów, deklarują – tak jak uczynił to Jacek Pochłopiń – że Polacy nie są rasistami (tak słowo wstępne we „Wprost” zatytułował redaktor naczelny pisma):

[...] otwarte pozostaje pytanie, ilu takich czynów [przemocy wobec obcokrajowców – przyp. M.Ł. i S.M.M.] dopuszczają się rasiści, a ilu zwykli chuligani. Czasami bowiem są one efektem skandalizowania nienawiści [...] gdy wybucha dyskusja o przyjmowaniu uchodźców albo dochodzi do zamachów terrorystycznych. [...] Oczywiście są w naszym kraju rasiści, i być może to oni atakują. Jest to jednak tylko jakiś odsetek Polaków, a problem nie dotyczy tylko nas [12].

W podobny sposób odniósł się do problemu Łukasz Adamski w „Debacie”: „Czy to, co zdarzyło się w Ełku, to dowód na ksenofobię i rasizm Polaków? Nie, to dowód zwykłego debilizmu chuliganów szukających każdego powodu na rozróbę” [15].

Rzekomy incydentalny charakter zamieszek i brak nastrojów ksenofobicznych w społeczeństwie podkreśla również Andrzej R. Potocki w artykule pod demaskatorskim tytułem *Co się naprawdę wydarzyło w Ełku*, opublikowany w tygodniku „wSieci”. Autor pisze między innymi:

[...] wystarczy się przejść ulicami Ełku [...] i porozmawiać z mieszkańcami. Niektórzy przystają przed palącymi się na chodniku zniczami, czyniąc znak krzyża. Zapytani, w ogóle nie chcą łączyć tragicznego zdarzenia z jakimkolwiek wzrostem nienawiści do cudzoziemców. Choć niektórzy wyraźnie zaznaczają, że są przeciwni sprowadzaniu emigrantów z krajów arabskich, to jednak to, co się zdarzyło w ich mieście, traktują jak nieszczęśliwy wypadek [21].

W prasie prawicowej bardzo często pojawiają się także polemiczne odniesienia do tez formułowanych przez środowiska liberalno-lewicowe. Naczelną kwestią, która się w nich pojawia, jest instrumentalne traktowanie ksenofobii (określanej między innymi mianem „mitycznej”). Zjawisko to wykorzystywane jest jako narzędzie w walce politycznej i retorycznie przedstawiane jako wymysł lewicy. Świadczą o tym słowa Łukasza Adamskiego w „Debacie”:

[...] nie dziwię się, że lewica wykorzystuje chuligańskie rozróby w Ełku do ideologicznej wojny. Łatwo jest wszystko sprowadzić do mitycznej ksenofobii Polaków, skoro powstają idiotyczne akcje „nie kupuję kebaba”, a zdjęcie ofiary szamotaniny z kucharzem jest już umieszczane na tle biało-czerwonej flagi. Czasami zastanawiam się, czy lewica nie ma wśród nacjonalistów swoich agentów. [...] Nie mniej infantylne jest wpisywanie dramatu z Ełku w kontekst walki z terroryzmem. Porównywanie pracowników ełkiej knajpy z kebabem do bojowników dżihadu jest w zasadzie tak samo głupie jak przypomnienie, że Ełk leży niedaleko Jedwabnego, co zapowiada kolejne pogromy [...] cały problem z imigracją ma wpływ na stosunek do przybyszów z Bliskiego Wschodu, a demonizowanie uchodźców i wrzucanie ich wszystkich do wspólnego worka może mieć konsekwencje na ulicach [15].

Ksenofobię jako swoiste masochistyczne „marzenie” o przemocy lewicy przedstawia również Piotr Gociek w „Do Rzeczy”. Publicysta ten, wskazując na miejscowości związane z pogromami ludności żydowskiej, polemizuje z opinią psychologa Michała Bilewicza, który przyrównał wydarzenia w Ełku do dziedzictwa antysemityzmu¹⁶:

Są [...] w Polsce gazety i komentatorzy, którzy marzą o tym, by wysane z palca przez jakiegoś nadgorliwego zwolennika multi-kulti „autobusy z narodowcami”

¹⁶ Michał Bilewicz opublikował na Twitterze 1 stycznia 2017 roku wpis o treści: „Ełk, 43 miles from Jedwabne... Racist riot in my ethnically homogeneous country #2017” wraz z linkiem do filmu na portalu YouTube, który ukazuje demolowanie Prince Kebab przy biernej postawie policji i aplauzie zgromadzonej publiczności. Por. [online] <https://twitter.com/michal_bilewicz/status/815620518812454912>, dostęp: 17.12.2017.

zajęchały do jakiegoś miasteczka, aby dokonać pogromu imigrantów. [...] Oczywiście najlepiej by było, gdyby trafiło na miasteczko nieopodal Jedwabnego, Kielc etc. [16].

W podobnym tonie wypowiada się Rafał A. Ziemkiewicz. Według publicysty „Do Rzeczy” ksenofobia i islamofobia to mało istotny problem, sztucznie wyolbrzymiony przez lewicę, która jakoby poszukuje skutecznego narzędzia do walki z rządzącym układem:

Lewica, od dawna starająca się przekonać świat, że Polska wymaga interwencji i „ucywilizowania” przez Oświecony Świat, potraktowała tragiczny, ale banalny w sumie incydent w Ełku jako okazję do bicia w największe dzwony. [...] Mimo że sytuacja została szybko opanowana [...] trąbiono wszem i wobec o „antyislamskich zamieszkach”, których podłożem miała być jakoby „nienawiść sączona przez prawicę i Kościół”. Wszystko pod z góry założoną tezę: nawet jeśli to imigrant zabił Polaka, to trzeba podkreślać, że w Polsce narasta nienawiść i przemoc na tle rasowym i że jest to palący społeczny problem. Teza [...] rozwijana jest dalej: „z winy PiS”. Wina ta polegać ma na „stwarzaniu atmosfery przyzwolenia” [...] oraz na rzekomym „sprzyjaniu” przez PiS rozwojowi ruchów narodowych na czele z ONR [...], a także na głoszeniu treści „antyislamskich” [18].

W prawicowej narracji wydarzenia w Ełku wykraczają często poza polemikę z lewicowymi adwersarzami politycznymi. Dostrzegalne jest tu wyraźne powiązanie z krytyką działań opozycji. W publicystyce tego środowiska swobodnie zestawia się je z demonstracjami pod budynkiem sejmu w grudniu 2016 roku. Pojawia się tym samym sugestia, że ci, którzy zwracają uwagę na ksenofobię w Polsce, destabilizują sytuację w kraju, wykorzystując do tego celu zagraniczne media. Dla Piotra Goćka z „Do Rzeczy” ksenofobia w Ełku jawi się zatem jako prowokacyjna dezinformacja opozycji:

Minęły dwa tygodnie od wydarzeń pod Sejmem i doczekaliśmy się kolejnej potencjalnej „polskiej” czołówki zagranicznych serwisów – zabójstwa w Ełku. [...] [Zdaniem opozycji – przyp. M.Ł. i S.M.M.] Polska to coś pomiędzy Niemcami Hitlera a Węgrami Orbana. Od czego już tylko krok do budowania narracji o tym, jak to ksenofobiczni Polacy nie zasługują ani na członkostwo w UE, ani na ochronę NATO, o jakichś funduszach unijnych nawet nie wspominając. [...] Przebieg wydarzeń w Ełku pokazuje, że [...] może się wszak wydarzyć kolejny akt kryminalny zupełnie niezwiązany z polityką, który błyskawicznie na polityczny da się wykreować [...]. Po paru dniach nikt już nie będzie pamiętał, która manifestacja napędzała którą kontrmanifestację i czy pierwszy kamieniem w okno jakiejś kebabowni rzucił jakiś nadaktywny kibol, czy też petarda w biuro PiS marzący o męczeństwie KOD-uch. Przekaz pójdzie w świat [16].

Krok dalej poszedł Rafał A. Ziemkiewicz, który stwierdza, że opozycja, wykorzystując wydarzenia w Ełku, działa nie tylko przeciwko rządzącej partii, lecz także państwu. Według publicysty „Do Rzeczy” działania te ukierunkowane są na zachodnią opinię publiczną i szkodzą wizerunkowi Polski:

Mamy [...] do czynienia [...] z informacyjną i propagandową wojną, którą wypowiedziały nie tylko prawicy, lecz także całemu państwu. Oskarżanie Polski

o „problem z rasizmem” jest tylko jednym z wielu sposobów jej realizowania. O tyle charakterystycznym, że w oczywisty sposób pomówienie to obliczone jest nie na polską opinię publiczną, tylko na Zachód. Tam, gdzie problemy rasowe są codziennością, oskarżenia dla przeciwnego Polaka warte wzruszenia ramion traktowane będą z całą powagą [18].

Działanie na szkodę Polski zarzuca opozycji także Wojciech Mucha z „Gazety Polskiej”, dla którego środowiska lewicowe i liberalne piętnujące ksenofobię i islamofobię w życiu publicznym to sojusznicy Rosji, czyli potencjalna piąta kolumna:

Wywołać kryzys jest szalenie łatwo. Tym bardziej na tle narodowościowym i etnicznym. Już teraz w Internecie pojawiają się strony, na których wzywa się do „marszu solidarności z muzułmanami z Ełku”. Nie przypadkiem udzielają się w nich osoby, które na zdjęciach profilowych mają flagi Federacji Rosyjskiej, a w komentarzach odwołują się do działalności antify lub dają instrukcje, jak sprofanować polską flagę. [...] Dziś nie może być dla przeciwników Polski lepszego prezentu niż obrazki z zamieszek na polskich ulicach [34].

W tabeli 1 zestawiono typy narracji dotyczących wydarzeń w Ełku w noc sylwestrową 2017 roku obecnych w przekazach prasowych.

Tabela 1

Syntetyczne zestawienie typów narracji dotyczących wydarzeń w Ełku obecnych w przekazach prasowych

Motyw	Narracja		
	liberalno-lewicowa	katolicka	prawicowa
atmosfery pogromowej		potępienia przemocy i woli zemsty	banalnego incydentu kryminalnego
antyrasistowski i antyksenofobiczny		przypominania zasady gościnności i tolerancji	instrumentalizacji i polityzacji ksenofobii przez lewicę
krytyki władzy przez opozycję			„antypolskiej” opozycji

Źródło: opracowanie własne.

2. Wizerunek medialny Daniela Rudnickiego

Przedstawiona powyżej typologia przekazów zawartych w mediach opinio-twórczych wykazała znaczące zróżnicowanie sposobu narracji odnoszącego się do wydarzeń w Ełku. Co ciekawe, istniejące podziały polityczne i światopoglądowe nie miały większego wpływu na sposób budowania wizerunku medialnego Daniela Rudnickiego – śmiertelnej ofiary zajścia pod barem Prince Kebab w sylwestrową noc 2017 roku. Konstatacja ta wynika zapewne z faktu, że dziennikarze piszący reportaże o Ełku, starając się przybliżyć postać nieżyjącego młodego człowieka, korzystali z wypowiedzi niewielkiego grona jego przyjaciół i znajomych. W narracji liberalno-lewicowej cytaty te służyły poparciu tezy

o nieprzypadkowym, ksenofobicznym charakterze awantury. Dla opcji prawicowej charakterystyczne było natomiast przedstawianie postaci Daniela Rudnickiego jako niewinnej ofiary. Wyłaniające się z tych wspomnień opisy młodego człowieka można usystematyzować, uwypuklając kilka motywów przewodnich.

Po pierwsze Daniel był normalnym, przeciętnym człowiekiem: „W pracy był solidny, wywiązywał się z obowiązków [...] Normalny, przeciętny” [3]; „Przyjeżdżał do pracy, robił to, co do niego należało, i wracał do domu. Był punktualny, bezkonfliktowy, nie było z nim żadnych problemów” [17]; „Ciemne oczy, włosy przycięte przy skórze. Z wyglądu grzeczny licealista” [5].

Po drugie Daniel był dobrym kolegą: „[...] nikomu z nas się nie dłużyło. Bo to był fajny, wciąż uśmiechnięty chłopak. [...] Dla mnie i wielu moich znajomych był ciągle uśmiechniętym i bardzo sympatycznym kolegą” [11]; „Dobry kolega, zawsze dotrzymywał słowa, nikomu nie wadził” [9].

Po trzecie Daniel nie był agresywny: „Nigdy [...] nie widziałem go też w sytuacji, gdzie był choć trochę agresywny” [11]; „[...] to był w ogóle bardzo dobry chłopak. Bardzo dobry, spokojny – mówi Anna” [5].

Po czwarte Daniel był ofiarą nudy oraz frustracji spowodowanych bezrobociem w Elku i rzekomym bogactwem tamtejszych Arabów: „[...] w tym podłym mieście, jak się ma 20 lat, to nie można być grzecznym” [7], [9]; „[...] nie ma co tu robić [...]. – Nie ma pracy. Od wielu lat bezrobocie to 20% [...]. Jakaś trawka, czasem mefedron [...]. A ci Arabowie? Wiesz, że oni jeździli nową beemką? Lokal i mieszkanie w najlepszym punkcie u Rydzewskiego. A my nie mamy nic” [9].

Po piąte Daniel był zagorzałym fanem Facebooka: „Jak wszyscy to wszyscy – mówi na to Emil [...] Po prostu każdy lajkował, to i on kliknął. To taka moda” [3].

Po szóste Daniel był patriotą: „Świetny chłopak, myślał o tym, żeby zdobyć pozwolenie na broń, mógłby się jeszcze przydać ojczyźnie” [5].

Po siódme Daniel nie był nacjonalistą ani islamofobem: „Mogę Ci przysiąc na wszystko: to nie był żaden chuligan – mówi Weronika. – A na pewno nie jakiś nacjonalista, jak o nim teraz piszą w internecie. – Nie wierzę, że mógłby obrazić pracownika tego kebabu – dodaje Emil – Każdy, ale nie on” [3]; „[...] nie był żadnym bandytą, a już tym bardziej jakimś islamofobem – mówił nam dzień po zabójstwie jego przyjaciół” [31].

Po ósme konflikty z prawem i wyroki skazujące były niewiele znaczącym epizodem: „Co do życia prywatnego, to słyszałem różne rzeczy [...]. Szczegółów nie znam, ale podobno grzeczny nie był. Miał zatargi z prawem. Nic wielkiego, takich chłopaków jest dużo” [3]; „– Miał przecież wyroki [...] – przypominam. – On chciał tylko odzyskać swoje pieniądze, które ktoś był mu winny” [9]; „Wiem, że miał dozór policyjny, popełnił w życiu błędy, ale chciał je naprawić” [17].

Po dziewiąte Daniel miał neutralny stosunek do Arabów i lubił kebab: „Czy Daniel miał coś do muzułmanów? [...] Nie. To znaczy tyle co wszyscy [...] Wiadomo, że dziś to się raczej Arabów nie lubi. Ale bez przesady. Kebab lubił jeść” [9]; „A w tym kebabie często wcześniej jadał” [17].

Po dziesiąte Daniel zginął za niewinność: „Znałam Daniela, może prymusem i grzecznym chłopcem nie był, ale w tym podłym mieście, jak się ma 20 lat, to nie można być grzecznym. Nie zrobił nic, za co powinien umrzeć” [7].

Pośmiertny wizerunek Daniela Rudnickiego, wyłaniający się z powyższych wypowiedzi, w wielu wypadkach bardzo patetycznych, jest oczywiście jednostronny i daleki od obiektywizmu. Jego wyłącznie pozytywny charakter może wręcz przypominać hagiografie świętych. W tym wypadku trzeba jednak wziąć pod uwagę kontekst, w którym powstał. Szok wywołany wydarzeniami w Ełku był na tyle wielki, że mógł wpłynąć na pośmiertną idealizację osoby Daniela Rudnickiego. O medialnej sakralizacji ofiary awantury świadczą następujące wątki i towarzyszące im wypowiedzi.

Po pierwsze Daniel był jak anioł: „Dla mnie to był anioł – powtarza kilka razy i wyciera nos, bo znowu się rozkleiła. – Nie raz przegadaliśmy całą noc o swoich problemach, zawsze miał dla mnie dobre słowo” [3].

Po drugie Daniel był przyjacielem każdego człowieka: „I opowiadają po kolei o chłopaku, który do każdego, choćby był obcy, zagadywał: »Ziomeczku, mordeczko«” [3]; „Był szczęśliwym chłopakiem, zawsze uśmiechniętym, pomocnym. Bywało, że go prosiłem: »Mordo nie mam na chleb, pożycz kasę«, i nigdy nie odmówił pomocy” [17].

Po trzecie Daniel był altruistą, który zło całego świata brał na siebie: „[...] miał jakieś sprawy w sądzie, ale to było tak: widział, że któryś kumpel ma pozawieszane wyroki, więc jak zaczynał się dym, przyjeżdżała policja, to Daniel winę brał na siebie” [3].

Po czwarte Daniel był człowiekiem dialogu: „[...] dla niego nie było innego sposobu, jak rozmawiać [...] gdzie on do bójki, wysoki chuderlak, tyczka taka” [3].

Po piąte Daniel był charyzmatykiem: „[...] miał dziwne oczy, budziły niepokój [...] były po prostu ładne [...] Jak teraz sobie przypominam jego twarz, to nic tylko te oczy widzę” [3].

Po szóste Daniel był męczennikiem, który poświęcił życie dla wyższej idei: „Poświęcił życie dla kraju. Wszyscy powinni się teraz przebudzić i przestać utrzymywać ciapatych. Nie kupować już kebabów, koniec” [5]; „Nie zgadzam się na hańbę człowieka, który umarł w męczarniach od noża obcokrajowca” [17]; „Nie powinien tak zginąć. Musimy wygonić tych brudasów z naszego miasta, żeby czuć się bezpiecznie” [23].

Przedstawione przykłady medialnej idealizacji wizerunku Daniela Rudnickiego, a wręcz sakralizacji tej postaci tuż po wydarzeniach w Ełku, wydają się mieć jak dotąd epizodyczny charakter, ściśle związany z lokalnym kontekstem miejsca i czasu. Nie można jednak wykluczyć, że – w przypadku dalszego nasilania się problemów migracyjnych w Europie oraz wzrostu postaw ksenofobicznych – tragiczna postać tego młodego człowieka może stać się ikoną, ważnym symbolem radykalnego ruchu nacjonalistycznego.

Podsumowanie

Reasumując podjęte w niniejszym artykule rozważania, autorzy pragną wskazać podstawowe cechy narracji obecnych w przekazach medialnych, które ukształtowały dyskurs publiczny. Istotność tych przekazów wynika przede wszystkim z faktu, że reprezentują one opcje biegunowo odmienne, a w dodatku zantagonizowane z powodu aktywnego zaangażowania w konflikt polityczny. Głównym punktem ciężkości w dyskursie liberalno-lewicowym były zatem zamieszki o islamofobicznym i ksenofobicznym charakterze, które wybuchły w Nowy Rok 2017. W narracji prawicowej zwracano natomiast uwagę przede wszystkim na fakt śmierci Daniela Rudnickiego. Podkreślano przy tym, że ofiarą był Polak, a sprawcą Arab (Tunezyjczyk). Charakter zdarzenia w dyskursie liberalno-lewicowym związany był z procesem wybuchu długo kumulowanych nastrojów antymuzułmańskich, natomiast w opcji prawicowej było to niewiele znaczące zjawisko – incydent lub prowokacja. Jako przyczynę śmierci Daniela Rudnickiego w narracji liberalno-lewicowej uznawano wrogą atmosferę w mieście oraz obelgi i psychiczne znęcanie się nad obsługą lokalu przez pijanych klientów. W prasie prawicowej eksponowano natomiast banalny powód zabójstwa, związany z kradzieżą dwóch napojów. Idąc tropem Huntingtonowskiej teorii zderzenia cywilizacji¹⁷, wskazywano ponadto na dystans i, rzekomo głębokie, różnice kulturowe (bliskowschodnia „kultura noża” [21]). Przyczyną zamieszek w Ełku według dyskursu liberalno-lewicowego była radykalizacja (rasizm, ksenofobia, nacjonalizm, islamofobia) lokalnych kręgów kibiców, których nastroje były podsycane przez polityków i media społecznościowe. Wskazywano ponadto na asymetrię rozwojową związaną z transformacją ustrojową. Przyczyną nienawiści do obcych mogła być bowiem sytuacja ekonomiczna Mazur, a zwłaszcza wyższe niż w innych regionach kraju bezrobocie. Szczególnie frustrujący mógł być dla młodych ludzi brak perspektyw na przyszłość, skłaniający do rozważania możliwości emigracji zarobkowej. W narracji prawicowej jako przyczyny zamieszek w Ełku podawano natomiast między innymi „słuszny” gniew z powodu śmierci Daniela Rudnickiego, zemstę za muzułmański terroryzm (a zwłaszcza zamach w Berlinie, w którym zginął polski kierowca ciężarówki), opór wobec polityki multikulturalizmu i planów relokacji uchodźców oraz niechętny stosunek do obecności imigrantów w polskim społeczeństwie.

Bibliografia

Materiały prasowe

Adamski Ł., *Rasizm albo dżihad w Ełku*, „Debata” 2017, nr 1 (112).

Baranek głodzi grzech, „Gość Niedzielny” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia.

Boniecki A., *Nie dajmy się zainfekować*, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia.

¹⁷ Zob. S. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Janowska, Warszawa 2003.

- Bravo P., *Minister: kogo naprawdę mamy się bać*, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia.
- Elk, *Saksonia, Los Angeles. Rozmowa z Michałem Bilewiczem z UW*, „Wprost” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia.
- Gociek P., *Zwycięstwo prowokacji*, „Do Rzeczy” 2017, nr 2, wyd. z 9 stycznia.
- Grabek A., *Nowy rok w Elku*, „Wprost” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia.
- Jóźwik P., *Nie w naszym imieniu*, „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia.
- Kołodziejczyk M., *Pany i kebaby*, „Polityka” 2017, nr 2, wyd. z 11 stycznia.
- Kowalewska W., *Miejsce tragedii stało się miejscem nienawiści*, „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia.
- Kowalewska W., *Słowo wstępne redaktor naczelnej*, „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia.
- Kowalewska W., *Właściciel lokalu i kucharz usłyszeli zarzuty zabójstwa*, „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 3 stycznia.
- Kowalewska W., Mróz K., Tomkiewicz P., *Przecież mogli zadzwonić po policję lub go nastraszyć*, „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 2 stycznia.
- Kundzicz M., *Czy zamieszkom w Elku można było zapobiec? Czy policja zrobiła wszystko, aby zminimalizować ryzyko eskalacji przemocy?*, „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 3 stycznia.
- Kundzicz M., *Jego wpis wywołał burzę*, „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 4 stycznia.
- Mazgal E., *Tragedia w Elku zaostrzyła u nas antyislamskie nastroje*, „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia.
- Mazgal E., *Tragedia w Elku zaostrzyła u nas nastroje antyislamskie*, „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 2 stycznia.
- Mróz K., *Właściciel lokalu i kucharz usłyszeli zarzuty zabójstwa*, „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia.
- Mucha W., *Krótką drogą z Elku do Jedwabnego*, „Gazeta Polska” 2017, nr 1, wyd. z 4 stycznia.
- Myślińska G., *Śmierć pod kebabem*, „Gość Niedzielny” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia.
- Narzędzie do poniżania. Z dr. hab. Piotrem Wawrzykiem rozmawia Agnieszka Niewińska*, „Do Rzeczy” 2017, nr 3, wyd. z 16 stycznia.
- Nie zapłacił za colę i ktoś go zabił!*, „Fakt” 2017, wyd. z 2 stycznia.
- Patora T., *Znicze pod Kebabem*, „Angora” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia.
- Pieczynski M., *Prawo nie jest do zabijania*, „Do Rzeczy” 2017, nr 2, wyd. z 9 stycznia.
- PiS w pułapce ksenofobii. Rozmowa z Piotrem Osęką*, „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 3 stycznia.
- Pochłopień J., *Polacy nie są rasistami*, „Wprost” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia.
- Potocki A.R., *Co się naprawdę wydarzyło w Elku*, „wSieci” 2017, nr 2, wyd. z 9 stycznia.
- Pytamy: Co o sytuacji w naszym mieście myślą samorządowcy, politycy, a także duchowni?*, „Rozmaitości Elckie” 2017, wyd. z 5 stycznia.
- Romanowska A., *Jestem muzułmaninem, ale nie Arabem! Bangladesz leży w Azji*, „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 5 stycznia.
- Rozpiątkowski P., *Potęga modlitwy*, „Niedziela” 2017, nr 4, wyd. z 22 stycznia.
- Sepioło M., *Jak wszyscy, to wszyscy*, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 2, wyd. z 15 stycznia.
- Szułdrzyński M., *Kebab, narodowcy i globalizacja*, „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia.
- Szymanik G., *W Elku nie można być grzecznym*, „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 9 stycznia (dodatek „Duży Format”).
- Świąchowicz M., Lis E., *Atmosfera pogromowa*, „Newsweek Polska” 2017, nr 3, wyd. z 9 stycznia.
- Tęsknoty za barbarzyństwem. Z dr. Michałem Łuczewskim rozmawia Agnieszka Niewińska*, „Do Rzeczy” 2017, nr 3, wyd. z 16 stycznia.
- Tomkiewicz P., *Spoczął tam, gdzie się urodził*, „Gazeta Olsztyńska” 2017, wyd. z 5 stycznia.
- Wilgocki M., Szymanik G., *Biskup uspakajał, ludzie wyszli*, „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 3 stycznia.
- Wroński P., *Ministrze Błaszczak, wyjeżdż do Elku*, „Gazeta Wyborcza” 2017, wyd. z 3 stycznia.
- Zaremba P., *Nieistotny margines?*, „Przewodnik Katolicki” 2017, nr 3, wyd. z 15 stycznia.
- Ziemkiewicz R.A., *Nowa pałka na Polaków – rasizm*, „Do Rzeczy” 2017, nr 3, wyd. z 16 stycznia.

Opracowania

- Analizować nienawiść. *Dyskurs antysemicki jako tekstowe wyzwanie. Prace dedykowane Profesorowi Michałowi Głowińskiemu*, red. P. Kuciński, G. Krzywiec, Warszawa 2011.
- Bobako M., *Islamofobia jako technologia władzy. Studium z antropologii politycznej*, Kraków 2017.
- Bulandra A., Kościółek J., Zimnoch M., *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 roku*, Kraków 2015.
- Dijk T. van, *Badania nad dyskursem*, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. van Dijk, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001.
- Geisser V., *Nowa islamofobia*, tłum. E. Cylwik, Warszawa 2009.
- Huntington S., *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2003.
- Jeziorski I., *Od obcości do symulakrum. Obraz Żyda w Polsce w XX wieku. Antropologiczne studium przypadku*, Kraków 2009.
- Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu – raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003.
- Kwiecień A., Wiszniewski P., *Nietolerancja w Polsce. Kronika wydarzeń 2010–2011 na podstawie monitoringu prasy*, Warszawa 2011.
- Łyszczarz M., *Obraz muzułmanów w sferze publicznej. Specyfika polskiego dyskursu medialnego dotyczącego islamu*, w: *Kreowanie przestrzeni społecznej w cyfrowym świecie. Wpływ mediów na rzeczywistość polityczną oraz funkcjonowanie ruchów społecznych i religijnych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej*, red. M. Łyszczarz, S.M. Marcinkiewicz, M. Sokołowski, Toruń 2014.
- Łyszczarz M., *Specyfika medialnego dyskursu dotyczącego islamu i muzułmanów w Polsce*, „Rocznik Tatarów Polskich” 2017, t. 4 (18).
- Łyszczarz M., *Tatarzy polscy a islamofobia*, „Nurt SVD” 2012, R. 46, t. 132, nr 2.
- Ostrowski Ł., *Mowa o rasizmie. Pojęcie rasizmu we współczesnej polskiej prasie antyfaszystowskiej i skrajnie nacjonalistycznej*, Warszawa 2009.
- Rutkowska A., Smosarski A., *Nietolerancja w Polsce. Kronika wydarzeń 2008–2009 na podstawie monitoringu prasy*, Warszawa 2009.
- Skibińska M., Wiszniewska N., Utracka M., *Nietolerancja w Polsce. Kronika wydarzeń 2011–2012 na podstawie monitoringu prasy*, Warszawa 2013.
- Zarzycka G., *Dyskurs prasowy o cudzoziemcach na podstawie tekstów o łódzkiej wieży Babel i osobach czarnoskórych*, Łódź 2006.

Źródła internetowe

- Crouch H., *Polish Unrest: Tunisian Cook Is Charged with Murdering a Man ‘Who Didn’t Pay for His Drinks’ and Sparked Anti-Immigrant Riots in Poland*, [online] <<https://www.thesun.co.uk/news/2520088/tunisian-cook-is-charged-with-murdering-a-man-who-didnt-pay-for-his-drinks-and-sparked-anti-immigrant-riots-in-poland/>>, dostęp: 9.12.2017.
- Gnauck G., *Aufbruch in der polnischen Provinz*, [online] <<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/krawalle-nach-messerstecherei-in-masuren-in-polen-14601790.html>>, dostęp: 9.12.2017.
- Kornak M., *Brunatna Księga 1987–2009*, Warszawa 2009, [online] <<http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/brunatnaksiega.pdf>>, dostęp: 9.12.2017.
- Kornak M., *Brunatna Księga 2009–2010*, Warszawa 2011, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/BRUNATNA_KSIEGA_2009-2010.pdf>, dostęp: 9.12.2017.
- Kornak M., Tatar A., *Brunatna Księga 2011–2012*, Warszawa 2012, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/BRUNATNA_KSIEGA_2011-2012.pdf>, dostęp: 9.12.2017.
- Kornak M., Tatar A., *Katalog Wypadków – Brunatna Księga 2013–2014*, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/pismo/21/36_Katalog-wypadkow.pdf>, dostęp: 9.12.2017.
- Kornak M., Tatar A., Pankowski R., *Katalog Wypadków – Brunatna Księga 2014–2016*, [online] <http://www.nigdywiecej.org/pdf/pl/pismo/22/katalog_wypadkow-brunatna_ksiega.pdf>, dostęp: 9.12.2017.
- Marszewski M., Troszyński M., *Dyskurs wokół muzułmanów i islamu w polskim internecie*, [online] <http://sietolerancji.pl/sites/default/files/islam_muzulmanie_2015.pdf>, dostęp: 9.12.2017.
- Najbardziej opiniotwórcze polskie media w styczniu 2015 roku*, [online] <https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_styczniu_2015.pdf>, dostęp: 9.12.2017.

- Najbardziej opiniotwórcze polskie media w styczniu 2016 roku*, [online] <https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_styczniu_2016.pdf>, dostęp: 9.12.2017.
- Najbardziej opiniotwórcze polskie media w styczniu 2017 roku*, [online] <https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_styczniu_2017_1.pdf>, dostęp: 9.12.2017.
- Tunisian Charged over Poland Stabbing That Sparked Riot*, [online] <<http://www.bbc.com/news/world-europe-38488863>>, dostęp: 9.12.2017.
- Tunisian Charged with Murder of Pole; Event Sparks Riots*, [online] <<http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-4081454/Tunisian-charged-murder-Pole-event-sparks-riots.html>>, dostęp: 9.12.2017.

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest analiza dyskursu publicznego w Polsce na podstawie doniesień prasowych dotyczących wydarzeń w Ełku w sylwestrową noc 2017 roku. W mieście tym doszło do awantury pod barem z kebabem, w trakcie której poniósł śmierć młody człowiek. Konsekwencją tego zdarzenia były uliczne zamieszki w pierwszych dniach 2017 roku. W tekście autorzy zaprezentowali typologię przekazów opiniotwórczych oraz medialnego wizerunku Daniela Rudnickiego. Badania przeprowadzono na podstawie jakościowej analizy treści wybranych 40 artykułów prasowych (pochodzących głównie z tygodników opinii), które zostały opublikowane w styczniu 2017 roku.

The Presence of Muslims and Immigrants in the Polish Public Discourse: The Example of Press Reports Regarding the Events in Ełk at the turn of 2016 and 2017

Summary

The subject of this article is an analysis of public discourse in Poland based on press reports regarding events in Ełk at the turn of 2016 and 2017. In the city, there was an incident near a kebab bar in which a young man died. The incident resulted in street riots in the first days of 2017. In the text, the authors present a typology of opinion-making messages and the media image of Daniel Rudnicki. The research was based on a qualitative analysis of the content, which included selected 40 newspaper articles (mainly from opinion weeklies) published in January 2017.

Tomasz Adamski

<https://orcid.org/0000-0002-4702-5665>

Wydział Pedagogiki i Psychologii
Uniwersytet w Białymstoku

Film *Play* Rubena Östlunda jako przyczynek do rozważań o wizerunkach imigrantów we współczesnym filmie szwedzkim

Słowa kluczowe: imigranci, Szwecja, państwo opiekuńcze, film, lagom, Ruben Östlund, *Play*

Key words: immigrants, Sweden, welfare state, film, lagom, Ruben Östlund, *Play*

Wstęp

W filmie *Play*¹, obok głównego wątku związanego z kradzieżą telefonu, pojawia się również wątek zagubionej kołyski. Znajduje się ona w pociągu, ale nikt nie chce się do niej przyznać. Ponieważ jednak przeszkadza, konduktor stawia ją chwilowo przy drzwiach wyjściowych, gdzie, ze względów bezpieczeństwa, stać długo nie może. W związku z tym załoga pociągu co chwila ogłasza komunikat (w kilku językach) o tym, by usunąć kołyskę, do której jednak nadal nikt się nie przyznaje. Jeden z członków załogi wynosi ją w końcu na peron, jednak za namową koleżanki z pracy wnosi ją z powrotem do pociągu i jeszcze raz, tym razem po angielsku, prosi właściciela o kontakt. W ten oto sposób kołyska jest przerzucana z miejsca na miejsce, a mimo to ciągle komuś zawadza i nikt się do niej nie przyznaje.

Sytuacja z pociągu według mnie bardzo dobrze symbolizuje problemy, z jakimi współcześnie mierzą się Szwedzi. Tak jak załoga pociągu nie wie, co zrobić ze wspomnianą kołyską, tak samo władze Szwecji nie mają już pomysłu na to, co zrobić z coraz większą liczbą imigrantów zasiedlających ten kraj. Jak się bowiem ostatnio okazało, dotychczasowe rozwiązania pod hasłem społeczeństwa multikulturowego przestały być skuteczne, a obraz Szwecji jako idealnego państwa dobrobytu coraz częściej przysłaniały sceny palonych samochodów na ulicach Malmö czy krwawych zdarzeń z tak zwanych *no go zones*. Wywołało to głośną debatę na łamach prasy, w Internecie i w szwedzkich mediach. Głos zabrali również reżyserzy filmowi, przedstawiając w swoich utworach różne wizerunki imigrantów. Moim zdaniem jedną z ciekawszych obserwacji w tym kontekście poczynił Ruben Östlund.

¹ *Play* (2011, pol. *Gra*), reż. Ruben Östlund.

Gra z wizerunkiem imigrantów

Ruben Östlund to wielokrotnie nagradzany szwedzki reżyser, który ma w swoim dorobku między innymi takie dzieła, jak: *Idiota z gitarą*², *Mimowolnie*³, *Turysta*⁴ czy nagrodzone ostatnio na festiwalu w Cannes *The Square*⁵. Film *Play* miał swoją premierę w 2011 roku. Opowiada o tym, jak grupa kilkunastoletnich czarnoskórych wyrostków zaczepia w centrum handlowym kilku białych nastolatków i oskarża ich o kradzież telefonu, tłumacząc, że jest to aparat jednego z ich braci. Od tego właśnie momentu zaczyna się tytułowa gra i podążanie grupy białych Szwedów za ciemnoskórymi napastnikami w coraz dalsze i coraz bardziej niebezpieczne dzielnice Göteborga.

Z wywiadów z reżyserem można się dowiedzieć, że film został zainspirowany prawdziwymi wydarzeniami, o których pisał swego czasu „Newsweek”. Dotyczyły one kradzieży popełnianych przez czarnoskórych nastolatków, które miały miejsce w okolicach Göteborga; zgłoszono je około czterdziestu razy w ciągu trzech lat. Östlund, przygotowując się do realizacji filmu, przeprowadził liczne rozmowy zarówno ze sprawcami, jak i ich ofiarami. Przejrzał dokumenty sądowe, a także zapisy z kamer umieszczonych w miejscach publicznych. To, co go przede wszystkim uderzyło w trakcie rozmów z niepełnoletnimi złodziejczkami, to fakt, że w tak młodym wieku całkowicie rozumieli piętnujący wizerunek czarnoskórego człowieka i potrafili go wykorzystać, by wzbudzić strach w trakcie dokonywania przestępstw bądź by celowo postawić się w roli ofiary.

To, co jest jednak najbardziej interesujące, biorąc pod uwagę temat tego artykułu, to niekonwencjonalny wizerunek imigrantów, który kreuje w swoim filmie reżyser. Jeżeli bowiem przyjrzymy się wizerunkom imigrantów pojawiającym się w mediach, to okaże się, że reakcja środków masowego przekazu na zbrodnie popełniane przez imigrantów często jest schematyczna. Przedstawiciele mediów najczęściej sięgają do stereotypów, kształtowanych mniej czy bardziej świadomymi uprzedzeniami, lub przeciwnie, w wypadku przestępstw popełnianych przez imigrantów zatajają pochodzenie etniczne sprawców, by nie przyczynić się do ewentualnych zamieszek.

Östlund kręci film, w którym większość głównych bohaterów to imigranci, ale nie jest to film, który w sposób stereotypowy opowiadałby o problemach, które ich dotyczą w Szwecji. Bezpośrednie odniesienie do obecnej sytuacji imigrantów w tym kraju pojawia się w filmie właściwie tylko w jednej scenie, kiedy to ojciec jednego z poszkodowanych dzieci próbuje wymierzyć sprawiedliwość na własną rękę i zatrzymuje na ulicy wskazanego przez syna czarnoskórego chłopaka, który wcześniej ukradł mu telefon. Gdy ojciec ofiary głośno domaga się sprawiedliwości, zatrzymany chłopak zaczyna krzyczeć, żeby go zostawił, podkreślając przy tym, że jest biedny i mieszka z ośmiorgiem rodzeństwa w jednym pokoju.

² *Idiota z gitarą* (2004), reż. Ruben Östlund.

³ *Mimowolnie* (2008), reż. Ruben Östlund.

⁴ *Turysta* (2014), reż. Ruben Östlund.

⁵ *The Square* (2017), reż. Ruben Östlund.

Oglądając film, widz może dojść do wniosku, że reżyser nie chciał opowiedzieć kolejnej historii o tym, jak to imigranci idealnie zasymilowali się ze szwedzkim społeczeństwem bądź jak są wykorzystywani przez rodowitych Szwedów – czy też przedstawić ich w kontekście terroryzmu, jak to często dzieje się w produkcjach z gatunku *Nordic noir*. Skupił się raczej na tym, by pokazać, jak dzieci imigrantów (w zasadzie już szwedzcy obywatele) potrafią wykorzystywać luki w panującym tam systemie opiekuńczym i stawiając się w roli ofiary, „przejąć władzę” w relacji z rodowitymi Szwedami, a tym samym odnieść korzyści materialne. Najlepiej taką strategię ilustruje scena, w której grupa czarnoskórych nastolatków zaczepia w autobusie starszego od nich białego chłopaka z dredami i zmusza go do zaśpiewania piosenki dla pozostałych pasażerów pojazdu. Kiedy ten odmawia, a na dodatek nie chce oddać jednemu z napastników swoich słuchawek, czarnoskóry młodzik zaczyna płakać i krzyczeć, że nigdy nie było go stać na taki sprzęt, i podkreśla przy tym swoje pochodzenie etniczne.

W omawianym filmie ukazano zatem w pełni świadome wykorzystanie przez imigrantów przypisywanego im piętnującego wizerunku. Moim zdaniem jest to możliwe w Szwecji z dwóch przyczyn. Jedna wynika ze specyficznych cech szwedzkiego charakteru, głównie z unikania konfliktów tak długo, jak się tylko da, a także z tak zwanego prawa Jante. Druga przyczyna jest natomiast związana z brakiem pomysłu szwedzkich polityków na to, co zrobić z coraz większą liczbą imigrantów napływających do ich kraju. Szwedzcy dziennikarze często przyrównują sytuację, w jakiej znalazł się ich kraj, do gąbki wypełnionej wodą, która nie jest już w stanie pochłonąć ani kropli więcej.

Prawo Jante – nie sądz, że jesteś lepszy, że wiesz więcej

Pierwsze pytanie, jakie może sobie postawić widz oglądający film *Play*, brzmi: jak to jest możliwe, by grupka kilku nieletnich czarnoskórych imigrantów, w kraju takim jak Szwecja, w biały dzień mogła okraść na oczach setek przechodniów kilku szwedzkich nastolatków bez żadnej reakcji przechodzących obok Szwedów?

Moim zdaniem odpowiedź kryje się właśnie w pojęciu prawa Jante. Prawo to wywodzi się z książki zatytułowanej *En flyktning krysser sitt spor* (1933, pol. *Uciekinier w labiryncie*); jej autorem jest duńsko-norweski pisarz Aksel Sandemose. Akcja powieści toczy się w małej miejscowości o nazwie Jante, gdzie obowiązuje prawo zawierające między innymi takie postanowienia: nie sądz, że jesteś kimś wyjątkowym; nie sądz, że jesteś mądrzejszy od nas; nie sądz, że jesteś lepszy, że wiesz więcej; nie sądz, że jesteś w czymś dobry; nie sądz, że komukolwiek będzie na tobie zależało⁶.

Z tych kilku wybranych zasad można wywnioskować, że prawdziwym tematem tego prawa jest pokora i pewien rodzaj konformizmu związany

⁶ C.J. Robinowitz, L.W. Carr, *Modern-Day Vikings: A Practical Guide to Interacting with the Swedes*, Boston – London 2001, s. 81 [tłum. moje – T.A.].

z unikaniem konfliktu za wszelką cenę. Konsekwencją takiego myślenia jest fakt, że już od najmłodszych lat w szwedzkich szkołach dzieci uczą się, by nie odstawać od reszty grupy, nie wyróżniać siebie ani swego kolegi. Tę cechę, moim zdaniem, skutecznie potrafią wykorzystać do swoich celów młodzi imigranci sportretowani w filmie *Play*. Postępują oni w taki sposób, jakby wiedzieli, że ich oponenci zachowują się zgodnie z regułą prawa Jante i z pokorą będą unikać bezpośredniej konfrontacji. Sami zresztą zachowują się tak, jakby to prawo kierowało również ich postępowaniem.

Zwróćmy uwagę na strategię działania napastników. Najpierw podchodzą do swoich ofiar i pytają, która jest godzina, a to przecież nic złego. Potem zwracają uwagę na telefon i z przekonaniem, bardzo powoli tłumaczą, że to prawdopodobnie telefon brata jednego z nich, i pytają, czy mogliby do niego pojechać i tylko sprawdzić, czy tak jest rzeczywiście. Nie ma tu bezpośredniej konfrontacji, agresywnego, jednorazowego aktu kradzieży. Jest za to powolny, długi proces przekonywania do własnych racji. Podobnie myślą ofiary przyszłej kradzieży. Ich myślenie może przebiegać według schematu: „przecież ta grupka czarnoskórych chłopaków jeszcze nie ukradła nam telefonu, przecież chcą tylko sprawdzić, kto jest jego właścicielem, a to nic złego”. Lepiej rzeczywiście wyjaśnić to „małe” nieporozumienie. Kiedy jednak z czasem nabierają podejrzeń, jeden z nich zwraca się o pomoc do pracownicy baru, który mijają po drodze. Kiedy prosi ją, by zawiadomiła policję, a ona pyta, co się stało, nastolatek nie potrafi jej tego wyjaśnić, bo przecież jeszcze nie stało się nic – ci chłopcy spytali tylko o telefon. Co ciekawe, z dokumentów sądowych, które przeanalizował Östlund przed realizacją filmu, wynikało, że tylko w dwóch przypadkach ofiary zdecydowały się, by wezwać pomoc⁷. Żadna z potencjalnych ofiar przez długi czas nie decyduje się, by przerwać tę coraz bardziej zaciskającą się pętlę, i zachowuje się tak, jak pozostali członkowie grupy, płynie z nurtem wydarzeń, za wszelką cenę nie chcąc się wyróżniać.

Wspomniana pracownica baru również zachowuje się według prawa Jante. Nie chce się angażować, nie chce wchodzić w konflikt z dwoma grupami nastolatków. Uznaje, że lepiej będzie, gdy sprawy potoczą się swoim torem. Podobnie zachowują się w innej scenie pasażerowie tramwaju, nie reagując na bójkę, która ma tam miejsce. Dopiero po fakcie, gdy już obie grupy opuściły tramwaj, jeden z pasażerów zdobywa się na odwagę i podchodząc do przerażonego kilkunastoletniego chłopca, wręcza mu swój numer telefonu. Mówi, że może zaświadczyć o tym, co widział, na policji.

Bardzo ciekawie o tym swoistym rodzaju konformizmu pisał Ronald Huntford. Otóż zwrócił on uwagę na swego rodzaju szwedzki oportunistyczny kulturalny, wspominając, że w czasach napoleońskich z chęcią naśladowano w Szwecji kulturę francuską, a gdy wzrosły w siłę bismarckowskie Niemcy – przyjęto modele pruskie i niemieckie. Dopóki Niemcy nie upadły, niemiecki był drugim

⁷ W nawiązaniu do tej sceny Östlund powołuje się na prawdziwą sytuację, która miała miejsce w czasie II wojny światowej: jeden żołnierz niemiecki z pistoletem przekonał grupę piętnastu Żydów, by udali się z nim do lasu, i tam dokonał na nich egzekucji.

językiem w Szwecji, dopiero powstanie Stanów Zjednoczonych jako supermocarstwa wymiotło ze Szwecji kulturę niemiecką, zastępując ją amerykańską⁸.

Immigrant movies, czyli jak przechytrzyć Szweda

Wizerunek imigranta jako tego, kto potrafi wykorzystać szwedzką mentalność i znaleźć luki w systemie państwa opiekuńczego, pojawia się nie tylko w filmie *Play*. Tego typu figury imigrantów można bardzo często znaleźć w tak zwanych szwedzkich *immigrant movies*. Są to filmy, które pojawiły się w Szwecji około 2000 roku, a których reżyserami byli artyści pochodzenia libańskiego bądź irańskiego. Mam na myśli takie dzieła, jak: *Jalla Jalla*⁹, *Vingar av Glass*¹⁰, *Przed burzą*¹¹, *Zozo*¹², *Farsan*¹³ czy *Ciao Bella*¹⁴. I chociaż wymienione przeze mnie pierwsze trzy filmy różnią się od siebie pod względem gatunku, bo w ich przypadku mamy do czynienia z komedią, dramatem rodzinnym i politycznym thrillerem, to zostaje w nich zarysowany bardzo osobisty punkt widzenia bohatera – mieszkańca Szwecji, który tak jak ich twórcy jest imigrantem ze Środkowego Wschodu. Nie-Szwedzi portretujący mniejszość z punktu widzenia Obcego to w szwedzkim kinie zupełna nowość, przynajmniej od 1920 roku. Na ten fenomen etnicznego kina można spojrzeć w dwojaki sposób: z jednej strony pokazuje on ewolucję medium filmowego, a z drugiej właśnie zmiany zachodzące w szwedzkim społeczeństwie.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że jeszcze przed 1950 rokiem społeczność szwedzka była homogeniczna. Tylko kilka znaczących mniejszości żyło w granicach tego kraju: Samowie, Finowie i Żydzi. W okresie powojennym ta sytuacja drastycznie się zmieniła. Dzisiaj w Szwecji milion, czyli więcej niż jedna ósma część mieszkańców, ma nieszwedzkie pochodzenie; żyje tam więcej niż 150 różnych nacji¹⁵. Jest to związane z faktem, że Szwecja była szczególnie otwarta na uchodźców w latach siedemdziesiątych XX wieku, kiedy schronienie w tym kraju znaleźli uciekinierzy z Chile, Iraku czy Erytrei. Także w latach dziewięćdziesiątych kraj ten pozostawał otwarty na napływ obcokrajowców – w trakcie wojen towarzyszących rozpadowi byłej Jugosławii z regionu Bałkanów do Szwecji wyemigrowało około 170 tysięcy osób¹⁶. Po wybuchu wojny w Syrii skala przyjazdów do Szwecji diametralnie wzrosła. Warto podkreślić, że w 2014 roku ten skandynawski kraj przyznał zezwolenie na pobyt stały

⁸ Szerzej zob. T. Griffith, *Skandynawia. Wojna z trollami. Historia, kultura, artyści od czasów Napoleona do Stiega Larssona*, tłum. B. Gadomska, Warszawa 2011, s. 239.

⁹ *Jalla Jalla* (2000), reż. Josef Fares.

¹⁰ *Vingar av Glass* (2000, ang. *Wings of Glass*, pol. *Skrzydła ze szkła*), reż. Reza Bagher.

¹¹ *Przed burzą* (2000), reż. Reza Parsa.

¹² *Zozo* (2005), reż. Josef Fares.

¹³ *Farsan* (2010), reż. Josef Fares.

¹⁴ *Ciao Bella* (2007), reż. Mani Maserrat-Agah.

¹⁵ M. Larsson, A. Marklund, *Swedish Film – An Introduction and Reader*, Lund 2010, s. 293.

¹⁶ M. Penkala, *Neutralność i prawa człowieka – filozofia szwedzkiej polityki międzynarodowej*, w: *Krytyka polityczna. Przewodnik nieturystyczny*, Warszawa 2010, s. 128.

wszystkim Syryjczykom, którzy o to zabiegali. Prawdziwy boom nastąpił jednak dopiero w 2015 roku, kiedy to wpłynęło rekordowe 160 000 wniosków o azyl. W ostatnim, bardzo krótkim okresie (ponad 50 lat) Szwecja stała się więc krajem multietnicznym i multikulturowym, co do pewnego momentu było uznawane za ogromny atut tego skandynawskiego kraju.

Moim zdaniem opisywane przeze mnie filmowe figury imigrantów mogły się pojawić tylko w społeczeństwie posiadającym powyżej opisane cechy. W Polsce, ze względu na strukturę społeczną, nie miałyby po prostu z czego powstać. Ponadto, jeżeli przyjrzymy się bohaterom wymienionych filmów, dostrzeżemy bardzo wyraźne podobieństwo między nimi a czarnoskórymi bohaterami filmu *Play*. Wszyscy oni są portretowani jako bardzo skuteczni w działaniu, energiczni i pomysłowi w porównaniu z jowialnymi, konformistycznymi i nieporadnymi Szwedami. Ten kontrast bardzo wyraźnie widać szczególnie w filmie *Jalla Jalla*. To komedia romantyczna, dla której tłem jest przyjaźń Libańczyka i Szweda pracujących razem w przedsiębiorstwie zieleni miejskiej. Przy czym Szwed został przedstawiony jako bezdietny życiowy nieudacznik, który na dodatek ma problemy z potencją i jest wyalienowany z szerszych kontaktów społecznych. Libańczyk natomiast to młody, przystojny, zaradny życiowo i zawsze mogący liczyć na swoją rodzinę imigrant.

Bardzo charakterystyczna jest również ukazana w filmie *Jalla Jalla* postać ojca głównego bohatera (gra go ojciec reżysera), rozbudowana później do pierwszoplanowego bohatera w filmie *Farsan*. Jest on całkowicie zasymilowany ze szwedzkim społeczeństwem. Potrafi jednak wykorzystywać swoje pochodzenie wtedy, kiedy jest mu to na rękę, bądź w sytuacji, gdy chce przechytryć rodowitego Szweda. Świadczyć o tym może scena z kupnem odkurzacza, kiedy tłumaczy sprzedawcy, że nie do końca zna szwedzki i nie rozumie, jak działa ta maszyna, dzięki czemu obwoźny akwizytor odkurza mu cały pokój.

Inny przykład imigranckiej rodziny, która lepiej odnajduje się w szwedzkiej rzeczywistości niż rodowici mieszkańcy tego kraju, przedstawiono w filmie *Ciao Bella*. Główny bohater tego obrazu, nastoletni Irańczyk, udaje Włocha, by zdobyć względy pięknej Szwedki. Zwróćmy uwagę, że rodzice głównego bohatera to dobrze wykształceni, majątni i mieszkający w bogatej dzielnicy Irańczycy. Szwedzką nastolatkę natomiast samotnie wychowuje rozwiedziony, nieporadny ojciec, który mieszka razem z córką w obskurnym, małym mieszkaniu w biednej dzielnicy.

Trylogia *Snabba cash*, czyli „społeczeństwo cieni”, które zmierza po władzę

*Szybki cash*¹⁷, *Szybki cash II*¹⁸ i *Livet deluxe*¹⁹ to trylogia filmowa, która powstała na podstawie książki Jensa Lapidusa zatytułowanej *Stockholm noir*²⁰. Głównym bohaterem trylogii jest J.W., pochodzący z północy Szwecji student ekonomii. Aspiruje on do tego, by podnieść swój status społeczny, w czym ma mu pomóc wejście w towarzystwo młodych, bogatych Szwedów oraz współpraca z bałkańską mafią, która zarabia na handlu narkotykami. Oprócz J.W. równorzędnymi bohaterami pierwszej części trylogii są: Mrado – serbski mafioso samotnie wychowujący kilkulletnią córeczkę oraz Jorge – młody Hiszpan opiekujący się siostrą w zaawansowanej ciąży. Ci trzej bohaterowie zanurzeni są w mafijnym świecie, w którym imigranci wywodzący się z różnych nacji toczą między sobą wojny, zarabiając na sprzedaży narkotyków młodym, bogatym i naiwnym Szwedom.

Bardzo ciekawie twórcy wspomnianej trylogii skontrastowali dwa środowiska, w obrębie których dzieje się akcja. Studenci z otoczenia J.W. zostali zaprezentowani jako grupa rozpieszczonych, zepsutych, młodych Szwedów, którzy duszą się w swoim własnym świecie, biorą narkotyki i piją alkohol, by zabić codzienną nudę. W porównaniu z autentycznymi emocjami, uczuciami czy więzami rodzinnymi, za pomocą których charakteryzowane jest środowisko imigrantów, świat młodych Szwedów wydaje się być pusty, sztuczny i bezbarwny. Przy ich krótkotrwałych i przedmiotowych relacjach z kobietami uczucie, jakie żywi Mrado do swojej córki czy Jorge do swojej siostry, jawią się jako autentyczne i szczere.

Cała fabuła trylogii skupia się właśnie na portretowaniu świata imigrantów. To oni mają pieniądze, broń, władzę. To oni rządzą w mieście, łamiąc przy tym prawo, i wydaje się, że nie ma nikogo, kto mógłby ich powstrzymać. Policja pojawia się dopiero pod koniec pierwszej części trylogii, w momencie, gdy imigranckie mafie wybijają się nawzajem podczas finałowej strzelaniny. Takie nielegalnie działające grupy imigrantów często określa się w Szwecji przydomkiem „społeczeństwo cieni”. To coraz większa grupa osób, która przebywa w tym kraju bez prawa stałego pobytu. Obecnie szacuje się ją na 10 tysięcy, ale przewidywania mówią, że w najbliższych latach wzrośnie ona do 30 tysięcy. Najczęściej mogą oni pracować tylko na czarno, przez co są grupą narażoną na wiele problemów, podatną na wykorzystywanie, a także na wciągnięcie w działalność przestępczą²¹.

¹⁷ *Szybki cash* (2006, *Snabba cash*), reż. Daniel Espinosa.

¹⁸ *Szybki cash II* (2008), reż. Babak Najafi.

¹⁹ *Livet deluxe* (2011), reż. Jens Jonsson.

²⁰ J. Lapidus, *Szybki cash*, tłum. M. Kalinowski, Warszawa 2008; J. Lapidus, *Zimna stal*, tłum. M. Kalinowski, Warszawa 2009; J. Lapidus, *Życie deluxe*, tłum. M. Kalinowski, Warszawa 2009.

²¹ Szerzej zob. K. Tubylewicz, *Moralisci. Jak Szwedzi uczą się na błędach i inne historie*, Warszawa 2017.

Bardzo ciekawa jest w tym kontekście jedna ze scen drugiej części trylogii – *Snabba cash II*. Jest to scena rozmowy Mahmouda, arabskiego ćpuna, z Radovanem, szefem serbskiej mafii. W scenie tej Mahmoud opowiada o tatuażu, który ma na swojej prawej ręce. Widnieje tam napis „Bashir”, imię jego ojca, który walczył w swojej ojczyźnie o wolność i był za to aresztowany i internowany. W Szwecji natomiast przeżywa liczne upokorzenia i, jak określa to jego syn, jest „aportującym kundlem”. Radovan w odpowiedzi zauważa, że podobnie jest w tym kraju z wieloma Serbami, mówi, że dawni bohaterowie wojenni „szorują dzisiaj szwedzkie kible”. Serb i Arab znajdują wspólną płaszczyznę i wspólnego wroga – Szwedów, którzy wyznaczyli im miejsce na dole społecznej drabiny. To dlatego nie chcą wspinać się szczebel po szczeblu, jak robili to ich rodzice, których spotkało jedynie upokorzenie, a chcą od razu przeskoczyć kilka z nich, by jak najszybciej zdobyć pieniądze i władzę.

Większość imigrantów przedstawionych w tym filmie zajmuje się nielegalnym handlem narkotykami bądź innego rodzaju przestępczą działalnością. Imigranci wykonujący legalne prace, jak ojciec Mahmouda, to w tym środowisku rzadkość. Wynika to zapewne z prawdziwego obrazu Szwecji, która, choć od lat czterdziestych XX wieku jest mekką dla imigrantów, to jednocześnie jest przedostatnim krajem w Europie, jeżeli chodzi o radzenie sobie z asymilacją imigrantów na rynku pracy²².

Podsumowanie. Gąbka, która nie chce chłonąć

Czarnoskórzy imigranci, którzy wykorzystując piętujący wizerunek obcego, potrafią manipulować Szwedami, by odnieść materialne korzyści. Sprytni, zaradni, zasymilowani i żyjący w bogatych dzielnicach imigranci skonstrastowani z nieporadnymi i przeciętnymi Szwedami. I wreszcie imigrancka mafia, zarabiająca na znudzonych młodych mieszkańcach tego skandynawskiego kraju. Powyższe charakterystyki pokazują, jak wielobarwne i dalekie od schematu mogą być wizerunki imigrantów, które znajdujemy we współczesnym szwedzkim filmie.

²² A. Szwedowicz, *Szwedzi przyjęli tysiące imigrantów, a teraz nie wiedzą, co z nimi zrobić. Nie mają pracy i perspektyw, a kraj wychowuje kolejne pokolenia sfrustrowanych muzułmanów*, [online] <<http://malydziennik.pl/szwedzi-przyjeli-tysiace-imigrantow-a-teraz-nie-wiedza-co-z-nimi-zrobic-nie-maja-pracy-i-perspektyw-a-kraj-wychowuje-kolejne-pokolenia-sfrustrowanych-muzulmanow,5451.html>>, dostęp: 29.08.2017. Katarzyna Tubylewicz zauważa: „Statystyki pokazują, że przeciętny imigrant w Szwecji potrzebuje około 10 lat na znalezienie pracy, jest wielu takich, którzy nie znajdują jej nigdy. Szwecja ma rynek pracy nastawiony na efektywność i specjalizację, a wśród uchodźców z Bliskiego Wschodu i Afryki, którzy dominują wśród przybywających do Szwecji od lat imigrantów, jest wielu ludzi bez wykształcenia, zdarzają się nawet analfabeci. W takiej sytuacji bardzo trudno nauczyć się nowego języka, nie mówiąc już o odnalezieniu się na rynku pracy, na którym nawet w nielicznych istniejących tu fabrykach potrzeba głównie ludzi do obsługi komputerów. Poza tym w Szwecji etos protestancko-socjaldemokratyczny wyklucza zatrudnianie ludzi za niewielkie pieniądze do wykonywania prostych usług. Dla niewykształconych przyszłości nie ma więc zbyt wielu możliwych stanowisk” (*Tubylewicz: Szwecję mogą uratować imigranci*, rozmawiała A. Szwedowicz, [online] <<http://forsal.pl/artykuly/1048171,tubylewicz-szwecje-moga-uratowac-imigranci-wywiad.html>>, dostęp: 29.08.2017).

Moim zdaniem tak różnorodny wachlarz imigranckich portretów może się pojawić tylko w kraju, w którym imigranci tworzą ważną część społecznej struktury. Szwecja bowiem przez lata była dla wielu uchodźców krajem bardzo atrakcyjnym, przede wszystkim ze względu na wyznawaną tam ideę wielokulturowego społeczeństwa, w którym członkowie zachowują tożsamość etniczno-narodową przy jednoczesnym, równym prawie do korzystania z dobrodziejstw i osiągnięć państwa dobrobytu. Jak jednak zauważają sami Szwedzi, system ten działał, ale tylko przy pewnej, określonej liczbie imigrantów.

W 2015 roku Szwecja przyjęła najwięcej uchodźców *per capita* ze wszystkich krajów europejskich. Często brakowało tam miejsc w ośrodkach dla uchodźców, zastanawiano się, co zrobić z dużą liczbą niepełnoletnich, których trzeba było posłać do szkoły i zapewnić im opiekę prawną. Jak zauważa Katarzyna Tubylewicz, „Kryzys uchodźczy z 2015 r. obnażył też problemy z integracją imigrantów, o których wiedziano już wcześniej, ale nie zwykło się o nich dyskutować w dobrym towarzystwie, żeby nie wyjść na rasistę”²³. Dlatego Szwedzi w pewnym momencie powiedzieli pas. Dwudziestego czwartego listopada 2015 roku parlament zaproponował tymczasowe prawo, które ogranicza możliwości uzyskania przez osoby ubiegające się o azyl i członków ich rodzin zezwolenia na pobyt w Szwecji. Ustawa weszła w życie 20 lipca 2016 roku. Ma obowiązywać przez trzy lata. Co więcej, pod koniec 2015 roku wprowadzono tymczasowe zaostrzenie kontroli granicznych, co zdecydowanie utrudniło wjazd do Szwecji bez ważnego paszportu lub dowodu osobistego²⁴.

Kryzys, jaki dotknął Szwecję w związku z napływem uchodźców, wynika po części ze szwedzkiej poprawności politycznej, oporów wobec nazywania rzeczy po imieniu i nadmiernego unikania konfliktów, co moim zdaniem wiąże się z mocno zakorzenionym w szwedzkim społeczeństwie prawem Jante. Okazało się bowiem, że aby stworzyć idealne społeczeństwo, nie wystarczą dobre intencje, czasem trzeba mieć odwagę, aby zmierzyć się z konfliktami. Taką odwagę mają zasymilowani imigranci i to oni mogą przełamać zaistniały kryzys²⁵.

Bibliografia

- Griffith T., *Skandynawia. Wojna z trollami. Historia, kultura, artyści od czasów Napoleona do Stiega Larssona*, tłum. B. Gadomska, Warszawa 2011.
 Lapidus J., *Szybki cash*, tłum. M. Kalinowski, Warszawa 2008.
 Lapidus J., *Zimna stal*, tłum. M. Kalinowski, Warszawa 2009.
 Lapidus J., *Życie deluxe*, tłum. M. Kalinowski, Warszawa 2009.
 Larsson M., Marklund A., *Swedish Film – An Introduction and Reader*, Lund 2010.

²³ Cyt. za: A. Szwedowicz, dz. cyt.

²⁴ D. Buczak, *Prawo szariaty w Szwecji? To political fiction. Polka pracująca tam z imigrantami przyznaje jednak: Sytuacja się zaostrza*, [online] <<http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,19138605,prawo-szariaty-w-szwecji-to-political-fiction-polka-pracujaca.html>>, dostęp: 29.08.2017..

²⁵ K. Tubylewicz, dz. cyt.

- Penkala M., *Neutralność i prawa człowieka – filozofia szwedzkiej polityki międzynarodowej*, w: *Krytyka polityczna. Przewodnik nieturystyczny*, Warszawa 2010.
- Robinowitz C.J., Carr L.W., *Modern-Day Vikings: A Practical Guide to Interacting with the Swedes*, Boston – London 2001.
- Tubylewicz K., *Moralisci. Jak Szwedzi uczą się na błędach i inne historie*, Warszawa 2017.

Źródła internetowe

- Buczak D., *Prawo szariatu w Szwecji? To political fiction. Polka pracująca tam z imigrantami przynajmniej jedna: Sytuacja się zaostrza*, [online] <<http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,19138605,prawo-szariatu-w-szwecji-to-political-fiction-polka-pracujaca.html>>, dostęp: 29.08.2017.
- Szwedowicz A., *Szwedzi przyjęli tysiące imigrantów, a teraz nie wiedzą, co z nimi zrobić. Nie mają pracy i perspektyw, a kraj wychowuje kolejne pokolenia sfrustrowanych muzułmanów*, [online] <<http://malydziennik.pl/szwedzi-przyjeli-tysiacie-imigrantow-a-teraz-nie-wiedza-co-z-nimi-zrobic-nie-maja-pracy-i-perspektyw-a-kraj-wychowuje-kolejne-pokolenia-sfrustrowanych-muzulmanow,5451.html>>, dostęp: 29.08.2017.
- Tubylewicz: *Szwecję mogą uratować imigranci*, rozmawiała A. Szwedowicz, [online] <<http://forsal.pl/artykuly/1048171,tubylewicz-szwecje-moga-uratowac-imigranci-wywiad.html>>, dostęp: 29.08.2017.

Filmografia

Filmy w reżyserii Rubena Östlunda

Idiota z gitarą (2004).

Mimowolnie (2008).

Play (2011, pol. *Gra*).

The Square (2017).

Turysta (2014).

Filmy w reżyserii innych twórców

Ciao Bella (2007), reż. Mani Maserrat-Agah.

Farsan (2010), reż. Josef Fares.

Jalla Jalla (2000), reż. Josef Fares.

Livet deluxe (2011), reż. Jens Jonsson.

Przed burzą (2000), reż. Reza Parsa.

Szybki cash (2006, *Snabba cash*), reż. Daniel Espinosa.

Szybki cash II (2008), reż. Babak Najafi.

Vingar av Glass (2000, ang. *Wings of Glass*, pol. *Skrzydła ze szkła*), reż. Reza Bagher.

Zozo (2005), reż. Josef Fares.

Streszczenie

Idealny obraz Szwecji jako opiekuńczego państwa dobrobytu ostatnimi czasy coraz częściej zostaje przysłonięty przez doniesienia o problemach związanych ze szwedzkimi imigrantami. O tej problematyce zaczęli również wypowiadać się szwedzcy filmowcy. Jedną z ciekawszych obserwacji poczynił Ruben Östlund w filmie *Play* (2011, pol. *Gra*). Równie intrygujące figury imigrantów pojawiły się też w tak zwanych *immigrant movies*, na przykład w trylogii *Snabba cash* (pol. *Szybki cash*). Bohaterowie tych filmów potrafiliby wykorzystać piętnujący ich wizerunek imigranta, jak i specyficzne cechy szwedzkiego charakteru (związane z tak zwanym prawem Jante), by odnieść osobiste korzyści. Filmy o imigrantach, jak i obecna sytuacja w Szwecji pokazują, że ten kraj wkrótce będzie musiał się zmienić, a zmiana ta może być spowodowana właśnie przez imigrantów. Celem artykułu jest ukazanie bardzo oryginalnych wizerunków imigrantów obecnych w kinie szwedzkim. Film stanowi punkt wyjścia do rozważań o zmieniającej się sytuacji imigrantów we współczesnym szwedzkim społeczeństwie.

The Film *Play* by Ruben Östlund as a Contribution to Reflections on the Images of Immigrants in Contemporary Swedish Film

Summary

The ideal image of Sweden as a welfare state has increasingly become obscured by reports of problems with Swedish immigrants. Swedish filmmakers have also started to explore this issue. One of the more interesting observations was made by Ruben Östlund in his film entitled *Play* (2011). Equally intriguing figures of immigrants also appeared in the so-called *Immigrant movies*, for example, the *Snabba cash* trilogy. The characters of these films were able to use the image of the immigrant as well as the specific characteristics of the Swedish character (associated with so-called Jante law) to benefit personally. Immigrant films and the current situation in Sweden shows that this country will soon have to change and this change may be caused by immigrants. The aim of this article is to present the very original images of immigrants which are present in Swedish cinema. The film is also a kind of a starting point for considering the changing situation of immigrants in modern Swedish society.

Iwona Grodź

<https://orcid.org/0000-0003-0151-6909>

Sztuka – artyzm animacji. Twórczość Tomasza Bagińskiego (perspektywa socjologiczna)

Jak stworzyć plastyczny język dla tematu, jakim jest ekonomia?¹

Rafał Wojtunik

Słowa kluczowe: animacja komputerowa, Tomasz Bagiński, film i socjologia

Key words: computer animation, Tomasz Bagiński, film and sociology

Już na przełomie XIX i XX wieku Władysław S. Reymont pisał, że „Artyzm to szalona ruchliwość wrażliwości mózgowej i czuciowej, co wszystko wchłania i rozlewa się na wszystko, i dąży przede wszystkim do tego, żeby swoje *ja* zatracić”². Dlatego obecnie nie dziwi stwierdzenie, że sztuką jest zbalansowanie komfortu intelektualnego, emocjonalnego i egzystencjalnego w związku z podjęciem działalności artystycznej. To niewątpliwie wielkie wyzwanie i odpowiedź na zagrożenia, jakie niesie „łagodna” i „twarda” wersja wszelkich kompromisów. W twórczości jest o tyle trudniejsza, że artyści uwikłani są w zależności personalne czy ekonomiczne, które mogą mieć niebagatelne znaczenie dla wszystkich ich artystycznych poczynań.

Tytuł (i temat) *Sztuka – artyzm animacji* wpisuje się w założenia szerszego problemu, związku czy wzajemnego przenikania się takich sfer ludzkiej egzystencji, jak socjologia i kino. Dzieje się tak już na poziomie języka, a więc semantyki i użycia pojęcia „komercjalizacja”³. Pociąga ono za sobą cały szereg wyobrażeń i słów kluczy (jak „produkt”, „ekonomia prestiżu”, „menadżer sztuki” itp.), coraz częściej stosowanych w filmowej nomenklaturze – w odniesieniu do tej twórczej aktywności – zamiast wcześniejszych: „tekst kultury”, „jakość”, „wartość”, „artysta”. Zarówno jedno, jak i drugie wiązano z tak zwanym

¹ Takie pytanie zadał sobie Rafał Wojtunik, twórca filmu animowanego z 2010 roku zatytułowanego *Animowany przewodnik po polskim sukcesie*, pracujący, tak jak Tomasz Bagiński, w Platige Image. Zob. Platige Image, [online] <<http://www.platige.com/pl/info/about>>, dostęp: 6.11.2017. Warto też przekonać się, w jaki sposób nań odpowiedział – zob. *Animated Guide to Polish Success*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/76-Animated_Guide_To_Polish_Success>, dostęp: 6.11.2017.

² W.S. Reymont, *Komediantka*, [online] <<http://lubimyczytac.pl/cytat/30930>>, dostęp: 6.11.2017.

³ W związku z tym pojęciem od lat pojawia się pytanie, czy komercyjność wymusza obniżenie jakości produktu, a w konsekwencji sprzyja kiczowatości, czy też jest to tylko pewien stereotyp pokutujący w masowym obiegu do dziś.

pozytywnym pijarem, a więc dobrymi opiniami krytyków, widzów, a przede wszystkim nagrodami, które zastępują w świecie kina europejskiego w wielu przypadkach sukces czysto komercyjny. Poza tym każdorazowo pamiętano, jak twierdzi wielu kulturoznawców, że „[...] fakty ekonomiczne rzadko bywają czysto »praktyczne«, bowiem mają one wartość i prestiż, a nawet znaczenie »symboliczne« i rytualne”⁴. Niemniej nadal bazowymi pojęciami dla tego zagadnienia pozostają „sztuka” i „artyzm”.

Pojęcie „sztuka” jest w tym przypadku rozumiane dosłownie i metaforycznie, na przykład jako „zręczność”, „umiejętność” w jakiejś materii, a także „talent” do balansowania (czy zbilansowania „strat” i „zysków”) pomiędzy artyzmem a koniecznością przysłowiowego podlegania siłom i prawom rynku⁵. Sens słowa „artyzm”, zgodnie z łacińskim źródłosłowem, oznacza: mistrzostwo, biegłość, talent, zręczność, umiejętność itp.⁶ W związku z tym ostatnim pojęciem ważny jest kontekst genologiczny, a więc próba odpowiedzenia na pytanie o to, czym jest artyzm w filmie animowanym, w filmie eksperymentalnym, a także reklamowym, instruktażowym czy promującym kraj poza jego granicami?⁷ „Artyzm” jest ponadto kategorią relatywną historycznie i społecznie. Odnosi się bowiem zarówno do tego, co stale uznawane jest za godne uwagi i zachwytu, przykładowo biegłość twórcy, celowość, doskonałość, komunikatywność, wierność sobie, jak i tego, co jest nieco bardziej efemeryczne, kontrowersyjne, na przykład wierność tradycji – oryginalność.

Ujęcie socjologiczne w myśleniu o kinie skłania również do bacznego przyjrzenia się też takim hasłom, jak: „jakość”, „wartość” (w ujęciu instytucjonalnym) i „przedsiębiorczość”, „artysta biznesmen”⁸ (w ujęciu ekonomicznym). Nie jest przecież odkryciem myśl, że „Zachowania ekonomiczne danego społeczeństwa

⁴ J.D. Eller, *Antropologia kulturowa. Globalne siły. Lokalne światy*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Kraków 2012; zob. też D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, tłum. O. Siara, Warszawa 2010.

⁵ Konwencjonalnie jest ono kojarzone z pięknem – kategorią estetyczną, która odsyła do poczucia przyjemności. Ponadto w *Słowniku terminów literackich* pod red. Janusza Sławińskiego można przeczytać, że sztuka jest „[...] dziedziną wytworów, którym w obrębie danej kultury przyznaje się przede wszystkim funkcję estetyczną” (*Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1998, s. 559), a więc to zaspokojenie potrzeb obcowania człowieka z pięknem stanowi jedno z fundamentalnych zadań sztuki. Zob. też S. Morawski, *Co to jest sztuka?*, „Ruch Filozoficzny” 1970, z. 3 i 4; W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 1975.

⁶ Termin „artyzm” w *Słowniku terminów literackich* (pod red. J. Sławińskiego) definiowany jest następująco: „[...] ogół cech dzieła dający świadectwo biegłości twórcy w danej dyscyplinie sztuki, jego umiejętnościom kształtowania materiału oraz sprawności w posługiwaniu się środkami i sposobami wypowiedzi zgodnie z założonym celem. Artyzm jest relatywny historycznie i społecznie. [...] niekiedy miarą artyzmu jest wierność dzieła względem tradycyjnych ujęć uznawanych za wzorcowe [...]. Kiedy indziej związany jest z oryginalnością. Przeciwnościem artyzmu jest dzieło bez tej cechy, często automatycznie umieszczane na obszarze kiczu” (*Słownik terminów literackich*, s. 47).

⁷ Zob. materiał wizualny do tak zwanych ogłoszeń społecznych – *intra*, czyli filmy, reklamy, ogłoszenia, gry itp. – zamieszczony między innymi na przywołanej już stronie firmy Platige Image.

⁸ To sformułowanie można niuansować i zasugerować przynajmniej dwie interpretacje: „sztuka biznesu” oraz „biznes w sztuce”. W Polsce odpowiedzią na tak wskazane zainteresowanie jest między innymi czasopismo zatytułowane „Art Business”. Zob. *Art Business, czyli sztuka biznesu*, [online] <<http://artbiznes.pl/art-business/>>, dostęp: 6.11.2017. Zob. też ARTnews.com (to platforma internetowa w dziedzinie *art media*; miesięcznie stronę odwiedza ponad 600 tysięcy

bardzo silnie wpływają na inne aspekty jego egzystencji, włącznie z tym, jak ludzie organizują się i jakie zadania, wartości i znaczenia przypisują pracy, rzeczom i samym sobie, także artystom swoich czasów”⁹. Dlatego tak ważne – z punktu widzenia socjologii i antropologii kultury, choć nie tylko – wydaje się myślenie o ekonomii i kinie przynajmniej w trzech odsłonach (zgodnie z trzema fazami systemu ekonomicznego): produkcji, dystrybucji i konsumpcji¹⁰.

Moim celem jest, po pierwsze, próba wskazania udanego, bo twórczego i korzystnego „związku” pomiędzy sztuką kinematograficzną a socjologią i/lub ekonomią, w myśl idei przedsiębiorczości i komercjalizacji wyników działalności artystycznej. Po drugie zaś – namysł nad relacją między „jakością” a „wartością” sztuki, kiczem a komercjalizacją. Nakreślenie powyższych dążeń sugeruje konieczność zastanowienia się: kto jest projektowanym odbiorcą tak zwanej sztuki komercyjnej? Prosty kanał komunikacyjny artysta – odbiorca zdaje się w tym przypadku zakładać istnienie całej gamy pośredników, w tym specjalistów od zapotrzebowań potencjalnych konsumentów, a więc ekonomistów, przedstawicieli przemysłu, a nawet naukowców zajmujących się problemem konsumpcji, marketingu oraz reklamy sztuki.

Kolejnym problemem jest sposób, w jaki konsumpcja wskazuje na stosunki i instytucje społeczne i reprodukuje je lub jakiego komentarza dostarcza na ich temat, a zatem jak wykorzystuje się konsumpcję do podważania i zmieniania stosunków i instytucji społecznych¹¹. Z punktu widzenia artysty odpowiedzi na te pytania wiążą się ze sztuką pogodzenia własnego zdania czy interesu z zapotrzebowaniami zewnętrznymi, „koniecznościami rzeczywistości”. Tak rodzi się „racjonalny utylitarysta”, „człowiek ekonomiczny”, może nawet artysta „przedsiębiorczy”¹². W ten sposób kontekst kulturowy ekonomii nie zostaje anulowany, ale ukazany w innym świetle. Każdorazowo bowiem kultura jest rozumiana w kategoriach ekonomicznych. Przy tym trzeba pamiętać, że nie można stawiać znaku równości między „wartością ekonomiczną” a „wartością kulturową”, choć od lat znane jest oczywiście zjawisko tak zwanej kreatywności ekonomicznej, czyli model działalności artystycznej oparty na generowaniu wartości kulturowej i ekonomicznej. Polega ono na łączeniu koncepcji kreatywności jako zjawiska kulturowego z otaczającą rzeczywistością ekonomiczną (zob. hasła: „rynek dóbr materialnych i idei”, „przemysł kultury”, „polityka kulturalna”¹³).

użytkowników) oraz Skate’s Art Market Research (spółka specjalizująca się w badaniu i analizowaniu światowego rynku sztuki).

⁹ J.D. Eller, dz. cyt., s. 56–65.

¹⁰ Tamże. Autor cytowanej publikacji zadaje fundamentalne pytania: „W jaki sposób dobra są konsumowane w kontekstach rytualnych?”; „W jaki sposób konsumpcja wskazuje na stosunki i instytucje społeczne i reprodukuje je lub jakiego komentarza dostarcza na ich temat? Jak wykorzystuje się konsumpcję do podważania i zmieniania stosunków i instytucji społecznych?” (tamże). Zob. też D. Ilczuk, W. Misiąg, *Finansowanie i organizacja kultury w gospodarce rynkowej*, Warszawa 2003, s. 56–65.

¹¹ R. Wilk, L. Cliggett, *Ekonomia i kultura. Podstawy antropologii ekonomicznej*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2011.

¹² Tamże.

¹³ Zob. między innymi *Marketing kultury*, [online] <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_kultury>, dostęp: 6.09.2018.

W związku z podjętym tematem i zwróceniem uwagi na sztukę Tomasza Bagińskiego ważnymi zagadnieniami są też: „wpływ zmian technologicznych na produkcję filmową” (zob. na przykład informacje na temat sposobu realizacji *Katedry*¹⁴), „rosnąca rola postprodukcji i efektów specjalnych w kinie współczesnym”, „przyszłość kina w świecie coraz szybszego rozwoju internetu”¹⁵ (por. dostępność filmów Bagińskiego online) itp. Każdorazowo ujawniają one dwa oblicza sztuki współczesnej, ekonomiczny i kulturowy, dla dyskursów których pojęcia „jakość” i „wartość” stają się elementami wspólnymi.

Sztuka kulturze produktem. Jakość a wartość

Pojęcie „jakości” okazuje się na tyle nieprecyzyjne, że od razu pojawia się pytanie, o jaką „jakość” tak naprawdę może chodzić. Istotne jest ponadto to, jak „jakość” odnieść do sztuki filmowej. Czy o „jakości” dzieła przesądza kunszt twórcy, czy raczej zimna ekonomiczna kalkulacja? Konieczne okazuje się więc przyjrzenie się nie tylko samemu pojęciu, ale także uwarunkowaniom rynkowym wybranych produkcji. Czy uwarunkowania te wpłynęły (bezpośrednio lub pośrednio, poprzez markę, logo firmy itp.) na ich jakość w pozytywnym i/lub negatywnym tego słowa znaczeniu?¹⁶ To pytania do rozważenia, przemyślenia, na które nie można, jak kiedyś, odpowiedzieć od razu. Wymagają rozważań i pamiętania, że w sztuce nowych mediów kunszt artysty-animatora to nie wszystko. Ważne są przecież umiejętności i możliwości techniczne (choćby prozaiczna dostępność do najnowszych narzędzi: programów, sprzętów itp.). Drugą kwestią jest problem autorstwa zespołowego, a więc myślenia o produkcji filmu w kontekście nie jednego reżysera autorskiego, a grupy realizatorów (por. zagadnienie marki osobistej a kreacji wizerunku firmy).

Coraz częściej pojawiają się też zestawienia z pogranicza ontologii i aksjologii: „jakość wartości” i „wartość jakości” (zob. wypowiedź Antoniego Płoszczyńca *Jaka jakość?*¹⁷). W związku z tym godne uwagi są pytania:

1. Czy „wartości” są „jakościami”?¹⁸
2. Czy „jakość” sama przez się jest pewną „wartością”?¹⁹

¹⁴ Zob. między innymi T. Bagiński, *Krok po kroku*, „Film & TV Kamera” 2002, nr 4, s. 88.

¹⁵ Kwestie te były omawiane między innymi w czasie konferencji „Ekonomia kina 1” i „Ekonomia kina 2”, zob. [online] <https://fil.ug.edu.pl/media/aktualnosci/71664/konferencja_naukowa_ekonomia_kina_2>, dostęp: 6.09.2018.

¹⁶ Por. N. Klein, *No Logo, No Choice, No Space*, tłum. H. Pustułka, Izabelin 2004 (tu omówienie takich kwestii, jak między innymi metkowanie nauki i edukacji, społeczeństwo konsumenckie a obywatelskie).

¹⁷ *IV Złot Młodych Badaczy Kultury. Jaka jakość? Igranie (z) jakości(q) we współczesnej humanistyce*, Wrocław, 17–18 marca 2016, [online] <<http://zlotkultury.weebly.com>>, dostęp: 6.11.2017.

¹⁸ Zdaniem A. Płoszczyńca „[...] nie, gdyż uniemożliwiłoby to hierarchizowanie i porównywanie wartości” (tamże; zob. kuriozum: „wartości” dobrej i złej „jakości”?).

¹⁹ W opinii A. Płoszczyńca „[...] nie do końca i nie zawsze, bo »wartość« jest uniwersalną kategorią ontologiczną (po prostu jest realizowana), a »jakość« domaga się swego istnienia” (tamże).

Nie da się natomiast zakwestionować stwierdzenia, że „»Jakość« to jedno z naczelných pojęć kognitywnych”²⁰. Tak istotne jest więc rozważenie wątpliwości: „[...] czy ocenę jakościową należy postrzegać jako kryterium humanistyczne, pozwalające przy tym zachować niezależność humanistyki od nauki?”²¹. Wiemy przecież, że jakość jest przedmiotem badań nauki: filozofii (jakość jako wartość sama w sobie), socjologii (jakość życia), historii sztuki (jakość całej kultury)²².

Zazwyczaj z tym tematem związane są liczne kontrowersje, między innymi „[...] sądy stwierdzające występowanie w dziele określonych wartości, dzięki którym jest ono pod jakimś względem dla odbiorcy bardziej lub mniej cenne od innych dzieł tej samej kategorii, a zarazem w mniejszym lub większym stopniu odpowiada uznawanym przez niego ideałom i standardom. Wartościowanie w podwójny sposób relatywizuje dzieło”²³. Trzeba pamiętać też, że różne są kryteria wartościowania, choćby w związku z różnymi sferami wartości, takimi jak: estetyczne, poznawcze, ekspresyjne, wychowawcze, artystyczne, oryginalności i wiele innych. Najczęściej wskazuje się dwa typy wartościowania (por. rozróżnienie Romana Ingardena na wartość estetyczną i artystyczną²⁴), w których:

- 1) „[...] kryteria oceny mają charakter transcendentny w stosunku do ocenianego dzieła – reprezentują predylekcje, gusty, wrażliwość, ideały i przekonania tego, kto dokonuje wartościowania (subiektywne przeżycie dzieła, krytyka impresyjna), przyjmowane przez grupę społeczną, której przedstawicielem jest krytyk lub badacz (por. krytyka sztuki)”²⁵;
- 2) „[...] kryteria są wyprowadzane z samego przedmiotu, który podlega ocenie, dzieło zostaje odniesione do swego macierzystego (historycznego, społecznego, kulturowego itp.) pola wartości, dostępnego badaczowi w drodze rekonstrukcji; w grę wchodzić mogą również kryteria niewyprowadzone z samego dzieła, lecz przyjmowane w jego ocenach przez odbiorców różnych epok i środowisk. [...] Takie wartościowanie jest zobiektywizowane, nie jest wykładnikiem osobistych upodobań oceniającego (por. historia sztuki)”²⁶.

W tym kontekście najbardziej istotna jest „[...] zdolność sztuki do wywoływania przeżycia estetycznego, czyniąca z niego przedmiot estetyczny, [...] zdolność ta istnieje potencjalnie w sztuce, do jej aktualizacji konieczna jest jednak odpowiednia postawa odbiorcy (wiedza, czas, nastawienie, potrzeba itp.), który rozpoznaje wartości, jakości cenne z estetycznego punktu widzenia”²⁷.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² Zob. też pojęcia: „doskonałość”, „innowacyjność”, „myślenie projektowe”, „jakość produktu” (funkcjonalność, praktyczność, niezawodność, trwałość, bezpieczeństwo użycia, estetyczność i prezentacja, ekskluzywność, koszt nabycia, usatysfakcjonowanie itp.). Zob. na przykład J.D. Eller, dz. cyt.; D. Ilczuk, W. Misiąg, dz. cyt.

²³ *Słownik terminów literackich*, s. 606–607.

²⁴ R. Ingarden, *Uwagi o estetycznym sądzie wartościującym*, w: tegoż, *Studia z estetyki*, t. 3, Warszawa 1970, s. 153–164.

²⁵ *Słownik terminów literackich*, s. 606–607.

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże.

Na pierwszy plan wysuwa się, w związku z powyższym, aspekt obiektywny (stałe i doceniane przez zbiorowość wartości/jakości) i aspekt subiektywny (każdorazowo zmienny korelat nastawień odbiorcy wobec przedmiotu). Najczęściej wymieniane wartości obiektywne²⁸ to:

- 1) celowość układu elementów;
- 2) oryginalność zastosowanych rozwiązań;
- 3) wysoki stopień artyzmu i siła ekspresji;
- 4) wrażliwość na „piękno”;
- 5) funkcje poznawcze, emotywnie, instrumentalne itp.

„Wartości estetyczne łagodne” w koncepcji Mieczysława Wallisa „[...] przynależą przedmiotom, które wywołują u odbiorcy doznanie harmonii, spokoju, rozładowania konfliktów i napięć, są właściwe obiektom podpadającym pod kategorię piękna”²⁹. Natomiast „wartości estetyczne ostre” „[...] przynależą przedmiotom, które wywołują u odbiorcy zdumienie, zdziwienie, grozę, czy nawet przykrość lub przerażenie, będące jednak w ostatecznym rezultacie źródłem satysfakcji estetycznej, są właściwe obiektom podpadającym pod kategorię wzniosłości, tragizmu, groteski, brzydoty, komizmu”³⁰.

Na nieco inny aspekt wartości wskazywali autorzy książki *Ekonomie i kultury*, gdy pisali: „Wartość nie pochodzi z procesu produkcji (zob. wartość pracy według Marksa), lecz bierze się z pragnienia, jakie wzbudza dany przedmiot. Wartość przedmiotu zależy od tego, ile człowiek jest skłonny poświęcić wysiłku, aby ów przedmiot uzyskać. [...] Miara wartości jest w oczach potencjalnego posiadacza. [...] Wartość jest ruchoma, negocjowalna, a nie ściśle określona przez reguły kulturowe”³¹.

Jak się do tego ma jakość? Czy o jakości świadczą zyski? Czy – przekładając na film – „czynniki miękkie”, niematerialne, w tym artystyczny sukces poza granicami Polski? Czy istotnie możemy mówić o współczesnym uzależnieniu kiczu od komercji?

Artyści czy menadżerowie?

Najmłodszy badacze uwarunkowań ekonomicznych polskiej kinematografii³² wskazują, że koniec lat dziewięćdziesiątych XX i początek XXI wieku oznaczał dla naszego kraju zapaść w sferze produkcji filmów. Z powodu braku dotacji nastąpiło przede wszystkim odcięcie dawnych źródeł dofinansowań, brakowało też ustawy i przepisów, które by ten stan normalizowały. Oznaczało to

²⁸ Na temat wartości obiektywnych pisali między innymi: R. Ingarden, S. Ossowski, P. Graff, T. Pawłowski, A. Tyszczyk.

²⁹ M. Wallis, *Wartości estetyczne łagodne i ostre*, w: tegoż, *Przeżycie i wartość. Pisma z estetyki i nauki o sztuce, 1931–1949*, Kraków 1968, s. 188.

³⁰ Tamże.

³¹ R. Wilk, L. Cliggett, dz. cyt. (rozdz. 6: „Dary i wymiana”).

³² A. Wróblewska, *Rynek filmowy w Polsce*, Warszawa 2014; M. Adamczak, *Globalne Hollywood*, Gdańsk 2010.

w pierwszej linii ograniczenie zainteresowania polskim kinem (i zwrócenie uwagi ku kinematografii zachodniej), a co za tym idzie, utratę możliwości odciśnięcia piętna na znaczeniu rodzimej produkcji. Z czasem sytuacja uległa zmianie za sprawą powołania Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej i uchwalenia ustawy o kinematografii³³, o której pisano między innymi jako o „pomocnej dłoni”³⁴. Sprzyjało to powstaniu licznych programów, które miały pomóc, szczególnie młodym reżyserom, w kręceniu filmów, na przykład programu „30 minut”, realizowanego od 2008 roku przez Studio Munka. Ciągłe aktualne pozostaje jednak pytanie: czy ustawa zagwarantowała/zagwarantuje dalsze utrzymywanie liczby i jakości polskich filmów?³⁵ I jak w tym wszystkim odnajdują się twórcy filmów? Twórcy, którzy coraz częściej stają się po prostu menadżerami swoich projektów, skazanymi na widzimisię potencjalnego tłumu konsumentów³⁶. Co ze statusem artysty? Czy to początek nowej „jakości” kina?

Na tle tych rozważań ciekawym przypadkiem okazuje się działalność artystyczna Tomasza Bagińskiego (ur. 10 stycznia 1976 roku w Białymstoku)³⁷. Bagiński trzy lata studiował na Wydziale Architektury Politechniki Warszawskiej. W 1999 roku związał się z Platige Image³⁸. Potem był dyrektorem kreatywnym w tej firmie. Wyreżyserował ponad 100 reklam, cinematiki³⁹ do gier oraz krótkometrażowe filmy animowane. Współtworzył liczne projekty artystyczne, a jego najbardziej znane filmy animowane, *Katedra*⁴⁰, *Sztuka spadania*⁴¹ i *Kinematograf*⁴², odniosły międzynarodowy sukces. Pierwsze z wymienionych dzieł, *Katedra*, było nominowane do Oscara w 2003 roku oraz otrzymało nagrodę główną Best of Show na festiwalu SIGGRAPH, kolejne, *Sztuka spadania*, dostało nagrodę Jury na festiwalu SIGGRAPH oraz nagrodę BAFTA, natomiast *Kinematograf* nominowany był do Złotego Lwa na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Wenecji. Artysta odpowiadał ponadto za reżyserię animowanej scenografii do koncertu *Siedem bram Jerozolimy*⁴³, nagrodzonego w 2009 roku nominacją do nagrody Emmy. W 2010 roku wyreżyserował film zatytułowany *Animowana historia Polski*⁴⁴, który promował Polskę podczas EXPO 2010

³³ Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 roku o kinematografii (Dz.U. 2005, nr 132, poz. 1111).

³⁴ M. Adamczak, dz. cyt.

³⁵ Por. A. Wróblewska, dz. cyt.

³⁶ Crowdfunding (w kinematografii) – nowy model finansowania kina, marka stworzona przez fanów, odbiorców. Zob. *Paradygmaty współczesnego kina*, red. R. Kluszczyński i in., Łódź 2015.

³⁷ Tomek Bagiński, [online] <http://www.platige.com/pl/page/237-Tomek_Baginski>, dostęp: 6.11.2017; Tomasz Bagiński, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?osoba=1137970>>, dostęp: 6.11.2017; Tomasz Bagiński, [online] <<http://culture.pl/pl/tworca/tomasz-baginski>>, dostęp: 6.11.2017.

³⁸ Na temat Platige Image, polskiej firmy specjalizującej się w tworzeniu grafiki komputerowej, zob. Platige Image, [online] <<http://www.platige.com/pl/info/about>>, dostęp: 6.11.2017.

³⁹ Szerzej na temat cinematików zob. na przykład M. Azarewicz, *O cinematikach słów kilka*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=pir0jvhOhA0>>, dostęp: 6.11.2017.

⁴⁰ *Katedra* (2002), reż. Tomasz Bagiński.

⁴¹ *Sztuka spadania* (2004), reż. Tomasz Bagiński.

⁴² *Kinematograf* (2009), reż. Tomasz Bagiński.

⁴³ *Siedem bram Jerozolimy*, [online] <<https://www.sfp.org.pl/film,26900,1,Siedem-bram-Jerozolimy.html>>, dostęp: 6.11.2017.

⁴⁴ *Animowana historia Polski* (2010), reż. Tomasz Bagiński.

w Szanghaju. Rok później został dyrektorem kreatywnym kampanii „Move Your Imagination”, promującej polską turystykę podczas targów turystycznych ITB w Berlinie. Wyreżyserował spot reklamujący Igrzyska Zimowe w Soczi w 2014 roku⁴⁵. Odpowiadał także za reżyserię cinematików na potrzeby gier *Wiedźmin* i *Wiedźmin 2: Zabójcy Królów*⁴⁶ oraz *Cyberpunk 2077*⁴⁷, których wydawcą jest firma CD Projekt RED. We współpracy z Europejską Agencją Kosmiczną stworzył krótkometrażowy film *Ambition*⁴⁸, w którym główną rolę zagrał Aidan Gillen, znany między innymi z serialu *Gra o Tron*. Inne godne odnotowania projekty tego animatora to: *Bieg*⁴⁹, *Made in China*⁵⁰, *Hardkor 44*⁵¹, a obecnie cykl filmów aktorskich (z elementami animowanymi) *Legendy polskie* (2015–2016)⁵².

Nazwisko Bagiński zaczęło być bardziej znane szerszej publiczności za sprawą *Katedry*⁵³ według opowiadania Jacka Dukaja, a więc „pierwszego shortu” wyprodukowanego przez Platige. Od tego czasu mówi się o wypracowaniu przez tego animatora własnego stylu, „[...] na który składa się malarska wrażliwość, epicki rozmach i silne przywiązanie do literatury”⁵⁴. Film stał się inspiracją dla wielu młodych grafików, którzy myśleli o twórczym połączeniu sztuki grafiki komputerowej z filmem⁵⁵. Do dziś *Katedra* może imponować, zarówno ze względu na aspekt techniczny, jak i precyzyjną strategię oddziaływania na widza, jego emocje, za pomocą obrazów i dźwięków. Sam autor, mówiąc o filmie, podkreślał:

Katedra była takim „popowym filmem autorskim”; zresztą do dziś czasem pojawiają się na ten temat dyskusje i sporo ludzi zarzuca mi, że *Katedra* mało ma do czynienia z prawdziwą sztuką i za sztukę może ją uznać tylko widz kompletnie niewyrobiony w kinie autorskim. Ale... właśnie o to chodziło. Nie chciałem, by powstał film, który zobaczy 5 osób w studenckim klubie dyskusyjnym. Chciałem stworzyć coś, co dotrze do wielu ludzi, wielu ludzi zaciekawci. Potężnie się do tego przyczyniła też promocja filmu, pierwszy raz robiona w kraju na taką

⁴⁵ *BBC Winter Olympics – Nature*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/424-Bbc_Winter_Olympics_Nature>, dostęp: 6.11.2017.

⁴⁶ *The Witcher 2: Assassins of Kings 11*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/143-The_Witcher_2_Assassins_Of_Kings_11>, dostęp: 6.11.2017.

⁴⁷ *Cyberpunk 2077*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/292-Cyberpunk_2077>, dostęp: 6.11.2017.

⁴⁸ *Ambition* (2014, pol. *Ambicja*), reż. Tomasz Bagiński. Szerzej na temat tego filmu zob. *Ambition*, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=1236172>>, dostęp: 6.11.2017.

⁴⁹ *Bieg* (2009), reż. Tomasz Bagiński.

⁵⁰ *Made in China* (2008, film nie został skierowany do rozpowszechniania), reż. Tomasz Bagiński.

⁵¹ Film *Hardkor 44* nie został ukończony.

⁵² Na serię składają się filmy: *Smok* (2015), *Twardowsky* (2015), *Twardowsky 2.0* (2016), *Operacja Bazyliszek* (2016), *Jaga* (2016).

⁵³ Szerzej o realizacji filmu zob. T. Bagiński, J. Dukaj, *Czterdzieści miesięcy w Katedrze*, „Nowa Fantastyka” 2002, nr 12, s. 17–19. Zob. też *Katedra*, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4215666>>, dostęp: 6.11.2017.

⁵⁴ *Katedra*, [online] <<https://www.platige.com/pl/project/fabula-pl/katedra/>>, dostęp: 6.11.2017.

⁵⁵ *The Cathedral*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/1-The_Cathedral>, dostęp: 6.11.2017.

skale, i oczywiście nominacja do Oscara. Mam tę satysfakcję, że może niektórzy widzowie po obejrzeniu mojego filmu zainteresowali się tematem na tyle, żeby sięgnąć do rzeczy cięższych gatunkowo⁵⁶.

W *Sztuce spadania*, drugim krótkim filmie, Bagiński posługuje się podobnym pomysłem, jak zaciekawić i przyciągnąć uwagę widzów. Ma być atrakcyjnie, a więc efektownie pod względem wizualnym i dźwiękowym, zabawnie i niezbyt długo. Dlatego hasła reklamowe filmu ujmują walory tej produkcji też bardzo lapidarnie:

Ta wojenna historia z dużą dawką czarnego humoru wymagała lżejszej formy i potraktowanej z przymrużeniem oka plastyki postaci i całego świata. Dużą rolę w filmie pełni muzyka. Utwór *Asfalt Tango* bałkańskiej kapeli Fanfare Ciocarlia pomaga błyskawicznie wejść w świat żołnierzy w opuszczonej bazie wojskowej. Za koncepcję plastyczną filmu odpowiadał Rafał Wojtunik⁵⁷.

Nieco innym pomysłem, dla którego inspiracją stał się komiks Mateusza Skutnika, a za stronę wizualną filmu, oprócz Bagińskiego, odpowiadał też Jakub Jabłoński, jest *Kinematograf*. Ten ostatni – jak czytamy na stronie filmu – „[...] tchnął życie w ten projekt, tworząc 18 postaci i setki ręcznie malowanych scenerii. Świat stworzony przez Jabłońskiego czerpie inspirację z wiktoriańskich baśni, które zostały przetworzone przez artystę, dając zupełnie nową jakość”⁵⁸. Ostatecznie powstał film równie efektowny jak poprzednie, choć zawierający też istotne przesłanie, podobnie jak wcześniejsze projekty Bagińskiego, które podejmowały przecież ważne tematy, na przykład poświęcenie czy pacyfizm. *Kinematograf* znalazł się ponadto na liście filmów nominowanych do nagrody Amerykańskiej Akademii Filmowej⁵⁹.

Kolejnym wyzwaniem była wspomniana już *Animowana historia Polski*, przygotowana pod opieką naukową historyka, prof. Henryka Samsonowicza. Jest to opowieść o najważniejszych wydarzeniach z historii Polski, przedstawiona w atrakcyjny wizualnie sposób, a więc mająca „[...] trafić w gusta zarówno wielbicieli wysmakowanej filmowej formy, jak i historycznych purystów”⁶⁰. W podobnej stylistyce utrzymany jest *Grunwald. Bitwa 600-lecia*⁶¹, film zrealizowany z okazji 600-lecia największej bitwy średniowiecznej Europy, która rozegrała się w 1410 roku pod Grunwaldem.

⁵⁶ Cyt. za: Tomasz Bagiński, [online] <<https://culture.pl/pl/tworca/tomasz-baginski>>, dostęp: 6.11.2017.

⁵⁷ *Fallen Art*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/3-Fallen_Art>, dostęp: 6.11.2017; zob. też *Sztuka spadania*, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4219484>>, dostęp: 6.11.2017.

⁵⁸ *The Kinematograph*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/61-The_Kinematograph>, dostęp: 6.11.2017.

⁵⁹ Tamże. Zob. też *Kinematograf*, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4221863>>, dostęp: 6.11.2017.

⁶⁰ Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, [online] <<http://www.parp.gov.pl/index/more/17225>>, dostęp: 6.11.2017.

⁶¹ *Grunwald. Bitwa 600-lecia* (2010), reż. Tomasz Bagiński. Zob. *Grunwald. Battle of Sescentenary*, [online] <http://www.platige.com/pl/page/78-Grunwald_Battle_Of_Sescentenary>, dostęp: 6.11.2017.

Niewątpliwie jednym z ciekawszych pomysłów Bagińskiego jest realizacja animacji na temat powstania warszawskiego *Hardkor 44* (według scenariusza Tobiasza Piątkowskiego i Łukasza Orbitowskiego). W największym skrócie akcja opowiada o walce Niemców (eksperymentalny oddział cyborgów bojowych) pod dowództwem niejakiego Wagnera z ludźmi Arnolda, który, jak czytamy w opisach filmu, „[...] kompletuje [...] ekipę nietypowych specjalistów – są to przestępcy i outsiderzy, a nawet kolaboranci”⁶². Początkowo planowano premierę filmu na 2012 rok, produkcja została jednak wstrzymana w 2013 roku, ostatecznie dostępne są fragmenty filmu w Internecie.

Ostatnie projekty Bagińskiego to krótkie filmy aktorskie z wykorzystaniem technik animacji ze wspomnianego cyklu *Legendy polskie*, między innymi:

- *Twardowsky 2.0*⁶³, realizacja trwająca 21 minut z Robertem Więckiewiczem w roli tytułowej, i dziewięciominutowy *Twardowsky*, który powstał rok wcześniej. Pan Twardowski podpisuje pakt z diabłem, w myśl którego zostaje zamknięty w stacji kosmicznej na Księżycu. Próbuje przechrzyć swojego przeciwnika, występującego w postaci pięknej kobiety, ale wie, że będzie musiał za to kiedyś zapłacić.
- *Smok*, film przypominający legendę grodu Kraką zagrożonego przez smoka. W wersji Bagińskiego ten ostatni nie przypomina wcale potwora. Jest nim niejaki Adolf, który porywa podobające się mu kobiety. Jest to opowieść współczesna, a przez to autorska, choć odwołująca się do znanego fabularnego schematu.

Wraz z cyklem legend Bagińskiego, który można obejrzeć online na stronie <http://legendy.allegro.pl>, pojawiły się też audiobooki i tradycyjne wydania papierowe tych prastarych opowieści. Z ciekawostek warto wspomnieć, że pierwsze dwa odcinki *Legend polskich* wyświetlono w Internecie 6 milionów razy. Jaką rolę mają spełniać te powroty? Zdaniem samego reżysera chodziłoby przede wszystkim o dbanie o tożsamość narodową⁶⁴. Twórca *Katedry* stwierdził:

Nie jesteśmy Ameryką, musimy dbać o tożsamość narodową, bo inaczej się rozmyjemy. [...] Mądrze robiona kultura narodowa jest jak najbardziej na miejscu. W tak małym kraju jak nasz kultury nie można budować wyłącznie na wewnętrznym rynku, ale jeśli decydujemy, że jesteśmy Polakami, to musimy tę kulturę pielęgnować, a co za tym idzie – dotować⁶⁵.

Tomasz Bagiński nigdy nie ukrywał, że wychował się na komercyjnej, ale jednocześnie dobrze zrobionej amerykańskiej rozrywce i chciałby ją przenieść do polskiej animacji mimo ograniczeń budżetowych i logistycznych. Nigdy nie

⁶² Powstanie '44 w świecie komputerowej animacji, „CADblog.pl” 2009, nr 6 (7), s. 35. Zob. też I. Szymańska, *Hardkor 44, czyli malownicza rozwałka*, „Gazeta Wyborcza” 2009, wyd. z 4 sierpnia.

⁶³ *Twardowsky 2.0*, [online] <<http://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1241332>>, dostęp: 6.11.2017; *Legendy polskie*, [online] <<http://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1239259>>, dostęp: 6.11.2017.

⁶⁴ Tomasz Bagiński o serii „Legendy polskie”: *Musimy dbać o tożsamość narodową*, z Tomaszem Bagińskim rozmawia N. Szostak, [online] <<http://wyborcza.pl/7,101707,20722193,tomasz-baginski-o-serii-legendy-polskie-rozmowa.html>>, dostęp: 6.11.2017.

⁶⁵ Tamże.

miął aspiracji, żeby robić wygrywające festiwale dramaty obyczajowe. Dlatego nie należy mieć wobec jego twórczości takich oczekiwań, choć odznaczenie Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski za „[...] wybitne zasługi dla polskiej i światowej kultury, za osiągnięcia w pracy twórczej i artystycznej” w 2012 roku sugeruje, że jest to twórca, któremu mimo wszystko udało się osiągnąć ów balans komfortu intelektualnego, emocjonalnego i egzystencjalnego, o którym pisałam na początku... a którego badanie może być też wyzwaniem dla młodych socjologów sztuki.

Bibliografia

Dokumenty prawne

Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 roku o kinematografii (Dz.U. 2005, nr 132, poz. 1111).

Opracowania

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

Bagiński T., *Krok po kroku*, „Film & TV Kamera” 2002, nr 4.

Bagiński T., Dukaj J., *Czterdzieści miesięcy w Katedrze*, „Nowa Fantastyka” 2002, nr 12.

Eller J.D., *Antropologia kulturowa. Globalne siły. Lokalne światy*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Kraków 2012.

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

Ingarden R., *Uwagi o estetycznym sądzie wartościującym*, w: tegoż, *Studia z estetyki*, t. 3, Warszawa 1970.

Klein N., *No Logo, No Choice, No Space, No Jobs*, tłum. H. Pustułka, Izabelin 2004.

Morawski S., *Co to jest sztuka?*, „Ruch Filozoficzny” 1970, z. 3 i 4.

Paradygmaty współczesnego kina, red. R. Kluszczyński i in., Łódź 2015.

Powstanie '44 w świecie komputerowej animacji, „CADblog.pl” 2009, nr 6 (7).

Słownik terminów literackich, red. J. Sławiński, Wrocław 1998.

Szymańska I., *Hardkor 44, czyli malownicza rozwalka*, „Gazeta Wyborcza” 2009, wyd. z 4 sierpnia.

Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 1975.

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

Wallis M., *Wartości estetyczne łagodne i ostre*, w: tegoż, *Przeżycie i wartość. Pisma z estetyki i nauki o sztuce 1931–1949*, Kraków 1968.

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

Wróblewska A., *Rynek filmowy w Polsce*, Warszawa 2014.

Bibliografia uzupełniająca

Animacja jest wszędzie, z Tomaszem Bagińskim rozmawia D. Chrobak, „Dziennik. Polska. Europa. Świat – Kultura” 2008, wyd. z 14 marca.

Dziesięć minut w półtora roku, z Tomaszem Bagińskim rozmawia O. Szewczyk, „Dziennik. Polska. Europa. Świat – Kultura” 2007, wyd. z 26 października.

Herbata ze szklanki w kosmosie, z Tomaszem Bagińskim rozmawia N. Szostak, „Gazeta Wyborcza” 2016, wyd. z 21 września.

Jopkiewicz T., *Sztuka spadania*, „Kino” 2004, nr 11.

Jutro należy do komputerów?, z Tomaszem Bagińskim rozmawia K. Godlewski, „Gazeta Wyborcza” 2004, wyd. z 26 listopada.

Katedra, z Tomaszem Bagińskim rozmawia I. Gruca, „Film & TV Kamera” 2005, nr 4.

Kosmiczne polskie Hollywood, z Tomaszem Bagińskim rozmawia K. Wójcicki, „Gazeta Wyborcza” 2014, wyd. z 29 października.

Maciejewski Ł., *Sztuka spadania*, „Film” 2004, nr 12.

Odebrać prawicy flagę i orła, z Tomaszem Bagińskim rozmawia K. Pasternak, „Film” 2009, nr 9.

Powstanie w czasach popkultury, z Tomaszem Bagińskim rozmawia M. Sommer, „Dziennik. Polska. Europa. Świat – Kultura” 2009, wyd. z 3 sierpnia.
 Prokopowicz A., *6 minut nie z tego świata*, „Film” 2002, nr 12.
Przychodzi facet do Katedry..., z Tomaszem Bagińskim rozmawia A. Sadurska, „Kino” 2003, nr 9.

Źródła internetowe

8 min. powstawało rok. Bagiński: To reklama naszej historii, [online] <<http://www.tvn24.pl/kultura-styl/8/8-min-powstawalo-rok-baginski-to-reklama-naszej-historii,134067.html>>, dostęp: 6.11.2017.

IV Złot Młodych Badaczy Kultury. Jaka jakość? Igranie (z) jakości(a) we współczesnej humanistyce, Wrocław, 17–18 marca 2016, [online] <<http://zlotkultury.weebly.com>>, dostęp: 6.11.2017.

Ambition, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=1236172>>, dostęp: 6.11.2017.

Animated Guide to Polish Success, [online] <http://www.platige.com/pl/page/76-Animated_Guide_To_Polish_Success>, dostęp: 6.11.2017.

Art Business, czyli sztuka biznesu, [online] <<http://artbiznes.pl/art-business/>>, dostęp: 6.11.2017.

Azarewicz M., *O cinematykach słów kilka*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=pjr0jvhO-hA0>>, dostęp: 6.11.2017.

BBC Winter Olympics Nature, [online] <http://www.platige.com/pl/page/424-Bbc_Winter_Olympics_Nature>, dostęp: 6.11.2017.

Cyberpunk 2077, [online] <http://www.platige.com/pl/page/292-Cyberpunk_2077>, dostęp: 6.11.2017.

Fallen Art, [online] <http://www.platige.com/pl/page/3-Fallen_Art>, dostęp: 6.11.2017.

Film w prasie polskiej. Tomasz Bagiński, [online] <<http://www.filmpolski.pl/rec/index.php/rec/52650>>, dostęp: 6.11.2017.

Grunwald. Battle of Sescentenary, [online] <http://www.platige.com/pl/page/78-Grunwald_Battle_Of_Sescentenary>, dostęp: 6.11.2017.

Katedra, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4215666>>, dostęp: 6.11.2017.

Katedra, [online] <<https://www.platige.com/pl/project/fabula-pl/katedra/>>, dostęp: 6.11.2017.

Kinematograf, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4221863>>, dostęp: 6.11.2017.

Legends polskie, [online] <<http://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1239259>>, dostęp: 6.11.2017.

Marketing kultury, [online] <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_kultury>, dostęp: 6.09.2018.

Platige Image, [online] <<http://www.platige.com/pl/info/about>>, dostęp: 6.11.2017.

Siedem bram Jerozolimy, [online] <<https://www.sfp.org.pl/film,26900,1,Siedem-bram-Jerozolimy.html>>, dostęp: 6.11.2017.

Sztuka spadania, [online] <<http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4219484>>, dostęp: 6.11.2017.

The Cathedral, [online] <http://www.platige.com/pl/page/1-The_Cathedral>, dostęp: 6.11.2017.

The Kinematograph, [online] <http://www.platige.com/pl/page/61-The_Kinematograph>, dostęp: 6.11.2017.

The Witcher 2: Assassins of Kings 11, [online] <http://www.platige.com/pl/page/143-The_Witcher_2_Assassins_Of_Kings_11>, dostęp: 6.11.2017.

Tomasz Bagiński, [online] <<http://filmpolski.pl/fp/index.php?osoba=1137970>>, dostęp: 6.11.2017.

Tomasz Bagiński, [online] <<http://culture.pl/pl/tworca/tomasz-baginski>>, dostęp: 6.11.2017.

Tomasz Bagiński o serii „Legends polskie”: Musimy dbać o tożsamość narodową, z Tomaszem Bagińskim rozmawia N. Szostak, [online] <<http://wyborcza.pl/7,101707,20722193,tomasz-baginski-o-serii-legends-polskie-rozmowa.html>>, dostęp: 6.11.2017.

Tomek Bagiński, [online] <http://www.platige.com/pl/page/237-Tomek_Baginski>, dostęp: 6.11.2017.

Twardowsky 2.0, [online] <<http://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1241332>>, dostęp: 6.11.2017.

Filmografia

Prace w reżyserii Tomasza Bagińskiego
Ambition (2014, pol. *Ambicja*).
Animowana historia Polski (2010).
BBC Winter Olympics – Nature (2014).
Bieg (2009).
Grunwald. Bitwa 600-lecia (2010).
Hardkor 44 (nieukończony).
Jaga (2016).

Katedra (2002).
Kinematograf (2009).
Made in China (2008, film nie został skierowany do rozpowszechniania).
Operacja Bazyliszek (2016).
Smok (2015).
Sztuka spadania (2004).
Twardowsky (2015).
Twardowsky 2.0 (2016).

Streszczenie

Tytuł i temat: *Sztuka – artyzm animacji* wpisuje się w założenia szerszego problemu, związku czy wzajemnego przenikania się takich sfer ludzkiej egzystencji, jak socjologia i kino. Dzieje się tak już na poziomie języka, a więc semantyki i użycia pojęcia „komercjalizacja”. Pociąga ono za sobą cały szereg wyobrażeń i innych słów kluczy (jak „produkt”, „ekonomia prestiżu”, „menadżer sztuki” itp.), coraz częściej stosowanych w filmowej nomenklaturze w odniesieniu do tej twórczej aktywności, zamiast wcześniejszych: „tekst kultury”, „jakość”, „wartość”, „artysta”. Celem autorki artykułu jest, po pierwsze, próba wskazania udanego, bo twórczego i korzystnego związku między sztuką kinematograficzną a socjologią i/lub ekonomią, w myśl idei przedsiębiorczości i komercjalizacji wyników działalności artystycznej, a po drugie namysł nad relacją między jakością a wartością sztuki, kiczem a komercjalizacją.

The Art of Animation: Films by Tomasz Bagiński (Sociological Perspective)

Summary

The title and theme of “art of animation” is part of a wider problem, relationship or mutual penetration of such spheres of human existence as sociology and cinema. This is already the case at the level of language, and thus the semantics and the use of the term “commercialization.” It entails a whole range of images and other key words (such as “product,” “prestige economy,” “art manager” etc.), increasingly used in the film nomenclature in relation to this creative activity, instead of earlier ones: “the text of culture,” “quality,” “value,” “artist.” The goal of the author of this article, firstly, is to try to show a successful, creative and beneficial connection between cinematographic art and sociology and/or economy, in line with the idea of entrepreneurship and commercialization of artistic activity, secondly, the idea of the relation between “quality” and “value” of art, kitsch and commercialization.

Recenzje i sprawozdania

Miłosz Babecki

<https://orcid.org/0000-0001-9749-9351>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Rozumienie mediów społecznościowych

Understanding Social Media

Rec.: Suzana E. Flores, *Sfejsowani. Jak korzystać z mediów społecznościowych, żeby zyskać, a nie stracić*, tłum. K. Mojowska, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2017, ss. 304¹.

Słowa kluczowe: Facebook.com, media społecznościowe, edytowanie siebie, transgresja, media transgresyjne, mediatyzacja, wirtualizacja

Key words: Facebook.com, social media, editing yourself, transgression, transgressive media, mediatization, virtualization

Sposób, w jaki w firmie Cambridge Analytica traktowano dane o użytkownikach korzystających z portalu Facebook.com, używając ich między innymi do precyzyjnego kierowania internetowej propagandy, doprowadził do wielogodzinnych przesłuchań Marka Zuckerberga przed komisjami Kongresu Stanów Zjednoczonych. Światowa opinia publiczna usłyszała w ich toku liczne ogólne. Przypomniano jej, że z jednej strony Facebook.com istnieje po to, aby pomagać ludziom, aby czynić ich życie lepszym, z drugiej zaś, że portal czerpie zyski z globalnej aktywności reklamowej.

Abstrahując od pytań kongresmenów oraz od odpowiedzi, jakich udzielał Zuckerberg, dodać trzeba, że przesłuchania skoncentrowały uwagę wnikliwych komentatorów na dwóch innych, a zasadniczych kwestiach. Pierwsza z nich dotyczyła tego, czym obecnie jest portal Facebook.com, druga natomiast tego, do czego on służy lub może służyć.

Dwa fundamentalne w komunikacji za pośrednictwem mediów sieciowych pytania pozostają nadal bez odpowiedzi, przy czym mniej ważne jest to, że odpowiedzi na nie ujawniłyby pilnie strzeżoną strategię rozwojową firmy Marka Zuckerberga. Znacznie ważniejsze, że odpowiedzi nie są po prostu jeszcze znane. Wątek biznesowo-strategiczny, choć istotny dla Zuckerberga, nie ma aż takiego znaczenia, gdy uwaga skoncentrowana zostanie na uwarunkowaniach kulturowo-medioznawczych. Facebook.com to wszak medium o niezaprzeczalnym

¹ Książka dostępna również w formie ebook, w formatach MOBI i EPUB.

potencjale komunikacyjnym, społecznym, kulturowym i w zasadzie każdym innym, którego wciąż nie potrafimy nazwać i jednoznacznie ocenić. Jest tak, ponieważ zarówno medium, jak i jego użytkownicy to byty zbyt złożone, wielowymiarowe. W dodatku użytkownicy to istoty emocjonalne oraz nieprzewidywalne. Synteza funkcji i niezliczonych użytkowniczych sposobów ich wykorzystania wymyka się więc opisowi, w którym jakaś akcja wywoła możliwą do przewidzenia, predefiniowaną reakcję.

Do czego zatem służy Facebook.com? W wariancie, który opisuje model komunikacji interpersonalnej, do wymiany informacji tekstowych, głosowych, wizualnych, audiowizualnych. To, jak tę komunikację inicjować i realizować, wie niemal każdy użytkownik mający dostęp do Sieci, do mediów społecznościowych, posiadający podstawowe kompetencje komunikacyjne w zakresie obsługi technologii teleinformatycznej. W innym wariancie, do którego odniesiony został model komunikacji reklamowej, portal służy do rozprzestrzeniania informacji o produktach i usługach. Wiedza o tym, jak promowanie owo zachodzi, jak i za pomocą czego się je inicjuje oraz realizuje, powszechna już nie jest. Aktywność wymaga dostępu do wyspecjalizowanych paneli obsługi portalu, następnie zaś funkcjonalnej znajomości wskaźników, od manipulowania którymi zależeć będzie sukces tej czy innej kampanii reklamowej.

Już te dwa przywołane powyżej, najbardziej powszechne zastosowania portalu skłaniają do ponownego zapytania o to, czy użytkownicy wiedzą, czym Facebook.com jest i do czego służy. A rozważyć trzeba jeszcze tak zwaną newsyzację mediasfery i nasycanie jej informacjami trudnymi (*fake news*) lub niemożliwymi do zweryfikowania (*deep fake*). Konteksty informacyjny i społeczno-kulturowy skłaniają do zadawania kolejnych jeszcze pytań – o to, jakie są społeczne skutki dostępności do portalu, jak na płaszczyźnie socjologicznej konsumowany jest jego komunikacyjny potencjał. Obecnie, w najnowszej rzeczywistości, pozostajemy bez wyjaśnienia wszystkich tych kwestii, i to nie tylko dlatego, że taka jest polityka strzeżenia firmowych sekretów.

Nieco inne światło na problem wiedzy o zastosowaniach Facebooka, jak również pozostałych mediów społecznościowych i mediów w ogóle, rzuca pogląd Rogera Fidlera. W publikacji *Mediamorphosis: Understanding New Media*² R. Fidler przekonywał, że potrzeba niemal trzydziestu lat, jakie muszą minąć od wdrożenia jakiegoś medium do powszechnego użytku do chwili, aby móc identyfikować i oceniać wieloaspektowe efekty dostępu do technologii teleinformatycznej, wśród których poza medioznawczymi wymieniać można społeczne, ekonomiczne, edukacyjne i kulturowe. Facebook został założony w 2004 roku, będąc początkowo serwisem oceny zdjęć studentów kilku amerykańskich uczelni, potem także z możliwością wymiany informacji tekstowych. Mija zatem ledwie połowa czasu, którego według Fidlera potrzebujemy, by być zdolnymi do wieloaspektowej oceny portalu. Na płaszczyźnie sprzętowej, dotyczącej bieżącego użytkownika Facebooka i jego odpowiednika w postaci aplikacji mobilnej, internauci mogą korzystać z różnorodnego wsparcia. Oferują je wydawcy prasy

² R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997.

specjalistycznej, opisujący marketingowe zalety korzystania z Facebooka. Znaleźć je też można w samym portalu, przystępując do trudnych do zliczenia grup zainteresowań. Mimo to, gdy dochodzi do przesłuchań Zuckerberga przed Kongresem Stanów Zjednoczonych, gdy globalna opinia publiczna dowiaduje się, co może się stać z danymi użytkowników, okazuje się, że Facebook.com jest niczym weneckie lustro. Na co dzień wiemy tylko o tym, co dzieje się po jednej ze stron, nie do końca to rozumiejąc. W wyniku przesłuchań na lustrze pojawia się rysa, przez którą ktoś próbuje podejrzeć sekrety jednego z najpopularniejszych mediów społecznościowych, rozumiejąc jeszcze mniej.

Aspekty podkreślone przez Fidlera, wraz z nielicznymi tylko problemami, które ujawniono, informując o aktywności Cambridge Analytica, sprawiają, że niezwykle ważne są publikacje powstałe jako efekty badań nad społecznymi, psychologicznymi, psychiatrycznymi, a niekiedy nawet prawnokarnymi konsekwencjami dostępności do portali takich jak Facebook.com. Wśród tego rodzaju publikacji niewątpliwie ważna i bardzo wartościowa jest praca Suzany E. Flores *Sfejsowani. Jak korzystać z mediów społecznościowych, żeby zyskać, a nie stracić*, jako tłumaczenie wydana w Polsce w 2017 roku³.

Wyjątkowość książki S.E. Flores tkwi w zamyśle badawczym. Medioznawcy poświęcają uwagę zwykle obszarowi komunikatu i analizują zawartość medialną bez możliwości analizy jednostkowych lub zbiorowych reakcji na przekaz. Przez to trudno im wniknąć w istotę problemu badawczego i stają się obserwatorami, z dalszych rzędów próbującymi dostrzec to, co dzieje się na scenie. Tymczasem Flores, jako psychiatra kliniczny, jest w centrum zdarzeń. Porusza się po scenie wśród aktorów. Pracując z pacjentami, których egzystencja uległa pogorszeniu przez korzystanie z mediów społecznościowych, poznaje przyczyny, przebieg i konsekwencje tego pogorszenia z pierwszej ręki. Mając możliwość jednoczesnej pracy w paradygmatach *active media* i *active user*, uzyskuje dostęp do pełniejszej, wyjątkowej, gdyż rzeczywistej, pozyskanej empirycznie wiedzy o konsekwencjach tego, o czym pisał Fidler.

Flores ukazuje to, co dzieje się po drugiej stronie weneckiego lustra. Co więcej, robi to, posługując się nie prognostycznymi modelami zachowań wyimaginowanych użytkowników, lecz analizując najpierw setki, potem tysiące studiów przypadków – konkretnych, opowiedzianych jej historii. Nie zajmuje się Facebookiem jako techniką komunikacyjną, jego funkcjonalnościami i wskaźnikami, lecz tym, w jaki sposób realne postaci użytkują medium i co z tego użytkowania wynika.

Z powodu wymienionego w poprzednim akapicie *Sfejsowani...*, jako lektura, nie usatysfakcjonują tych czytelników, którzy chcieliby się dowiedzieć, jak korzystać z mediów społecznościowych, w celach na przykład poprawy wyników sprzedaży czy też tak zwanego budowania zasięgów. Omawiana książka nie jest bowiem, jak można by sądzić na podstawie tytułu, publikacją marketingowo-poradnikową.

³ S.E. Flores, *Sfejsowani. Jak korzystać z mediów społecznościowych, żeby zyskać, a nie stracić*, tłum. K. Mojłowska, Warszawa 2017. Pierwsze wydanie w języku angielskim ukazało się w 2014 roku pod tytułem *Facehooked: How Facebook Affects Our Emotions, Relationships, and Lives*.

Nie zainteresują się nią w pełni także ci odbiorcy, którzy przyzwyczajeni są do dominacji teorii nad empirią. Flores ograniczyła bowiem wątki teoretyczne do minimum. Nawet jednak zorientowany teoretycznie czytelnik znajdzie w jej książce kilka konstruktów teoretycznych, takich jak „uzależnienie funkcjonalne”, „wibracje fantomowe”, „identyfikacja projekcyjna” czy „towarzystwie podglądanie”, których śladem będzie mógł podążać do innych, uzupełniających źródeł. Marginalizowanie teorii wynika z tego, że punktem wyjściowym badań Flores, tym, co ją inspiruje do akademicko-klinicznych dociekań, są konsekwencje użytkowania Facebooka (empiria). Jednak nie w firmie, nie na giełdzie, nie w sklepie internetowym, lecz w szkole, w domu, w grupie rówieśniczej, w rodzinie, w związku partnerskim oraz małżeńskim, a nawet w relacji sąsiedzkiej. I to z tymi wątkami teoria pojawiająca się w *Sfejsowanych...* jest niezwykle silnie powiązana. Nawet wtedy jednak jej obecność służy wyłącznie nazwaniu obiektywnie istniejącego zjawiska. Nie towarzyszy jej wykład czy rozległy opis z odsyłaczami mającymi dowodzić, że autorka potrafi żonglować nazwiskami teoretyków i tytułami ich publikacji.

Tytułowe „sfejsowanie” to dla autorki intrygujący proces, któremu częściowo świadomie tylko podporządkowują się osoby rejestrujące konto w portalu Facebook.com. Przy czym świadoma jest tylko rejestracja. To, co następuje po niej, łączy się z wieloma współtowarzyszącymi procesami. Ich wyjaśnianie wymaga wiedzy z zakresu socjologii, psychologii, a nawet – jak w przypadku Flores – psychiatrii.

Badaczka podkreśla, że proces fejsowania ma dwa wymiary. Pierwszy ujawnia się w czymś, co można określić mianem poznawania logiki portalu. To pewien zestaw zasad opisujących postępowanie w środowisku Facebooka. Fejsowanie oznacza rozpoznawanie owej logiki tak, aby posługiwanie się medium przynosiło korzyści, przez które zwykle rozumie się najpierw nawiązywanie relacji z członkami wirtualnej społeczności, a następnie podsycanie ich zainteresowania własnymi publikacjami: zdjęciami, wpisami, statusami. Fejsowanie to jednak proces postępujący, transgresyjny, który w drugim wymiarze wykracza poza portal. Wywołuje realne zdarzenia i rezultaty w życiu jednostek oraz społeczności, egzystujących w grupach rodzinnych, koleżeńskich, zawodowych. Tym wymiarem fejsowania i tak sfejsowanymi użytkownikami portalu Flores zajmuje się już badawczo.

Fejsowanie, czego dowodzą badania Flores, jest niestety procesem negatywnym. Tytułowi bohaterowie publikacji to dzieci i dorośli, kobiety i mężczyźni, których życie uległo jakościowemu pogorszeniu przez to, że podporządkowali realną egzystencję regułom wymyślonym dla ustanawiania porządku w wirtualnym świecie. Ujmując to jeszcze inaczej, szerzej: przyswoili te reguły i przenieśli je do życia poza portalem. W myśleniu o tym, co robią, gdzie, z kim i jak, planują już publikację statusu, zastanawiając się, czy będzie on wystarczająco atrakcyjny dla odbiorców i skłoni ich do interakcji: polubienia, komentarza, udostępnienia. Książka Flores jest wyjaśniającą analizą rozpisanych na życiorysy stadiów owego fejsowania, czyli zapisem jakościowego, stopniowego lub skokowego pogarszania się egzystencji tych osób, które każdy aspekt socjalizacji podporządkowały chęci

zaistnienia w medium społecznościowym. Pod tym względem jej dokumentacyjna wartość rośnie, wzbogacana jeszcze o pierwiastek ilustracyjny. Jest to bowiem także portret wysoko technologicznie i ekonomicznie rozwiniętego społeczeństwa, które uzależniając się od wirtualnego wynalazku, ociera się o dystopię w rzeczywistych relacjach interpersonalnych. Dzięki lekturze polski czytelnik zyskuje dostęp do wiedzy o tym, jak nadmierne przywiązanie do pierwiastka telekomunikacyjnego rzutuje na przekrojowo ukazane funkcjonowanie społeczeństwa, którego realna płaszczyzna wspiera się na wirtualnym filarze.

Wniknięcie do istoty fejsowania, któremu towarzyszą walory ilustracyjny i eksplanacyjny, jest możliwe dzięki przyjętemu przez Flores i konsekwentnie realizowanemu pomysłowi badawczemu oraz kompozycyjnemu. Jest tak, ponieważ głównym budulcem książki są wydobyte od pacjentów zapisy ich przeżyć. Poza oczywistymi wyznacznikami demograficznymi autorka koncentruje uwagę czytelnika także na innych zmiennych, pokazując, że fejsowaniu, czy też szerzej – niekontrolowanej mediatyzacji podlega życie także tych, którzy odnieśli spektakularny sukces zawodowy i finansowy, oraz tych, którzy zrezygnowali z kariery zawodowej i utożsamili cel swojej egzystencji z dbałością o dobrostan rodziny i domostwa.

Pomysły Flores owocują tym, że czytelnik otrzymuje publikację, której fundament składa się z tysięcy rozmów z pacjentami. W toku porządkowania ich zapisów wyłaniają się określone dominanty problemowe. Autorka zamyka je w dziesięciu rozdziałach⁴ i w każdym z nich prowadzi analizy uschematyzowanych już, problematycznych i dysfunkcyjnych stylów użytkowania portalu, które są u samego początku zawsze odpowiedzialne za późniejszą atomizację więzi interpersonalnych. Dodatkowo w każdym z rozdziałów znajdują się wybrane według opracowanego przez badaczkę klucza zanonimizowane wypowiedzi pacjentów, opisujących problematyczne dla nich konsekwencje korzystania z portalu Facebook.com. Część tych niezwykle ciekawych wypowiedzi opublikowano w załączonym do książki aneksie, zajmującym niemal dziesięć stron⁵.

Abstrahując od teoretyczno-analitycznej płaszczyzny *Sfejsowanych...*, szczególnie uwagę warto zwrócić właśnie na historie zamieszczone w każdym z kolejnych rozdziałów i na zawartość aneksu. To one są najbardziej przejmujące, ponieważ to, co teoretyczne, sprowadzają do konkretnego i przypominają o nim. Jeśli czytelnik recenzowanego wydawnictwa zawodowo zajmuje się medioznawstwem lub wieloaspektowo ujmowaną komunikacją społeczną, z pewnością zna różnorakie stanowiska teoretyczne dotyczące mediatyzacji życia ludzkiego, utożsamianej obecnie z cyfryzacją. Flores wyraziście pokazuje, że za każdym ze znanych stanowisk teoretycznych stoją realne życiorysy setek, a nawet tysięcy

⁴ (1) „Relacje z innymi w erze cyfrowej”; (2) „Czy ja i moje zdjęcie profilowe to jedno i to samo”; (3) „Wszystko, co umieszczam na mojej ścianie, jest prywatne, prawda?”; (4) „Ilu masz znajomych?”; (5) „Związek? To skomplikowane”; (6) „Nastoletnie kliki klikają”; (7) „Gdy masz takich przyjaciół, po co ci wrogowie”; (8) „Jak skombinować działkę Facebooka?”; (9) „Lubisz mnie... naprawdę mnie lubisz?”; (10) „Zameldować się bez wymeldowania”.

⁵ Zostały one usystematyzowane w siedmiu kategoriach: (1) prywatność; (2) uzależnienie; (3) potwierdzenie; (4) związki; (5) tożsamość; (6) nastolatki; (7) manipulacyjny emocjonalni.

jednostek, których egzystencja zmienia się przez potężną interweniującą moc miękkiego bądź/i twardego determinizmu technologicznego. Także kiedy autorka przypomina, że teorie nie są jedynie pozbawionymi rzeczywistego ukorzenia abstrakcjami, jest precyzyjna i uporządkowana. Przejawia się to w dążeniu do kategoryzacji efektów fejsowania według ich ciężaru gatunkowego. Być może niektóre z rozpatrywanych przez nią przypadków wywołają na twarzach czytelników uśmiech politowania lub zażenowanie. Flores przygląda się bowiem znanym także z wielu innych źródeł prasowych i internetowych rywalizacjom na polubienia zdjęć dzieci, kolegów, koleżanek, partnerów, partnerek, na liczbę pozytywnych i negatywnych komentarzy, skutkującym zerwanymi więziami sąsiedzkimi czy bezsensownymi, motywowanymi zazdrością waśniami. Wskazuje na utracone przez publikację statusów miejsca pracy, a nawet zwolnienia dyscyplinarne. Wreszcie rozpatruje taktyki, a nawet strategie moderowania fałszywych tożsamości, gdy stawką są atrakcyjność zawodowa czy seksualna. Porządkując przejawy i konsekwencje fejsowania, stopniuje je i analizuje także takie negatywne zachowania użytkowników portalu społecznościowego, które, mając konsekwencje prawnokarne, łączyły się z cierpieniem w wyniku prześladowania, szantażu, po utracie zdrowia i życia przez małoletnich, jak i dorosłych facebookowiczów. Czyli tych internautów, którzy tak mocno podporządkowali swoją egzystencję logice mediów społecznościowych, że stali się ofiarami fejsowania.

Gradacja rozpatrywanych przez Flores problemów, wyłaniających się z opowiedzianych jej przez pacjentów historii o obecności, roli i znaczeniu mediów społecznościowych w doświadczaniu rzeczywistości przez kolejne generacje globalnego społeczeństwa Sieci, to w warstwie narracyjnej omawianej książki zabieg osławiający i przybliżający trudno niekiedy przyswajalny interdyscyplinarny dyskurs medialny. Dzięki temu po publikację z gwarancją satysfakcjonującej lektury sięgnąć mogą ci, których *social media* interesują pozazawodowo. W warstwie badawczej, analitycznej i metodologicznej to uporządkowanie zafundowane czytelnikowi przez Flores jest owocne z dwóch jeszcze powodów. Po pierwsze jako wyłaniająca się z lektury *Sfejsowanych...* inspiracja do podjęcia przyszłych wieloletnich, pogłębionych badań nad długofalowymi efektami korzystania ze spektrum dostępnych serwisów społecznościowych, na wzór tych projektów, w których uczestniczyli widzowie telewizyjni, gdy dążono do ujawnienia związku pomiędzy treścią przekazów a życiowymi losami małoletnich oglądających. Narzędzia dostępne w celu realizacji tego rodzaju zadania już istnieją i posłużyć mogłyby do pozyskania kompleksowej wiedzy o efektach procesów społecznościowej mediatyzacji, którymi w pomniejszonej skali, zainspirowana potencjałem jednego tylko portalu, postanowiła się zająć Flores.

Po drugie, w znaczeniu metodologicznym i analitycznym, książka amerykańskiej badaczki przynosi pozytywne poznawczo wyniki jako rozpatrywany w łańcuchu przyczynowo-skutkowym projekt badawczy. W ujęciu, które można nazwać metabadawczym, istotna jest nie sama zawartość tego opracowania, lecz sposoby dociekań jego autorki, możliwa do podpatrzenia i być może warta naśladowania „kuchnia” metodologiczna. Publikacje obce, pojawiające się

na danym rynku wydawniczym w formie tłumaczeń – tak jest i tym razem – posiadają pewien potencjał i walor ożywczy. Nie tyle zmieniają metodologiczne zapatrywania badaczy, co poszerzają ich pole oglądu zjawisk. Także pod tym względem *Sfejsowani...* to przykład kreatywnego podejścia do projektowania postępowania analitycznego, którego poszczególne ogniwa ujawniają radykalnie różne, warunkowane geograficznie, narodowo i kulturowo podejście do badań podstawowych, profesjonalizmu i etyki zawodowej oraz uznawalności wyników. Okazuje się bowiem, że uznany naukowiec, psychiatra kliniczny z doświadczeniem akademickim nie waha się przystąpić do eksploracji zjawisk społecznych i gromadzenia danych w sposób przypominający happening. Losowy dobór próby badawczej prowadzi w naturalnym, miejskim otoczeniu: stoi na ulicy z plakatem, zachęcając do współdzielenia się doświadczeniami z obsługi mediów społecznościowych. W ten sposób wykrystalizowana przez nią grupa badanych składa się z silnie zmotywowanych do uczestniczenia w projekcie internautów. Pracująca z nimi autorka zbiera dane z historii ich życia, prowadzi nieustrukturyzowane wywiady, stroniąc od testowania hipotez, a kładąc nacisk na interpretację znaczeń i funkcji ludzkiego działania. Ważniejsze są bowiem dla niej naturalne źródła rzeczywistych danych, które w toku analizy nieporządkowanej i w tak zwanym paradygmacie interpretacyjnym stwarzają dogodne warunki do wyjaśniania tego, jak oraz dlaczego jednostki postrzegają zdarzenia z otaczającej je rzeczywistości.

W przyjętym przez Suzanę E. Flores sposobie badawczego postępowania drugorzędne znaczenie ma zatem wikłanie czytelnika w kojarzenie autorskich badań z nazwiskami teoretyków i autorów monografii czy artykułów, tworzących pewien uporządkowany chronologicznie i hierarchicznie ciąg zdarzeń minionych. W kręgu narodowym i kulturowym, w którym się ona realizuje, prymarną wartością jest wszak zasada względnej autonomii faktów⁶, a ranga przypadku czy przypadków przewyższa rangę przypisywaną obecnym w wielu polskich monografiach danym statystycznym, rozbudowanym wykładom z teorii metodologii, które niekiedy nie służą niczemu innemu niż obrazowaniu „[...] przechodzenia z jednego etapu historycznego do następnego”⁷. Lektura publikacji powstałych jako efekt badań dokumentujących społeczne, psychologiczne, a nawet psychiatryczne konsekwencje użytkowania mediów społecznościowych, dotąd przecież człowiekowi nieznanych, ujawnia słabość przywiązywania wagi do teoretycznej i metodologicznej dokumentalistyki, koncentrując jednocześnie uwagę na zaletach dyskretnego operowania metodologiczną kuchnią, nieprzesłaniającego istoty i istotności podejmowanych badań.

⁶ P.K. Feyerabend, *Przeciw metodzie*, tłum. S. Wiertlewski, Wrocław 1996, s. 35.

⁷ Tamże, s. 21.

Autorzy

Authors

Tomasz Adamski – dr nauk humanistycznych (Uniwersytet Łódzki, 2014). Jego zainteresowania naukowe oscylują wokół filmu skandynawskiego. Pracownik Wydziału Pedagogiki i Psychologii oraz Kulturoznawstwa na Uniwersytecie w Białymstoku. Niezależny reżyser, scenarzysta, aktor amator. Brał udział w wielu konferencjach poświęconych filmowi, autor licznych tekstów filmoznawczych, referatów i prelekcji na temat filmu. Realizował filmy dokumentalne m.in. w Kazachstanie, Rosji, Norwegii, Afryce, Stanach Zjednoczonych, Turcji, Portugalii. Laureat Nagrody Rektora UwB za działalność dydaktyczną i organizacyjną. Stypendysta Prezydenta Miasta Białegostoku oraz Marszałka Województwa Podlaskiego.

Miłosz Babecki – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zajmuje się głównie potencjałem komunikacyjnym, znaczeniem i funkcjami poważnych gier internetowych należących do nurtu *critical play* oraz efektywnością komunikacji w serwisach społecznościowych. Autor książki *Informacyjny i operacyjny potencjał poważnych gier internetowych w systemie komunikowania społecznego. Analiza efektywności, struktury, tematykacji, funkcji* (Olsztyn 2016) oraz innych publikacji poświęconych problematyce instrumentalizacji mediów wirtualnych.

Anita Frankowiak – dr hab., kulturoznawca, literaturoznawca, dyplomowany coach. Zajmuje się badaniem przestrzeni medialnych w perspektywie kulturoznawczej i komunikacyjnej oraz protokołem dyplomatycznym. Pracuje w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Specjalizuje się w zakresie międzynarodowej dyplomacji kulturalnej, etykiety wizerunkowej, komunikacji międzykulturowej oraz zarządzania pracami naukowymi i badaniami rozwojowymi. Ma w swoim dorobku kilkadziesiąt artykułów naukowych i popularnonaukowych, dwie monografie autorskie, poradnik oraz kilka wspólnych monografii i zeszytów naukowych.

Magdalena Golińska-Konecko – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W latach 2002–2016 związana z TVP w Olsztynie (dziennikarka, wydawca programu, prezenterka), obecnie współpracuje z Telewizją Regionalną ReTv. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół mediów, zwłaszcza publicznej telewizji, jej transformacji i wpływu na lokalne społeczności.

Iwona Grodź – dr nauk humanistycznych, literaturoznawca, filmoznawca, historyk sztuki, muzykolog. Interesuje się ponadto kulturoznawstwem, teatrem, filozofią i psychologią, a także ideą korespondencji sztuk, szczególnie: literatury – filmu – teatru – malarstwa – muzyki. Autorka m.in. książek: *Rękopis znaleziony w Saragossie Wojciecha Jerzego Hasa* (Poznań 2005); *Zaszyfrowane w obrazie. O filmach Wojciecha Jerzego Hasa* (Gdańsk 2008); *Jerzy Skolimowski* (Warszawa 2010); *Synergia sztuki i nauki w twórczości Zbigniewa Rybczyńskiego* (Warszawa 2015) i innych publikacji naukowych. Do 2016 roku adiunkt w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Obecnie współpracuje z Muzeum Narodowym w Warszawie i Akademią Muzyczną w Poznaniu.

Jerzy Jastrzębski – prof. dr hab., prof. zw. w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jana Pawła II w Krakowie, absolwent filologii polskiej i filozofii Uniwersytetu Wrocławskiego, medjoznawca i kulturoznawca.

Andrzej Lemański – mgr, doktorant Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Prowadzi badania z zakresu socjologii pracy, statystyki pracy, historii pracy i ekonomiki pracy.

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz – dr, adiunkt w Katedrze Politologii na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Białymstoku. Specjalność naukowa: społeczeństwo XXI wieku, socjologia mediów, mediatyzacja i celebrytyzacja, społeczne uwarunkowania dewiacji i przestępstw.

Michał Łyszczarz – dr nauk humanistycznych w zakresie socjologii (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, 2011), adiunkt w Katedrze Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, absolwent studiów magisterskich z socjologii i politologii na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Autor m.in. monografii *Młode pokolenie polskich Tatarów. Studium przemian generacyjnych młodzieży w kontekście religijności muzułmańskiej oraz tożsamości etnicznej* (Olsztyn – Białystok 2013). Zainteresowania naukowe koncentruje wokół zagadnień związanych z polskimi Tatarami, problematyką mniejszości etnicznych i narodowych, dyskursem medialnym oraz obecnością islamu w Polsce i Europie.

Stefan M. Marcinkiewicz – dr nauk humanistycznych w zakresie socjologii (Uniwersytet w Białymstoku, 2011), adiunkt w Katedrze Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, absolwent socjologii (Uniwersytet w Białymstoku) i zarządzania (Politechnika Białostocka). Współpracownik Muzeum Historycznego w Ełku. Od 2009 roku zajmował się związkiem współczesnych procesów migracyjnych i Internetu, czego efektem jest monografia *Internet w procesach migracyjnych na przykładzie polskich migrantów w Irlandii. Studium e-tnograficzne* (Olsztyn 2014). Od 2012 roku jego zainteresowania badawcze oscylują wokół pamięci społecznej i konstru-

owania tożsamości lokalnej w obszarze południowo-wschodnich Mazur – jest autorem monografii *Mityczna stolica Mazur. Między Elkiem a Lyck* (Elk 2015).

Mirosław Romański – dr, pracownik naukowy Politechniki Rzeszowskiej, adiunkt w Zakładzie Nauki o Bezpieczeństwie na Wydziale Zarządzania. Studia magisterskie ukończył na Uniwersytecie Rzeszowskim. Tytuł doktora nadany Uchwałą Wydziału Humanistycznego KUL w Lublinie w grudniu 2007 roku. W swoich badaniach naukowych zajmuje się tematyką społeczno-polityczną w skali regionalnej, ogólnopolskiej i międzynarodowej, a także problematyką współczesnych zagrożeń bezpieczeństwa państwa.

Radosław Sierocki – dr nauk społecznych, socjolog, antropolog kultury. Pracuje w Katedrze Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Marek Sokołowski – prof. dr hab., prof. zw., socjolog kultury, medioznawca zajmujący się kulturową rolą mediów we współczesnym społeczeństwie. Kierownik Katedry Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Autor 14 monografii, m.in. *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa* (Warszawa 2010) oraz *Słowo, obraz, dźwięk. Wprowadzenie do historii mediów* (Olsztyn 2016), redaktor naukowy 38 monografii i tomów zbiorowych.

Irena Wolska-Zogata – dr, adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Z wykształcenia socjolog, zainteresowania naukowe kieruje w stronę komunikacji społecznej, mediów i dziennikarstwa.

Table of Contents

Michał Łyszczarz, Radosław Sierocki, Marek Sokołowski Introduction. Towards Sociology of Media. Topics (Un)Present	5
The Mediatization of Society: In Search of a New Language to Describe Social Reality	
Jerzy Jastrzębski Is Sociology of Media Possible as a Scientific Discipline?	15
Irena Wolska-Zogata Information Press in the New Media Ecosystem	27
Andrzej Lemański Machines in <i>Big Data</i> in the Perspective of the Sociology of Work: Can Algorithms Help Us Work with a Huge Amount of Data?.....	41
Post-Truth and Media Manipulation: Media in the Service of Politics	
Mirosław Romański Negative Campaign Ads in the Third Republic of Poland	61
Magdalena Golińska-Konecko The “Good Change” in Media: Who Benefited from It?	75
Anita Frankowiak Information Strategy of the Minister of Foreign Affairs of the Republic of Poland Witold Waszczykowski in Polish and Foreign Media (in the 1 st quarter of 2017)	85
Media and the World of Values: Between Freedom of Speech and Hate Speech in Discourse	
Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz Will “Hate Speech” Become the Norm? Social Determinants of Deviant Behaviour on the Internet	99
Michał Łyszczarz, Stefan Michał Marcinkiewicz The Presence of Muslims and Immigrants in the Polish Public Discourse: The Example of Press Reports Regarding the Events in Ełk at the turn of 2016 and 2017	117
Tomasz Adamski The Film <i>Play</i> by Ruben Östlund as a Contribution to Reflections on the Images of Immigrants in Contemporary Swedish Film	135
Iwona Grodź The Art of Animation: Films by Tomasz Bagiński (Sociological Perspective)	147

Book Reviews and Reports

Miłosz Babecki	
Understanding Social Media	163
Authors	171

Informacje dla Autorów

Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W kwartalniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Całość pracy stanowi tekst główny, a w nim poniższe elementy, które winny znaleźć się w jednym pliku:
 - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 haseł),
 - tytuł artykułu w języku angielskim,
 - bibliografia,
 - streszczenie artykułu w językach polskim i angielskim (Summary), o objętości do 0,5 strony tekstu, zawierające m.in. określenie celu pracy,
 - nazwa ośrodka naukowego i wydziału, także spoza UWM w Olsztynie,
 - aktualny biogram, adres, numer telefonu i adres poczty e-mail autora,
 - numer ORCID.
3. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron (40 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami), recenzji, sprawozdania i kroniki – 10 stron (20 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami). Teksty artykułów powinny posiadać precyzyjnie wyodrębnione sekcje oznaczone śródtytułami, w tym zawsze posiadać śródtytuły „Wstęp” i „Podsumowanie”.
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

Jeśli publikacja ma jednego autora:

John Fiske (2010: 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

Lub

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa” (Fiske 2010: 46).

Jeśli publikacja ma dwóch autorów:

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy 2011: 121).

Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in. 2012: 109).

Dla odróżnienia kilku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następne w alfabecie):

„Cytat, cytat, cytat, cytat, cytat, cytat” (Levinson 2006a: 124).

„Cytat, cytat, cytat, cytat, cytat, cytat” (Levinson 2006b: 195).

Przypisy w tekście głównym – przykłady:

- Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, nie pojawia się w tekście (nie jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: „treść cytowana” + (Nazwisko rok: strona):
„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Festinger 2007: 20).
- Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, pojawia się w tekście (jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok: strona):
Leon Festinger (2007: 20) w publikacji *Teoria dysonansu poznawczego* stoi na stanowisku, że dysonans może być czynnikiem motywacyjnym sam w sobie.
- Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok, za Nazwiskiem rok: strona):
Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger 2007: 74) jasno wynika, że ...

5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym, a przed tekstem streszczenia w języku polskim i angielskim. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym, korzystając z poniższych wzorów.

Bibliografia – przykłady:

Monografie

- Nazwisko, Imię. Rok. *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Festinger, Leon. 2007. *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię. Rok. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa Wydawnictwa.
Labocha, Janina. 2008. *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.

Rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię. Rok. Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. od do.
Bolton, Robert. 2007. Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, s. 174–186.
- Nazwisko, Imię. Rok. Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. (strony od do).
Orłowska, Dominika. 2009. Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef, i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberświat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK, s. 101–111.

Encyklopedie i słowniki

- Nazwisko, Imię (red.). Rok. *Tytuł Dzieła*. Miejsce wydania. Nazwa wydawnictwa.
Polański, Kazimierz (red.). 1999. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

Artykuły w czasopismach

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. Tytuł artykułu. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. od do.

Babecki, Miłosz. 2018. Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1 (72), s. 45–56.

Ulman, Marta. 2017. Trafny insight. Chybiony insight. *Marketing w Praktyce*, 8 (234), s. 6–8.

Artykuły w prasie

- Nazwisko, Imię. Data publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł gazety*, numer wydania, s. od do.
Wielński, Bartosz. 09.06.2017. To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 133, s. 1.

Materiały online

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. *Tytuł publikacji*, [online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Bogusiak, Michał. 2010. *Ulica gromi reklamę*, [online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu, wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość.

6. Preferowane parametry wydruku to:

- format kartki A-4, druk jednostronny,
- 30 wersów na stronie, po około 60 znaków w wersie (łącznie z odstępami międzywyrazowymi),
- edytor tekstu Word, czcionka: Times New Roman,
- wielkość czcionki 12 (łącznie z przypisami), odstępy między wierszami 1.5, odstęp między wierszami w przypisach 1.0, akapit 08,
- marginesy: górny i dolny 25 mm, lewy 35 mm, prawy 25 mm,
- formatowanie tekstu ograniczone do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, justowanie, kursywa.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>